

DESARROLLO DE MARCA EN MIPYMES DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE  
MANIZALES QUE CUENTAN CON MARCA REGISTRADA

LUISA FERNANDA LONDOÑO FANDIÑO  
MARISOL CARANTON AGUDELO



Universidad de Manizales  
Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional  
Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas  
Manizales  
Octubre de 2008

DESARROLLO DE MARCA EN MIPYMES DE ALIMENTOS MIPYMES DE LA  
CIUDAD DE MANIZALES QUE CUENTAN CON MARCA REGISTRADA

Presentado por:

LUISA FERNANDA LONDOÑO FANDIÑO

Código: 61200713094

MARISOL CARANTON AGUDELO

Código: 61200713102

Directora del Trabajo de Grado:  
Especialista OLGA LUCÍA GARCÍA CANO.

Trabajo de Investigación para optar por el título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas

Universidad de Manizales  
Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional  
Especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas  
Manizales  
Octubre de 2008

## AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a las personas que con su colaboración contribuyeron con este trabajo: los gerentes de las empresas de alimentos de Manizales por el tiempo dedicado en las entrevistas sobre su desarrollo de marca, a la Cámara de Comercio de Manizales, por la valiosa información que nos suministró; a la profesora Olga Lucía García Cano por su acompañamiento y asesorías y sobre todo a nuestras familias por el apoyo brindado durante todo este proceso de enriquecimiento profesional y personal.

***LUISA Y MARISOL***

## DESARROLLO DE MARCA EN MIPYMES DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MANIZALES QUE CUENTAN CON MARCA REGISTRADA

### RESUMEN

Las guerras del mercadeo se definen en las pequeñas y grandes decisiones de compra que toman millones de personas en el país, día tras día. En un escenario como el que ha vivido Colombia en los últimos años, donde la economía crece, el consumo se expande y la competencia internacional se agudiza, fortalecer las marcas y lograr recordación se convierte en prioridad. Las marcas tienen que implementar frecuentemente nuevas estrategias, si quieren existir en la mente de los consumidores.

La presente investigación está motivada por la necesidad de establecer unos parámetros para el desarrollo de marca, reconociendo la experiencia de los empresarios de Manizales, destacando los elementos positivos y negativos y relacionándolos con el marco teórico existente, para facilitar a los nuevos empresarios el entendimiento sobre la dimensión del valor intrínseco de una marca, que les permita tomar decisiones acertadas, con el fin de aumentar el nivel de recordación de la marca en la mente del consumidor y emplear estrategias de fidelización de los mismos.

**PALABRAS CLAVES:** Desarrollo de marca, Recordación de marca, Comunicación, Posicionamiento, Contenidos Comunicacionales.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CUADROS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE ANEXOS.....	9
1. TITULO DEL PROYECTO.....	10
2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Planteamiento del problema.....	13
2.3 Justificación.....	17
3. OBJETIVOS.....	19
4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	20
5. MARCO TEORICO.....	21
5.1 <i>¿Qué es una marca?</i> .....	22
5.2 <i>Requisitos de la marca?</i> .....	24
5.3 <i>Dimensiones de la marca</i> .....	27
5.3.1 <i>Conciencia de marca (Brand Awareness)</i> .....	29
5.3.1.1 <i>Reconocimiento de marca (brand Recognition)</i> .....	30
5.3.1.2 <i>Recordación de marca (Brand recall)</i> .....	30
5.3.2 <i>Imagen de la marca</i> .....	31
5.4 <i>Identidad de marca</i> .....	33
5.5 <i>Decisiones sobre marca</i> .....	36
5.6 <i>La comunicación de marca</i> .....	38
6. PROCESO METODOLOGICO.....	42
6.1 Tipo de investigación.....	42
6.2 Método de investigación.....	42
6.2.1 Población y muestra.....	43
6.2.3 Procedimiento.....	44

7. ANALISIS DE RESULTADOS.....	45
7.1 Resultados técnica cualitativa.....	45
7.1.1 Desarrollo de marca en empresas de alimentos de Manizales.....	51
7.1.2 Contenidos Comunicacionales de las marcas estudiadas.....	57
7.2 Resultados técnica cuantitativa.....	60
7.2.1 Características que recuerdan los consumidores de las marcas estudiadas.....	60
7.3 ANALISIS CORRELACIONAL.....	78
7.3.1 Contrastación de los contenidos comunicacionales de las marcas estudiadas.....	78
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
9. BIBLIOGRAFIA.....	89

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Imágenes que recuerdan por marca.....	66
Cuadro No. 2	Estrato al que está dirigida pastelería la suiza.....	71
Cuadro No. 3	Estrato al que está dirigida Golo Deli.....	72
Cuadro No. 4	Estrato al que está dirigida Bizcochos.....	73
Cuadro No. 5	Estrato al que está dirigida 101 perros.....	74
Cuadro No. 6	Estrato al que está dirigida Chufreta.....	75
Cuadro No. 7	Estrato al que está dirigida Chuzos Caliche.....	76
Cuadro No. 8	Competencia por tipología de marcas.....	77

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1. Top of mind de establecimientos de alimentos.....	61
Gráfico 2. Recordación de la marca por segmento de mercado.....	62
Gráfico 3. Top of mind por nivel socioeconómico.....	63
Gráfico 4. Recordación de marca por géneros.....	64
Gráfico 5. Consumo de productos según la marca.....	65
Gráfico 6. Opinión de las marcas.....	68
Gráfico 7. Figuras mas recordadas.....	69
Gráfico 8. Correlaciones segmentado por estrato.....	70
Gráfico 9. competencias por tipología de marcas.....	76
Figura No. 1 Modelo de conocimiento de marca de Keller.....	28
Figura No. 2 Trampa de posición de marca.....	34
Figura No. 3 La marca es más que un producto .....	35
Figura No. 4 Principales decisiones sobre una marca.....	36
Figura No. 5 Esquema tradicional de construcción de marca.....	84
Figura No. 6 Esquema real de desarrollo de las marcas estudiadas.....	85
Figura No. 7 Esquema propuesto de construcción y desarrollo de marca.....	86



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta a consumidores.....	90
Anexo B. Entrevista a profundidad no- estructurada.....	92
Anexo C. Tablas asociadas a la investigación cuantitativa	
Tabla 1. Información socioeconómica de los entrevistados.....	94
Tabla 2. Marca que mas recuerda.....	95
Tabla 3. Marca que mas recuerda relacionada con edad.....	96
Tabla 4. Marca que mas recuerda relacionada con genero.....	97
Tabla 5. Marca que mas recuerda relacionada con estrato.....	98
Tabla 6. Ha consumido de las marcas mencionadas.....	99
Tabla 7 Opinión de las diferentes marcas. ....	100
Tabla 8. Identifica la marca con color.....	101
Tabla 9. Identifica la marca con figura.....	103
Tabla 10 identifica la marca con frase.....	105
Tabla 11. Identifica la marca con sonido.....	107
Tabla 12. Competencia.....	108

## **1. TÍTULO DEL PROYECTO**

DESARROLLO DE MARCA EN MIPYMES DE ALIMENTOS DE LA CIUDAD DE MANIZALES QUE CUENTAN CON MARCA REGISTRADA

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1 ANTECEDENTES**

La internacionalización y la apertura económica han conducido a las empresas a ser más competitivas en términos de innovación, investigación y desarrollo de nuevos productos, mercados y estrategias que le permitan mejorar sus estándares e incrementar su participación y consolidación en el mercado. En concordancia con estos cambios, algunos de los factores claves son el desarrollo de marca, que a largo plazo se constituye para la compañía en uno de los activos intangibles de más valor, no solo a nivel financiero, sino medido a través del posicionamiento de la misma en la mente y el corazón de los consumidores.

Cada actividad de marketing que inicie la empresa, por encima de cualquier objetivo puntual y de las necesidades del momento, debe estar construyendo una marca. “La marca es garantía de satisfacción, es la memoria del producto; es un acumulado de recuerdos y de impresiones extraídas del consumidor a través del uso del producto”<sup>1</sup>, cuando algunas de las variables del marketing mix están ligadas por la estrategia o por la competencia del mercado, el único camino es explotar el valor de la marca construida.

Al analizar, la situación actual de Colombia, son muy pocas las marcas que han logrado consolidarse y son menos aún las que han alcanzado exitosamente los

---

<sup>1</sup> KAPFER, Jean Noel. La marque. McGraw Hill, Paris, 1989. Pág. 9.

mercados internacionales, solo las grandes empresas permanecen en los 10 primeros lugares de las investigaciones hechas al respecto. Esto se debe a que las estrategias de comunicación de marca de dichas empresas son estructuradas y están centradas en establecer un vínculo emocional o racional con el consumidor<sup>2</sup>. De hecho, en investigaciones publicadas por la Revista Gerente en el año 2007, aún continúan en los 10 primeros lugares de recordación estas grandes empresas, que se han preocupado porque la construcción de marca se encuentre estrechamente entrelazada con el aspecto emocional, en términos de la experiencia que se genere en el consumidor, esto es, que lo toque de manera personal o íntima, que su mensaje sea claro y conciso, que vea las ventajas que le trae adquirir el producto y lo más importante, que quede anclado en su memoria, con lo cual la marca se estaría acercando al corazón del cliente y así generar fidelización del mismo.

Según información suministrada por una de las investigadoras de la tesis, según la experiencia en los procesos registrales en marcas desde la Cámara de Comercio de Manizales, se considera que las grandes empresas actualmente son conscientes de la importancia de cuidar cada aspecto relacionado con el desarrollo de sus marcas y esquemas comunicacionales, por esto protegen las características de los mismos, como su denominación, figura, olor, color, forma y hasta su connotación auditiva, para evitar que la competencia tome ventaja sobre la generación del vínculo emocional y racional que establece la marca con el consumidor, no obstante en la institución cuenta con muy poca información sobre las microempresas que cuentan con marca registrada. Según datos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en el primer cuatrimestre del año

---

<sup>2</sup> Institucional de Mercadeo. En sus marcas. Revista Dinero. Pág. 42 – 43. No. 193. Octubre 31. 2003

2008 se han concedido 5896 marcas<sup>3</sup> de productos y servicios, el 30% de ellas fueron registradas por empresas extranjeras y gran parte del restante por grandes empresas Colombianas.

En el contexto local donde el 95% de las empresas son micro y en el 5% restante están las PYMES y grandes empresas, el registro de Propiedad Industrial (PI) está en una fase inicial, el Director de la Unidad de Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Manizales, explica que “en la ciudad el proceso de registro de marca solo lleva tres años, aunque la entidad cuenta con un convenio con la SIC<sup>4</sup> para radicaciones de marca, este simple convenio no era garantía de registro, ni de simplificación de tramites, razón por la cual inicialmente se evidenció un alto número de rechazos en el registro ante dicha entidad. Desde hace dos años se empezó a estudiar las limitantes del proceso de registro encontrándose que las principales dificultades se hallaban en la centralización de actividades en la SIC, ente encargado del registro a nivel nacional, además del largo proceso, la tramitología, el alto costo y alto componente jurídico del mismo, hacen que a los empresarios MIPYMES de Manizales, se les dificulte y sean apáticos para comenzar el registro de Propiedad Intelectual, además hasta hace dos años no había ninguna entidad que apoyara al empresario en todo el trámite, evidenciándose en los pocos registros de marca (70 registros) con los que cuenta las empresas MIPYMES de la ciudad de Manizales hasta el día de hoy” .

---

<sup>3</sup> Superintendencia de Industria y Comercio. SIC. Disponible en: [www.sic.gov.co/noticias](http://www.sic.gov.co/noticias). Fecha de consulta mayo 20 de 2008.

<sup>4</sup> “SIC”: Superintendencia de Industria y Comercio. SIC. La Superintendencia de Industria y Comercio es un organismo de carácter técnico, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano y cumple la tarea de conceder los derechos de uso de los signos distintivos y las nuevas creaciones; y promover la transferencia de información tecnológica.

## 2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las prioridades de muchas empresas generalmente grandes, se sitúa actualmente en las acciones tendientes hacia la construcción y recordación de marca, ya que ésta, desempeña un rol significativo en la identificación del producto y de acuerdo con sus características, ella puede ayudar a los clientes a identificarla plenamente favoreciendo la gestión de mercados.

El concepto de marca es de vital importancia en la estrategia organizacional, lo importante de este concepto, es conocer su razón de ser y entender que todas estas estrategias que se desarrollan, son para sembrar marcas, hacerlas crecer, son para comunicar, para posicionar y desarrollar ventajas competitivas a través de ellas. “Por esto aparece con claridad el concepto de la MARCA, la cual es un activo de la empresa, es un elemento que de manera intangible trasciende las barreras del tiempo y el espacio, es más, trasciende las barreras del sentido de los consumidores, la marca se vuelve una herramienta intangible y poderosa, para crear sentimiento y afiliación con ésta”<sup>5</sup>

No obstante, se encuentran investigaciones en donde es evidente que tal concepto no ha alcanzado aún la trascendencia requerida al interior de la organización, en publicación hecha por la Revista Dinero (2003), se destaca que las empresas colombianas, ven el desarrollo de marcas como algo accesorio, casi superfluo, más no medular; las empresas colombianas suelen preocuparse por su marca cuando alguien comienza a plagiarla o cuando se ve amenazada por deficiencias en la calidad del producto.

---

<sup>5</sup> CAMACHO, Fernando y MEJÍA, Nicolás. La construcción de las marcas como vehículo de materialización para la planeación estratégica del sector manufacturero de Manizales. Universidad Autónoma de Manizales e Instituto Tecnológico de Monterrey. Manizales. 2006

Al revisar investigaciones locales al respecto, se encuentra que según Camacho y Mejía (2006), el enfoque de algunas empresas en Manizales gira en torno al desarrollo únicamente de las características físicas del producto (presentación, empaque, exhibición), descuidando todo lo relacionado con el tema de marca y sus implicaciones, igualmente Galeano (2005), destaca que un número importante de empresas locales, no cuenta con investigaciones previas de desarrollo de producto para su posterior lanzamiento, al cual se le asigna un nombre cualquiera, un eslogan sonoro, se diseña un logo atractivo y a partir de ello, se intenta penetrar en el mercado como sea.

Otro aspecto que acompaña estas falencias, según indicó Marisol Carantón profesional de Consultoría de la Cámara de Comercio de Manizales, “está en el problema que enfrentan algunas empresas a la hora de tomar la decisión de construir y/o fortalecer su marca, en lo concerniente a los recursos necesarios para tal inversión, ya que inicialmente la estructuración de una marca requiere tiempo, dedicación de personal, investigación de mercados, diseño de imagen, pruebas piloto, “antecedentes marcarios” y la fase de mantenimiento implica el desarrollo de estrategias comunicacionales, como las relaciones públicas, merchandising, publicidad, entre otras variables, que permitirán a la empresa alcanzar paulatinamente un alto grado de recordación, compra y recompra de producto”.

Es importante destacar que la Cámara de Comercio de Manizales está apoyando a los empresarios en el proceso de registro de marca para disminuir tramitología; no obstante, el alto costo y el largo tiempo del registro siguen siendo obstáculo para promover la protección de la Propiedad Industrial, que se constituye como el último paso de construcción de marca.

Todos estos hechos, hacen que el tema de desarrollo de marca se torne en un tema interesante a investigar, pues aunque se han desplegado algunos esfuerzos de investigación al respecto, del sector de las mipymes no se encuentra información aún, no se sabe como ha sido en sí su desarrollo de marca y los elementos de los cuales se han valido para impulsar su desarrollo en los mercados de referencia, además de la relevancia que tendría también el hecho de establecer una comparación con sus consumidores en términos del nivel de recordación que tienen sobre las mismas y que les permite crecer y sostenerse en el mercado.

Desde esta perspectiva, se hace necesario, conocer y evaluar, en un grupo de empresas MIPYMES de alimentos que cuentan con marca registrada a nivel nacional por la SIC, cómo ha sido el desarrollo de sus marcas y de qué manera son percibidos por parte de los consumidores de la ciudad, los contenidos comunicacionales de las mismas. Según se evidencia no hay registro acerca de estos temas en la ciudad y es importante estudiar el caso particular, puesto que puede servir de herramienta de estudio para empresas de un tamaño similar.

Bajo esta perspectiva la pregunta central de investigación es: **¿Cuál es el desarrollo de marcas de las empresas de alimentos de Manizales que cuentan con marca registrada?**

Para responder a este problema de investigación se requiere dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se desarrollan las marcas en las mipymes de alimentos manizaleñas con marca registrada?

- ¿Cuáles son las características que recuerdan los consumidores de las marcas estudiadas en Manizales?
  
- ¿Cuáles son los contenidos comunicacionales que los empresarios de Manizales utilizan para las marcas estudiadas?
  
- ¿Cuáles es la receptividad del consumidor frente a los contenidos comunicacionales transmitidos por las marcas objeto de estudio?



## **2.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación pretende indagar entre algunas empresas de alimentos mipymes de Manizales que han sentado un precedente en el desarrollo de su marca, para conocer cuáles han sido los elementos relevantes a la hora de emprender este recorrido, analizando al mismo tiempo los resultados obtenidos en recordación de dichas marcas validándolo con los consumidores locales.

Al responder el problema de investigación, se tendrán los elementos necesarios para conocer los factores que inciden en el desarrollo de marca en las empresas MIPYMES de alimentos de Manizales, que cuentan con la marca registrada, en términos de desarrollo como tal, su mantenimiento, estrategias, la relación existente entre variables involucradas y la comparación de estos desarrollos internos frente al entorno actual. Destacando que hasta el momento, no se han realizado estudios sobre el tema de desarrollo de marca, en un sector que es tan importante para la dinámica económica de la región por su gran participación dentro de las cadenas productivas agroindustriales y por la mano de obra que emplea.

Al enfatizar en el tema de marca y recordación de la misma, se podrá construir un marco de referencia teórico – práctico en el campo del mercadeo que sirva de base para edificar teorías acerca del desarrollo, mantenimiento y recordación de marca, que puede ser de interés para la academia, para los empresarios de la ciudad como argumento y guía para su construcción de marca y para la Cámara de Comercio de Manizales como fuente de información para tomar decisiones en pro de los empresarios adscritos.

Finalmente, la realización de esta investigación contribuirá a la cualificación personal y profesional en la especialización en Gerencia de Mercadeo y Ventas, además de ser un aporte al sector empresarial porque servirá de guía a emprendedores o empresarios que requieran conocer el desarrollo adecuado de construcción de marca.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer el desarrollo de marca realizado en las mipymes de alimentos de Manizales que cuentan con marca registrada.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Describir cómo se desarrolla la marca en empresas de alimentos MIPYMES de Manizales que cuentan con marca registrada.
- Describir las características que recuerdan los consumidores de las marcas estudiadas en Manizales.
- Identificar los contenidos comunicacionales que los empresarios utilizan en las marcas estudiadas
- Contrastar los contenidos comunicacionales entre lo que ha querido transmitir el empresario y la percepción del consumidor.

#### **4. ALCANCES Y LIMITACIONES**

La investigación permitirá contrastar el desarrollo de marca entre las empresas que realizan una construcción estructurada y las que no lo hacen, además de validar con los consumidores el grado de recordación de las marcas estudiadas.

Las empresas estudiadas podrán fortalecer la toma de decisiones en el área de mercadeo y comunicaciones, pues se entregarán elementos valiosos que les permitirá direccionar sus estrategias internas para la consolidación de su marca.

En el transcurso del proyecto se pueden encontrar una serie de dificultades relacionadas con la consecución de la información en las entrevistas, dado que en las empresas, el tiempo depende de la disponibilidad que tengan los distintos entrevistados y los investigadores.

Para la realización de este trabajo los investigadores cuentan con los recursos económicos, humanos y de tiempo, para llevar a cabo el proyecto de acuerdo con los objetivos propuestos.

En el planteamiento del proyecto, la información investigada puede considerarse confidencial para muchas de las organizaciones; es por esto que el equipo investigador va a manejar la información de esta manera, presentando a las empresas que participan solamente los resultados generales, obviando los nombres y datos puntuales de las empresas participantes. Para complementar lo anterior, se presenta a la empresa que participe de la entrevista una carta en la que se deja evidencia del compromiso anteriormente descrito con el fin de generar la confianza requerida para poder desarrollar la investigación.

## 5. MARCO TEÓRICO

Para comenzar a abordar el estudio de marca, se iniciará con su historia a partir de la investigación de Cecilia Quinteros (2005), luego se intentará desde la perspectiva de varios autores, hacer una claridad conceptual al respecto y se desarrollarán a lo largo de este ítem temas claves alrededor del concepto de construcción de Marca.

La investigadora Cecilia Quinteros (2005) explica que las marcas se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. La industrialización trasladó la producción de muchos productos de consumo de las comunidades locales a fábricas centralizadas.

Estas plantas dedicadas a la fabricación de productos de consumo masivo, necesitaban vender sus artículos en mercados más amplios, con una base de consumidores familiarizados tan sólo con producciones locales. Enseguida pareció claro que un embalaje genérico de detergente tenía dificultades para competir con productos locales o familiares.

Los fabricantes de productos envasados necesitaban convencer al público que podía depositar su confianza en un producto que no era local, las marcas que se encontraron en dicha época, como los cereales de desayuno *Kellog's*, representan un ejemplo de este problema. El fabricante quería que sus productos aparecieran y se hicieran sentir tan familiares como la producción local de los granjeros. De ahí, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos; ello propició el lanzamiento de la gestión de marca, asegura Quinteros.

En la actualidad, la empresa debe preocuparse por influenciar el entorno en que opera y no simplemente adaptarse a él. La aplicación de la economía, psicología, política y relaciones públicas con el objetivo de facilitar la operatividad con éxito en un mercado determinado, son hoy estrategias de marketing habituales en las empresas.

### 5.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?

Partiendo de la definición dada por Kotler (1991), una marca es “Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, que identifica los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores”.

Ries (2000), también expone su definición de marca al establecer que ésta “no es más que una palabra en la mente, aunque un tipo especial de palabra”. No obstante, el autor Jean Kapfer (1989) precisa que, realmente una marca es mucho más que un nombre, símbolo o diseño, una marca es un compilado de experiencias pasadas con el producto y esto se debe entender de una manera amplia, pues una experiencia pasada con una marca implica su consumo, pero también se debe considerar los contactos indirectos que las personas han tenido con ella, ya sea en términos de comunicación o con los usuarios del producto. La marca es la misión y el resultado del producto, este último evoluciona en el sentido definido por el posicionamiento de la marca.

Para ampliar un poco más esta construcción conceptual, Cecilia Quinteros (2005), anota que la marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, se enferma y en determinados casos muere), por lo que se necesita cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que

construyan liderazgo, diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles.

Quinteros (2005), expone que la marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos y prestigio para otros. Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

- La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual la empresa trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.
- La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del consumidor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

“Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores” (Artemio Ábrego Carrasco citado por Cecilia Quinteros, 2005). Esta afirmación se puede ilustrar con el siguiente ejemplo, la marca **Leonisa**, en la realidad material identifica unas líneas de ropa interior femenina, pero en la realidad psicológica, identifica la fuente de una promesa, la de ser bella y sensual. Casi siempre las marcas apelan al sentido emocional para generar una actitud de compra y de

fidelización a un producto, por esto se considera que los consumidores compran una marca no un producto genérico.

A partir de esta precisión conceptual que se le hace a la marca, es relevante establecer los requisitos que según autores tales como Aaker (1997), Caballero (2003), Restrepo y Camacho (2006) y la empresa de Consultoría Británica Episode 7, consideran son esenciales a la hora de tomar decisiones en lo que respecta a la creación o bien el desarrollo de la misma, por la importancia de darle condiciones asociativas, originalidad temática y formal, su valor simbólico, y la fuerza en el impacto visual y emocional, que contribuyen a la constante reimpregnación de la marca en la memoria colectiva, para efectos del presente trabajo se tomaron los aspectos homogéneos que se encuentran presentes en cada una de las clasificaciones hechas por los anteriores autores.

## 5.2 REQUISITOS DE LA MARCA

Una marca debe reunir algunos de los siguientes requisitos en el contexto comercial:

- Nombre o denominación: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- Figura o logotipo: Es la representación gráfica de la marca, puede incluir la grafica de la marca o la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca e incluye dibujos, colores o representaciones no pronunciables.
- Marca Mixta: es el complemento de la denominación con la imagen grafica o figurativa de la marca.



- Sonora o auditiva: Es aquella que está constituida por un sonido o una combinación de sonidos suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica a través de partituras
- Olfativas: es la representación de una marca que la identifica con un olor son las que están constituidas por un olor. Este olor debe ser tan característico y distintivo que no pueda confundirse o asociarse con otro. Por ejemplo, una marca de olor a cereza para lubricantes.

Las investigadoras consideran que la parte cromática de la marca es un elemento importante, ya que ésta permite una fácil asociación y recordación dentro de la percepción acerca de la misma, como es el caso de las cadenas de comidas rápidas McDonalds y Kentucky Fried Chicken, que utilizan la combinación de colores de rojo y amarillo dentro de su imagen de marca, ya que ellos representan dentro de la gama cromática la sensación de ansiedad y de apetito.

Los autores citados al inicio de este aparte, establecen que el nombre de la marca, es una de las partes más importantes dado que por esa denominación es por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir no solo las características que debe poseer dicho nombre sino la marca en general:

- Brevedad: Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; economía visual y oral que facilite su lectura y recuerdo.
- Fácil lectura y pronunciación: Para que el consumidor reciba el impacto de la comunicación es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor

mediante grandes inversiones publicitarias de "enseñanza" además de ello se debe contextualizar la marca a los mercados a los que se quiera llegar.

Ejemplo: En un inicio la empresa Procter & Gamble introdujo en Colombia dentro de su línea de champú, la marca Head and Shoulders sin embargo fue difícil la pronunciación del nombre de este producto en el mercado, razón por la cual la organización tomó la decisión de simplificar el nombre del producto a H & S que cumplía con las características de brevedad y fácil recordación.

- Eufonía: La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. "Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez"(consulta pagina [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) , sección posicionamiento y marcas 02-2003)
- Memorización: El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- Asociación y/o evocación: El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del mismo.

No obstante asociar o evocar no se deben confundir con describir, ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del mismo.

- Distinción: El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia, evitando imitaciones y/o nombres de moda. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia.

- Adaptación o practicidad: La marca no solo debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación, sino que debe ser apropiado para ser utilizado en cualquier tipo de medios, TV, impresos, uniformes etc.
- Flexible: La marca debe encajar con el mercado meta, además con los nuevos productos o extensiones de línea.
- Protección por la ley. La marca se debe registrar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.

### 5.3 DIMENSIONES DE LA MARCA

Para entender el concepto de marca, es necesario estudiar todas las variables que desde distintos autores estructuran el conocimiento de la misma, por ende una marca no solo implica el reconocimiento de un nombre, es necesario que la empresa entienda cómo el consumidor aprende de la misma y cómo relaciona y codifica la información que recibe y almacena de ellas<sup>6</sup>.

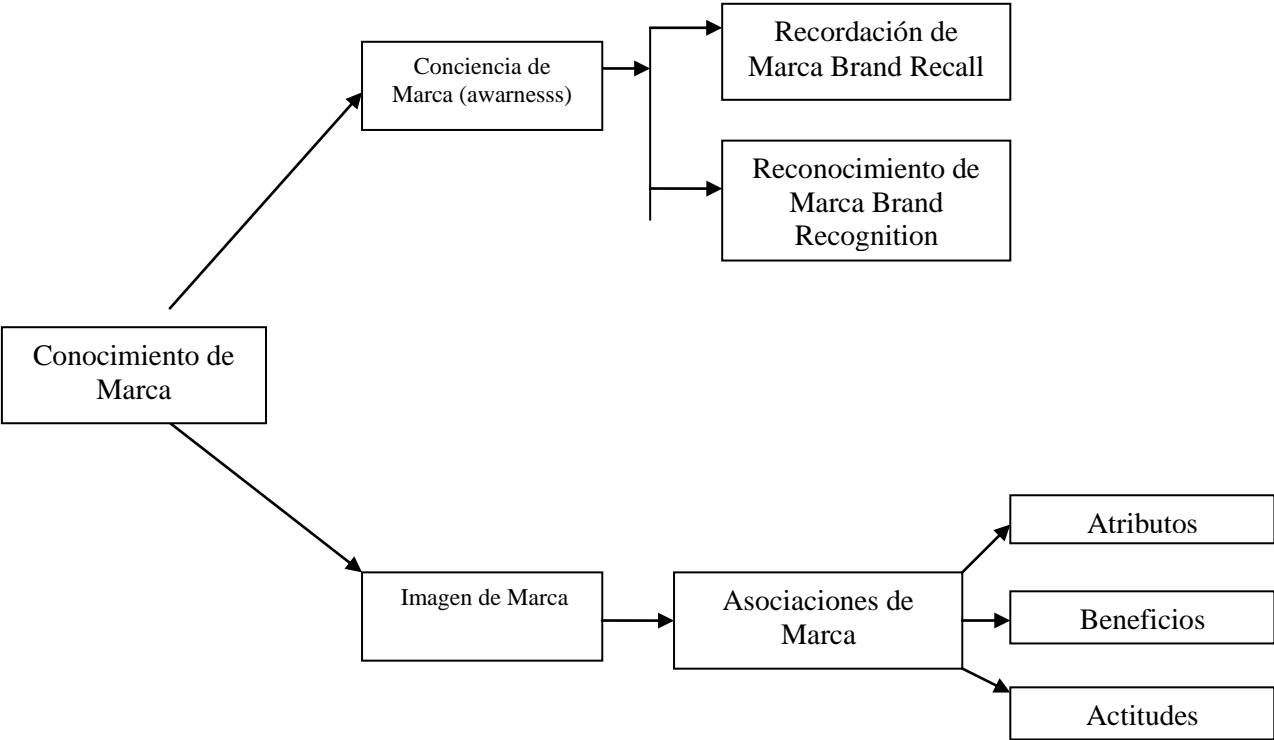
En este orden de ideas, los autores David Aaker y Kevin Lane Keller, plantean cada uno un modelo de análisis de las marcas, tocando diversas dimensiones de la misma, por considerar que ambos modelos son de importancia para la presente investigación se hará referencia de los dos, ya que se encuentra que otros autores investigados toman aspectos de ambos modelos y construyen sus escritos al respecto. Cabe así resaltar que además, dentro de cada uno de estos modelos se tocan aspectos similares, por lo que en esos puntos específicos se considerarán los aspectos convergentes de sus respectivas posiciones.

---

<sup>6</sup> CAMACHO, Fernando y MEJÍA, Nicolás. La construcción de las marcas como vehículo de materialización para la planeación estratégica del sector manufacturero de Manizales. Universidad Autónoma de Manizales e Instituto Tecnológico de Monterrey. Manizales. 2006.

Para Kevin Lane Keller (1998), el conocimiento de una marca se debe considerar como un gran nodo mental que enlaza las diferentes informaciones que recibe acerca de la misma y las codifica. En este orden de ideas el conocimiento de las marcas está afectado por dos variables macro, la conciencia de marca o Brand Awareness y la Imagen de la Marca y no solo por la primera.

El profesor Kevin Lane Keller en su libro “Strategic Brand Management. Building, Mesuring and Managing Brand Equity” (publicado por Prentice Hall en 1998) presenta un modelo que estructura el conocimiento de una marca y es el que se analizará a continuación por ser de gran utilidad para comprender con profundidad las variables que integran el conocimiento o recordación de marca. Ver figura No. 1, pagina 28



**Figura No. 1** Tomado de Modelo de conocimiento de marca de Keller (1998) y Adaptado por Marisol Carantón y Luisa Londoño (2008).

### 5.3.1 Conciencia de marca (Brand Awareness)

La primera dimensión que considera Keller (1998) es la Conciencia de Marca o Brand Awareness, ésta hace referencia directa a la fortaleza que posee la memoria del consumidor, la cuál tiene la capacidad de unir una categoría de producto específica con una marca y se evalúa según la habilidad del consumidor para identificar la marca en diferentes situaciones. En otras palabras lo que se busca es determinar que tan bien cumplen su función los elementos que identifican la marca, como lo son el nombre, el logo, el jingle, un slogan, o la combinación de ellos.

La Conciencia de Marca juega un importante papel en la toma de decisiones de los consumidores por dos razones:

Primero, porque el consumidor debe pensar en una determinada marca cuando la relaciona con una categoría de producto, dado que la conciencia de marca puede incrementar la actitud de compra.

Segundo, la conciencia de marca puede afectar las decisiones de compra, ya que se considera como única opción sin existir otras asociaciones de marca. No obstante hay que tener cuidado con convertir la marca en el genérico de la categoría, puesto que puede afectar la compra de dicha marca y la inversión que se realizó en ella.

Para Aaker (1991), la conciencia de marca, es una medida de conciencia que hace parte de su modelo de medición de equidad marca, el cual según afirma, refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo reconocimiento, recordación, conocimiento de marca, dominancia de marca o Top of mind y opinión sobre la misma.

#### 5.3.1.1 Reconocimiento de marca (Brand Recognition)

El reconocimiento de la marca es una variable que evalúa la habilidad del consumidor para recordar un contacto previo con la marca, cuando se da una información clave, lo cual implica que el consumidor afirme haber visto o escuchado de la marca anteriormente, sin tener que recordar exactamente de donde o porque es diferente y de aquí se desprenden las evaluaciones de recordación ayudada o inducida.

El reconocimiento refleja la familiaridad que se tiene con la marca y es obtenido de contactos anteriores, sin embargo esto **no** implica que el consumidor sepa a que categoría pertenece.

“El reconocimiento de marca no es solo una respuesta instintiva, por el contrario, se dice que cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes, esto significa para él que la empresa gasta dinero en mantener y respaldar la marca” (Hoyer and Brown citados por Galeano, 2005).

#### 5.3.1.2 Recordación de marca (Brand Recall)

La recordación es la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se menciona la categoría de producto a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada.

Según Keller la evaluación toma una categoría de producto y el consumidor debe decir todas las marcas que recuerde en esa categoría. No obstante, existen marcas que poseen alto reconocimiento, pero que no se recuerdan, son las llamadas marcas “Cementerio”. Éstas se dan cuando el consumidor se le ha preguntado por marcas de una categoría en especial, por ejemplo compañías de

seguros y ellos no pueden recordar ninguna, sin embargo cuando se les nombran las diferentes marcas si las reconocen.

De la recordación se puede evaluar dos indicadores de su fortaleza, el top of mind y las marcas dominantes.

- Top of Mind: Es la primera marca que el consumidor puede recordar.
- Marcas dominantes: son las marcas que cuando se evalúa una categoría es la única que se puede recordar.

### 5.3.2 Imagen de Marca

Según expone en su modelo el profesor Keller (1998), la imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores. Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

Las asociaciones de marca son parte del nodo mental que une la marca con la mente y contiene el significado de éste para los consumidores, “la favorabilidad de estas asociaciones y su fortaleza juegan un papel muy importante en la respuesta diferencial que logra la marca, especialmente en las categorías de alto involucramiento” (Galeano, 2001).

David Aaker (1991), también plantea en su modelo de equidad, las medidas de asociación y diferenciación, destacando dentro de ellas indicadores tales como, valor percibido, que involucra el hecho de determinar si un producto provee valor en dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir la marca sobre otras competidoras y la personalidad de la marca, que determina los lazos entre el cliente y la marca por sus beneficios implícitos y emocionales.

Continuando con las otras medidas de equidad de marca, que hacen parte del modelo de Aaker (1991), se tienen también las medidas de lealtad, concepto que es importante definir en varios aspectos: el valor de una marca se crea por la lealtad del cliente, porque se espera que una base de clientes muy leal, proporcione un flujo de ventas y ganancias perceptible, de esta manera genera solidez para crear clientes leales y por otro lado esa lealtad se estimula, por medio de programas crean y mejoran la conciencia de marca.

La medida de calidad percibida/ liderazgo, como una asociación de marca elevada, que trasciende las barreras y se ubica en un estado de cualidad de marca como elemento de posicionamiento, “definiendo el medio ambiente competitivo y la posición dentro de este, por ejemplo algunas marcas se definen estratégicamente por el precio, otras por prestigio y superioridad. Dentro de estas categorías, la posición de calidad percibida es el punto de definición de la



diferenciación” (Aaker, 1996), es por esto, que en muchos casos los clientes compran, consecuencia del efecto de la calidad como imagen de marca.

Y por último, Aaker presenta las medidas de comportamiento del mercado, en términos de participación frente a los competidores, precio del mercado y cobertura de distribución.

#### 5.4 IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca proporciona significado, dirección y propósito a la marca.

*“La identidad de marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran a crear y mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía” (Aaker, 1996).*

Según este mismo autor, la identidad de marca, esta compuesta por doce dimensiones, agrupadas en cuatro perspectivas así:

- Marca como producto: propósito y atributos del producto, calidad y valor, usos, usuarios, país de origen).
- Marca como organización: atributos de la compañía local contra la global.
- Marca como persona: personalidad de marca, relaciones marca – cliente
- Marca como símbolo: caracterización visual, metáforas y herencia de marca.

Igualmente, algunos elementos a tener en cuenta en la identidad de marca, son según el autor David Aaker (1996), las trampas en la que se puede caer con el

desarrollo de marcas, dando una idea clara sobre lo que es una identidad de marca y sobre lo que no es.

- Trampa de posición de marca: Esta trampa ocurre cuando la búsqueda de una identidad de marca se convierte simplemente en un objetivo publicitario (imagen de marca) al respecto Aaker, afirma que existe una clara diferencia entre los conceptos de Imagen de marca, identidad de marca y posición de marca, esta diferencia es la siguiente:

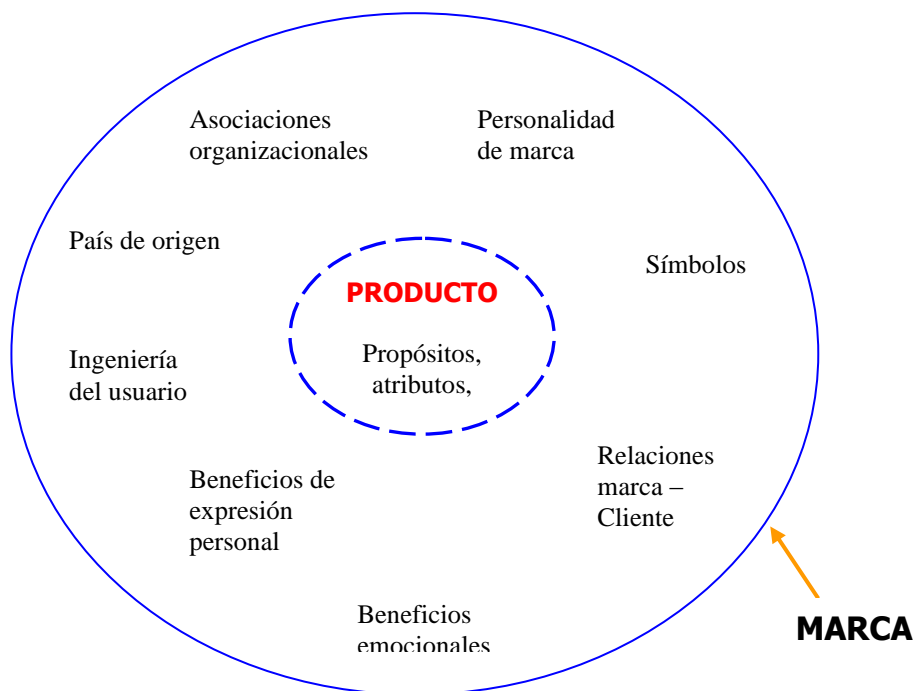
IMAGEN DE MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	POSICIÓN DE MARCA
Como se percibe la marca ahora	Como los estrategas quieren que la marca se perciba	La parte de la identidad y proposición de valor que se comunicará en forma activa a un público objetivo.

**Figura No. 2** Trampa de posición de marca. Tomado de la marca es más que un producto David AAKER y Adaptado por Marisol Carantón y Luisa Londoño (2008).

- Trampa de la perspectiva externa: Ésta ocurre cuando las compañías no se dan cuenta del valor estratégico que una identidad de marca tiene al ayudar a una organización a comprender sus valores y propósitos básicos.
- Trampa de fijación de atributos del producto: El enfoque táctico y estratégico de la marca se orienta solo a los atributos del producto,

basados en un argumento únicamente funcional en el que éstos son los únicos elementos relevantes en la toma de decisiones del consumidor.

Consecuencia de lo anterior, el autor propone un esquema que representa el contenido fundamental inmerso dentro de la marca (ver figura No. 3), en el núcleo, que es el producto, se encuentran gran cantidad de elementos que juegan un papel importante como intangibles del mismo, los cuales a su vez se convierten en los conectores entre la definición física del producto y la interpretación de cada consumidor, que se identifica con aspectos que representa el producto.



**Figura No 3.** Tomado de Aaker (1996). “La marca es más que un producto”.


Desde esta perspectiva la construcción de marca requiere que la empresa tenga claro sus objetivos y su visión de largo plazo, reconociendo el valor intrínseco de la misma, teniendo en cuenta las variables internas y externas que están

relacionadas con todo este proceso, para garantizar de alguna forma el posicionamiento de la misma en el mercado.

### 5.5 DECISIONES SOBRE MARCA

Es de vital importancia que las empresas evalúen algunos de los aspectos que se presentan en la siguiente figura No. 4, con el fin que las decisiones que se tomen sean las mas convenientes dependiendo de la estrategias de marketing de la organización.

Colocar marca o no	Patrocinar la marca	Estrategia de la marca.	Reposicionamiento de la marca
Colocar marca	Marca del fabricante	Nuevas marcas	Reposicionamiento de la marca.
No poner marca	Marca privada	Extensiones de la marca	No
	Marca otorgada con licencia	Extensiones de la línea.	Reposicionamiento de la marca.



**Figura No 4.** Principales decisiones sobre una marca tomado de (Camacho y Mejía, 2005).

- Colocar marca o no colocarla: Para efectos de la presente investigación y su correspondiente trabajo de campo, este punto es de vital importancia, ya que en esta parte es en la cual se va a centrar la investigación que se propone, ya que es lo primero que debe decidir la empresa, si le pone marca al producto o no, en esta época las marcas han adquirido tanta importancia que hay muy pocos productos que no la tengan, se ven desde bananos, tuercas, tornillos, incluso la sal se encuentra empacada y con marca. Cada vez se observa en el mercado

el crecimiento de la tendencia de productos sin marca o los llamados productos blancos, los cuales simplemente están empacados en sus recipientes normales con una etiqueta en blanco y negro que dice lo que es el producto, estos se encuentran con precios mas bajos que los lideres del mercado.

Estos productos genéricos, obligan a las empresas productoras dueñas de marcas importantes a reforzar el posicionamiento de la marca, buscando incrementar la calidad percibida de sus productos en vez de bajar el precio de los mismos.

- Patrocinador de la marca: El productor tiene tres opciones: 1. Lanzar su producto como marca de fábrica, en la cual los productos tienen el nombre de la empresa productora. En este caso los fabricantes tardan muchos años e invierten grandes sumas de dinero para crear el nombre de sus marcas 2. El fabricante puede vender sus productos a distribuidores por medio de una marca privada, esta es una tendencia que se ve cada vez más fuerte en el mercado, los distribuidores, enfocan esta estrategia a ganar rentabilidad por medio de estas marcas y ofrecer al consumidor, una opción mas económica. 3. Se puede vender un producto por medio del otorgamiento de licencias para el uso de la marca. Convirtiéndose esta estrategia en una opción que aprovecha el posicionamiento que tienen nombres reconocidos para ahorrar el desgaste en la desarrollo de la marca y obtener beneficios en el mercado en menor tiempo.
  
- Reposicionamiento de la marca: Este concepto consiste en reposicionar una marca antes de pensar en sacar alguna otra, de esta manera se

aprovecha el reconocimiento existente para la marca y lealtad de los clientes.

## 5.6 LA COMUNICACIÓN DE MARCA

El ítem de comunicación se tiene en última instancia contemplado en la presente construcción teórica, ya que uno de los objetivos de la investigación que se pretende desarrollar, en cuanto a la evaluación de los contenidos comunicacionales de las marcas objeto de estudio directamente con los consumidores, ya que es necesario contrastar el desarrollo de marca que se construye al interior de las organizaciones con lo que efectivamente percibe y le llega a la comunidad en general.

La comunicación son todas aquellas actividades que realiza la empresa mediante la emisión de mensajes y tienen como objetivo dar a conocer un bien o servicio y las ventajas competitivas de éstos con el fin de inducir a un usuario a la compra.

Para penetrar en la mente, según expone Quinteros (2005), se debe simplificar el mensaje, dejando de lado las ambigüedades dado que con sólo una parte mínima del mensaje se logrará abrir camino, concentrándose en la manera que debe percibir la otra persona el mensaje y no en la realidad del producto. Dadas estas condiciones la publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor.

En definitiva, en el marketing la comunicación tiene varios objetivos estratégicos, el primero de ellos es construir posicionamiento de marca, igualmente apoyar la imagen corporativa, impactar en el target, segmentos y públicos, ser detonador de

resultados comerciales, ser además potenciador de las ventajas competitivas de la compañía, e influir deliberadamente en los comportamientos de compra y consumo del mercado.

Además, dentro de la mezcla de comunicación, es necesario identificar los elementos que conforman un mix de comunicación adecuados para la marca, los cuales incluyen la venta personal, la publicidad, las promociones, el merchandising, las relaciones públicas, el marketing directo y el marketing digital, todo con el fin de ser asertivos en la comunicación y llegar al target deseado.

Por tanto, la comunicación busca hacer el doble efecto, es decir, de push, con acciones en el punto de venta, que permite hacer ruido de marca en el escenario de compra, y un efecto pull que busca alojarse en la memoria del cliente, es decir posicionamiento de marca.

Según Dora Medellín (1997), los objetivos de una comunicación son:

- Distribuir información, sobre un bien o servicio, darlo a conocer, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y los consumidores y crear imagen de marca, entre otras.
- Crear inducción de compra; comunicar las potencialidades de los bienes y/o servicios, para satisfacer determinados deseos o necesidades de los consumidores y convencerlos sobre la superioridad de los mismos con respecto a la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores y realizar actividades en el punto de venta, entre otros.

Básicamente hay dos tipos de comunicación a los cuales el consumidor está expuesto, la comunicación interpersonal y la comunicación impersonal:

- La comunicación interpersonal, es la que ocurre sobre un nivel personal entre dos o más personas, tal comunicación puede darse personalmente, telefónicamente o por correo. Este tipo de comunicación puede ser formal o informal.
- La comunicación impersonal, va dirigida a una audiencia grande y difusa, también se denomina comunicación masiva. Opera en forma muy similar a la comunicación interpersonal, aun cuando haya contacto directo con la fuente y el receptor del mensaje, generalmente éstos son una audiencia específica o varias audiencias a las que la organización está tratando de informar, influenciar o persuadir.

Según la autora Dora Medellín (1997), las comunicaciones de mercadeo de una compañía están obligadas a diseñar la compra, alentar el desarrollo de una actitud positiva hacia el bien o servicio y demostrar que puede resolver el problema del consumidor mejor que la competencia.

Para ello, las empresas que inician la comunicación deben desarrollar algún método para determinar si sus comunicaciones masivas son recibidas por la audiencia meta, entendidas en la forma deseada, y si tienen éxito para lograr los objetivos pretendidos.

Las fuentes de comunicación masiva, siempre tratan de medir la efectividad de sus mensajes realizando una investigación de la audiencia para descubrir qué medios son leídos, que programas de televisión son vistos, y que anuncios son recordados por la audiencia fijada como meta.

Por tanto, es necesario que las organizaciones desarrollen una efectiva comunicación a través de un medio adecuado que le permitirá a la empresa



obtener un buen posicionamiento en la mente del consumidor, así mismo le proporcionará un mayor poder de recordación respecto al producto o servicio ofrecido por la empresa.

## 6. PROCESO METODOLÓGICO

### 6.1 Tipo de investigación

La siguiente investigación se enmarca dentro dos tipos de estudio: cualitativa/descriptiva puesto que se necesita descubrir y analizar las variables relevantes que tiene el desarrollo de marca dentro de las empresas de alimentos que cuentan con la marca registrada y el tipo de investigación cuantitativa concluyente para medir la recordación de dichas marcas en una muestra de consumidores de Manizales.

### 6.2 Método de Investigación

Partiendo de las diferentes fuentes secundarias de información consultadas, el estudio se desarrollará bajo dos técnicas de investigación:

1) Entrevistas en profundidad a las siguientes empresas de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada

<b>EMPRESA</b>	<b>ACTIVIDAD ECONOMICA</b>	<b>MARCA REGISTRADA</b>
BIZCOCHOS	Pastelería y repostería	BIZCOCHOS
GOLOSINAS DELICIOSAS LTDA	Pastelería y repostería	GOLO-DELI
PASTELERIA LA SUIZA	Pastelería y repostería	LA SUIZA
CHUZOS CALICHE	Carnes asadas	CHUZOS CALICHE
FELIPE BOTERO	Frutas achocolatadas	CHUFRETA
101 PERROS	Comidas rápidas	101 PERROS

La técnica de investigación a emplear será la entrevista en profundidad no-estructurada (ANEXO B) aplicada por los investigadores a los gerentes generales, usando puntos claves para la investigación que servirán como guía, para cumplir con los objetivos planteados.

2) Encuesta a consumidores. Se pretende indagar la recordación de marcas dentro de la categoría de alimentos, además de los contenidos comunicacionales que ellas exponen. El instrumento se diseñará partiendo de una recordación general entre todas las empresas investigadas para pasar a evaluar el contenido comunicacional específico de la marca recordada. (ANEXO A).

### **6.2.1 Población y Muestra**

Se definió la utilización de la base de datos de las marcas registradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de la Cámara de Comercio de Manizales, condicionando la búsqueda con las siguientes características:

- Empresas que pertenezcan al sector alimentos
- MIPYMES
- Facilidad de acceso

El número de empresas a entrevistar es seis (**6**).

Para la aplicación de la técnica cuantitativa el sistema utilizado para seleccionar la muestra fue por conveniencia a través de muestreo No probabilístico, a personas mayores de 18 años en diferentes sectores de la ciudad, por recomendaciones del asesor se realizaron 180 encuestas, distribuidas uniformemente entre las 6 empresas, asignando a cada marca 30 encuestas respectivamente.

### **6.2.3 Procedimiento**

La investigación se inicio con el proceso de recolección de información sobre desarrollo de marca, eligiendo un respaldo teórico que oriente y permita desarrollar el problema de una forma práctica y útil.

Para el marco teórico, se hizo un levantamiento sobre las fuentes secundarias más relevantes en este tema, analizando así la situación actual. Basándose en los objetivos de la investigación, se continuó con el procedimiento de estructuración de los instrumentos a utilizar para la recolección de información. Para la entrevista en profundidad se solicitaron citas con los representantes legales o gerentes de las empresas objeto de estudio y la entrevista se llevo a cabo por los investigadores personalmente.

Posteriormente se efectuaron y transcribieron las entrevistas, construyéndose categorías, las cuales se describieron y relacionaron en las matrices relacionadas en el numeral 7.1 del presente documento. Las encuestas se tabularon para medir el grado de recordación y las variables determinadas, dichas tablas de encuentran anexas a este documento como tablas de soporte.

A la luz de la teoría se realizó una interpretación de los resultados de los cuales se plantearon conclusiones y recomendaciones.

## **7. ANALISIS DE RESULTADOS**

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en esta investigación, bajo los parámetros establecidos en la metodología, a continuación se establecerá el análisis de los hallazgos evidenciados tanto en el proceso de entrevista a las empresas, como de las encuestas realizadas a los consumidores, todo esto a la luz de la teoría expuesta en el marco teórico.

### **7.1 RESULTADOS TECNICA CUALITATIVA**

La utilización de la técnica cualitativa pretende responder dos preguntas de investigación bajo los resultados de las entrevistas realizadas a los gerentes o representantes legales de las empresas incluidas dentro de la muestra, la primera determina cómo se desarrollan las marcas en empresas de alimentos MIPYMES de Manizales que cuentan con marca registrada y la segunda pretende describir los contenidos comunicacionales de marca utilizados por la empresa.

Las seis (6) empresas objeto de estudio de la presente investigación, son empresas de alimentos, no obstante cabe hacer una descripción acerca de aspectos generales de las mismas, con el objetivo de ubicar al lector en su contexto, además después de realizada la matriz definitiva de análisis se comenzó un proceso de categorización, entendida esta, como el proceso de clasificación o etiquetado de unidades de información (Spiggle citado por Morales, Cano y Escobar, 2007), donde se identifican unidades de un fenómeno más general y pueden ser expresadas en palabras, conjuntos de elementos o etiquetas con las cuales se nombran una o varias características con intrínsecas similitudes extraídas de determinado objeto de estudio.

Es a partir del análisis de la categorización como se puede comprender los elementos comunes que se refuerzan y se hacen evidentes en el desarrollo de

marca de las empresas entrevistadas. Es ello lo que le da sentido al carácter de identidad, valor, personalidad e imagen de marca, que validan los resultados encontrados dentro de la teoría investigada.

Del grupo de empresas entrevistadas, tres son pastelerías, Golo Deli, La Suiza y Bizcochos, dos se encuentran en el mercado de comidas rápidas 101 Perros y Chuzos Caliche. Chufreta pertenece a un grupo específico de mercado, las golosinas achocolatadas. El desarrollo de marcas, en este grupo de empresas de alimentos MIPYMES de Manizales que cuentan con marca registrada, ha tenido varios aspectos comunes, que se pudieron describir en las matrices de análisis que se presenta a continuación:

Por el acuerdo de confidencialidad establecido con las seis empresas objeto de estudio, las matrices de análisis resultado de las entrevistas no podrán ser plasmadas en el presente documento. No obstante se podrá visualizar los resultados correspondientes al análisis cualitativo.











Dentro de este grupo de empresas, Golo Deli, la Suiza, Chuzos Caliche y 101 perros, se destaca que son *empresas familiares*<sup>7</sup> y de *tradición* de la ciudad, hecho que se asocia a aquellas empresas en las cuales el control está o puede estar en una o varias familias y que éste lo hayan ejercido al menos dos generaciones, asociada a la *tradición*<sup>8</sup> en el marco de todo aquello que una generación hereda de las anteriores y que por considerarlo valioso lo toma para sí. Las dos restantes, Chufreta y Bizcochos, son empresas nacientes.

Como característica común a todas las empresas se destaca que desde su creación ha predominado la figura de autoempleo<sup>9</sup> concebida como la actividad que inicia una persona de forma independiente como una solución o alternativa de empleo.

### **7.1.1 Desarrollo de marcas en MIPYMES alimentos de Manizales**

Se evidencia en un primer momento, que el origen de la marca como tal, surge en los casos de las empresas que se describieron anteriormente de tradición, por idea del propietario y su grupo familiar, sin ningún acompañamiento por parte de un profesional en el campo. Para el caso de las empresas cuya trayectoria ha sido más corta, esta primera fase de construcción de su denominación, estuvo soportada en una asesoría por parte de profesionales expertos en el tema.

Cabe destacar que en todos los casos, que aunque no existiera un estudio teórico de marca previo, era claro que aspectos mencionados en el marco teórico como características de la marca, en términos de un nombre corto, de fácil recordación, sonoro y demás estuvieron presentes en las decisiones tomadas al respecto,

---

<sup>7</sup> [wikipedia.org/wiki/empresafamiliar](http://wikipedia.org/wiki/empresafamiliar)

<sup>8</sup> [wikipedia.org/wiki/tradicion](http://wikipedia.org/wiki/tradicion)

<sup>9</sup> [Wikipedia.org/wiki/autoempleo](http://Wikipedia.org/wiki/autoempleo)

asociando a ello aspectos específicos de la empresa o alguna vinculación de un concepto emocional por parte de sus creadores.

En las entrevistas, se demuestra que el desarrollo de la *identidad de marca*, ha sido un desarrollo natural y empírico, entendiéndose identidad de marca como un juego único de asociaciones que los estrategas de marca aspiran a crear y mantener. Estas asociaciones representan lo que la marca respalda, e implica una promesa al cliente por parte de los miembros de la compañía (Aaker, 1996). Estas empresas han querido establecer su marca con una identidad moderna, a la cual se le han ido añadiendo diferentes elementos complementarios conforme sus productos se han consolidado.

El desarrollo de todos los requisitos comerciales de la marca especificados en el marco teórico de este documento, estuvieron a cargo del dueño, quién a través de la *experiencia*<sup>10</sup>, entendida como una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida., desarrolló los conceptos tales como la denominación (constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca), el logotipo (elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse), el eslogan (frase memorable usada en un contexto comercial o político, en el caso de la propaganda, como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho), las formas y demás aspectos relevantes para esta fase.

En el desarrollo de marca, los colores han jugado un papel muy importante, ya que se ha trabajado en la conveniencia de los mismos respecto a lo que cada uno de

---

<sup>10</sup> [Wikipedia.org/wiki/experiencia](https://es.wikipedia.org/wiki/experiencia)

ellos inspira o produce en el consumidor, y aunque en algunos casos las decisiones tomadas al respecto, no fueron bajo un soporte teórico de marca, se tomó en cuenta el conocimiento popular al respecto y lo que se considera como apropiado para la industria de alimentos. De esta forma, las vinculaciones se han establecido según la teoría del color (grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores con luz o pigmento<sup>11</sup>) con colores cálidos, que inciten frescura, prosperidad y dar un aspecto moderno.

En el tema de decisiones de marca, al que hace alusión la figura No. 2, del marco teórico, se evidencia en un primer momento, la decisión positiva al hecho de colocar marca como tal y hacer su registro, en segunda instancia el hecho manifiesto por parte de las empresas objeto de estudio, de establecer en todos los casos, que el portafolio de productos tenga el mismo nombre del establecimiento, es decir, la decisión de marca es concentrarse en una sola identidad para todos, ello según manifestaron las empresas para fines de posicionamiento, reconocimiento y recordación de una sola marca, llamada *marca sombrilla*<sup>12</sup> cuyo objetivo principal es el de avalar los productos por el reconocimiento obtenido por la organización, los empresarios expresaron al respecto que “consolidar una sola marca es difícil, lo es aun más por muchos aspectos, entre ellos económicos, intentar posicionar varias marcas distintas en el mercado”.

La Suiza, es la única empresa de este grupo, que tiene un producto con *marca mixta* diferente al sello de la empresa, entendiéndose como marca mixta como el complemento de la denominación con la imagen grafica o figurativa de la marca, este es el caso de Calipso que es un turrón de café, sin embargo, ellos afirman

---

<sup>11</sup> [Wikipedia.org/wiki/teoríadel\\_color](https://es.wikipedia.org/wiki/teoríadel_color)

<sup>12</sup> [Wikipedia.org/wiki/marcasombrilla](https://es.wikipedia.org/wiki/marcasombrilla)

que aunque este producto tiene un empaque e identidad de marca, el trabajo hecho al respecto ha sido básico, muy empírico y que le falta más desarrollo.

Al establecer su identidad de marca, las empresas estudiadas, han logrado establecer dentro de su portafolio de productos, aquel constituido como el producto estrella, gracias a la rotación de productos y a la observación de los consumidores; con este y con otros aspectos los consumidores han realizado diversas *asociaciones de marca*, como parte del nodo mental que une la marca con la mente y contiene el significado de éste para los consumidores. Estas asociaciones de marca pueden incluir una celebridad, un símbolo, atributos de producto o determinados atributos de personalidad (Galeano, 2001).

El reconocimiento de estas marcas se da en muchos casos a partir de las marcas estrellas, por ejemplo, para el caso de la Suiza se encuentran los turrone de café, las milhojas y el acordeón, en Golo Deli, la torta de  $\frac{3}{4}$  de libra de fresas, Chufreta y el chuzo de solo fresas achocolatadas, o con brownie, para Bizcochos su postre de milo, Chuzos Caliche, con su chuzo tradicional y 101 perros, con la hamburguesa, corroborando este último tal afirmación con el sondeo que realiza el periódico La Patria del top of mind de las comidas rápidas en la ciudad de Manizales, donde en los últimos años esta marca ha alcanzado el lugar No. 1 de recordación en la ciudad, el top of mind hace parte de la conciencia de marca (Brand awareness) que refleja la presencia de la marca en la mente de los consumidores, en el top of mind se pregunta ¿cuál es la primera marca que recuerdas para tal categoría de producto? (Keller, 1998).

Otro de los hallazgos importantes en la investigación, es la evolución del concepto asociado al *valor intangible de marca*, en donde, si se tiene en cuenta lo planteado por autores tan reconocidos en el tema de marca como Aaker y Keller, aspectos

como la relación de lealtad que se crea con el cliente, cobra relevancia, en términos de la incidencia que tiene la actitud y conducta del consumidor frente a la marca, donde además, se refleja cómo el consumidor, se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas, ligado a la acción de compra que le dan al producto.

En este sentido las empresas expresaban que inicialmente sus esfuerzos se concentraban en dar relevancia a los atributos básicos del producto, comunicándola de forma poco estructurada y bajo opiniones únicas del dueño, paulatinamente, se han realizado modificaciones que incluyen *valores intangibles*<sup>13</sup> es decir aquellos activos identificables que no poseen apariencia física como la medición del Top of Mind ó Top of Hearth, lo que permite darle un significado intrínseco a la marca que permite su evaluación y diferenciación.

Se han mencionado aspectos que hacen parte de la realidad material de las marcas, es decir, su identidad de marca, no obstante, se hace interesante, para la presente investigación, destacar aspectos que para las empresas investigadas, hacen parte de su realidad psicológica, es decir, de su *imagen de marca* expresada como la representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca, un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios, cuya síntesis es una imagen mental del producto (Keller, 1998), y aunque estos aspectos se basan en la percepción y decodificación que hace el consumidor, los cuales se evidenciaran en el análisis cuantitativo, es importante resaltar como las empresas entrevistadas quieren ser vistas por su mercado meta.

Los aspectos que los empresarios han caracterizado como imagen de marca, se relacionan en primera instancia con la calidad, como atributo indispensable,

---

<sup>13</sup> <http://www.monografias.com/trabajos22/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>

posteriormente se destacan aspectos tales como, innovación, la frescura, la renovación constante, el buen servicio, las buenas prácticas de manufactura, el trabajo y el esfuerzo por destacarse en el mercado. Para el grupo de empresas con gran trayectoria, creen que los caracterizan la tradición y la excelencia, estos elementos de personalidad hacen parte del *concepto de sí mismo*<sup>14</sup> que tiene cada uno de los empresarios, entendiendo este concepto conjunto de percepciones, ideas o teorías que el individuo posee acerca de sí mismo, y en cuyo desarrollo intervienen los demás.

La relación de la imagen de marca comparada con el concepto de sí mismo del propietario, es la que en esta investigación, le otorga *personalidad a la marca* que se constituye en el conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker 1997), las cuales hacen parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuyen al desarrollo de valor de la marca; percibida y organizada mentalmente en este caso por los consumidores de la cultura manizaleña (ver análisis cuantitativo).

El desarrollo de marca tiene otro elemento de suma importancia, y es el *mercado meta*<sup>15</sup> que es el grupo de clientes al que se dirigirán los esfuerzos de mercadeo y es a quienes va orientados esos desarrollos de identidad e imagen de marca, en este punto las empresas manifestaron, que dicha definición se ha determinado de manera subjetiva a partir de la experiencia, la *subjetividad*<sup>16</sup> concebida desde ese punto de vista, como la propiedad de las percepciones, argumentos y lenguaje basados en el punto de vista del sujeto, dadas las observaciones realizadas en el punto de venta, de esta forma, la mayoría de empresas entrevistadas definen que

---

<sup>14</sup> <http://www.aonia.es/mediodia/archivos/comunicaciones2006/C13.pdf>

<sup>15</sup> [Wikipedia.org/wiki/mercadometa](http://Wikipedia.org/wiki/mercadometa)

<sup>16</sup> [Wikipedia.org/wiki/subjetividad](http://Wikipedia.org/wiki/subjetividad)



su marca está dirigida al nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, tomando como punto de referencia las familias como tal.

No obstante, con la marca Chufreta se tiene establecida la necesidad de dirigirse al público en general, ya que es un producto innovador y único y por tal motivo, el mercado objetivo no se encuentra limitado.

### **7.1.2 Contenidos comunicacionales de las marcas estudiadas**

La comunicación de estas marcas hacia su mercado meta se ha dirigido hacia la identidad y la imagen en el punto de venta, además de publicidad en medios masivos de comunicación<sup>17</sup> que se constituyen en un poderoso instrumento de socialización, tanto o más poderoso que la familia, la escuela o el trabajo, porque forman los sentimientos y las creencias, entrenan los sentidos y ayudan a formar la imaginación social. Llegan a las personas a través de la vista (imágenes), el oído (sonidos, melodías) o de ambos (televisión, películas, videos).

La utilización de estos medios, por parte de las empresas entrevistadas, se efectúa generalmente en temporadas, esto por cuestiones en muchos casos económicas, no obstante hay un caso específico, que es el de 101 perros, el cual realiza altas inversiones en publicidad en medios masivos, en especial la radio, con ello ha logrado posicionar su jingle como uno de los mas recordados de la ciudad (ver análisis cuantitativo), de esta forma las estrategias de comunicación de esta empresa se concentran en Above The Line<sup>18</sup> o ATL que (consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y

---

<sup>17</sup> <http://www.redinter.org/docs/medios%20masivos%20de%20comunicacion.doc>

<sup>18</sup> <http://marketingperu-topofmind.blogspot.com/2007/04/publicidad-alternativa-o-above-line-la.html>

masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros) e invierten recursos en todo tipo de actividades con asistencia de públicos masivos.

Cabe destacar en este punto que todas las empresas concentran sus esfuerzos en la comunicación de su marca, a través de estrategias Bellow The Line o BTL<sup>19</sup>, (técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones, cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, empleando medios tales como el merchandising, eventos, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros), para todas estas empresas, la relación directa con el cliente se constituye en un punto central, con el cual es posible conocerlo y afianzar las relaciones entre el cliente y la marca.

Al indagar acerca de la efectividad de las acciones emprendidas en este tema, las empresas estudiadas, no cuentan con un indicador real que les permita medir la efectividad de las acciones implementadas en comunicación. No obstante para ellas, las opiniones de sus clientes son un indicador de su gestión, basado así en la percepción que tienen los consumidores de su marca, dicha percepción tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción,

---

<sup>19</sup> <http://marketingperu-topofmind.blogspot.com/2007/04/publicidad-alternativa-o-below-line-la.html>

una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores (Keller, 1998)

Dada la contrastación entre la información obtenida de las entrevistas con los empresarios, el análisis y la categorización realizada por los investigadores y el paralelo frente a la teoría existente sobre desarrollo de marca, se puede decir que el desarrollo de marca aunque no ha sido un desarrollo formal se evidencia un desarrollo serio y consecuente con los objetivos trazados inicialmente por las empresas. Sin que ellos tuvieran la intención directa, tal desarrollo se encuentra enmarcado dentro de un referente teórico coherente, donde se demuestra una intención del propietario de modificar paradigmas e involucrar valores intangibles que continúen posicionando la marca en la mente de los consumidores.

## **7.2 RESULTADOS TECNICA CUANTITATIVA**

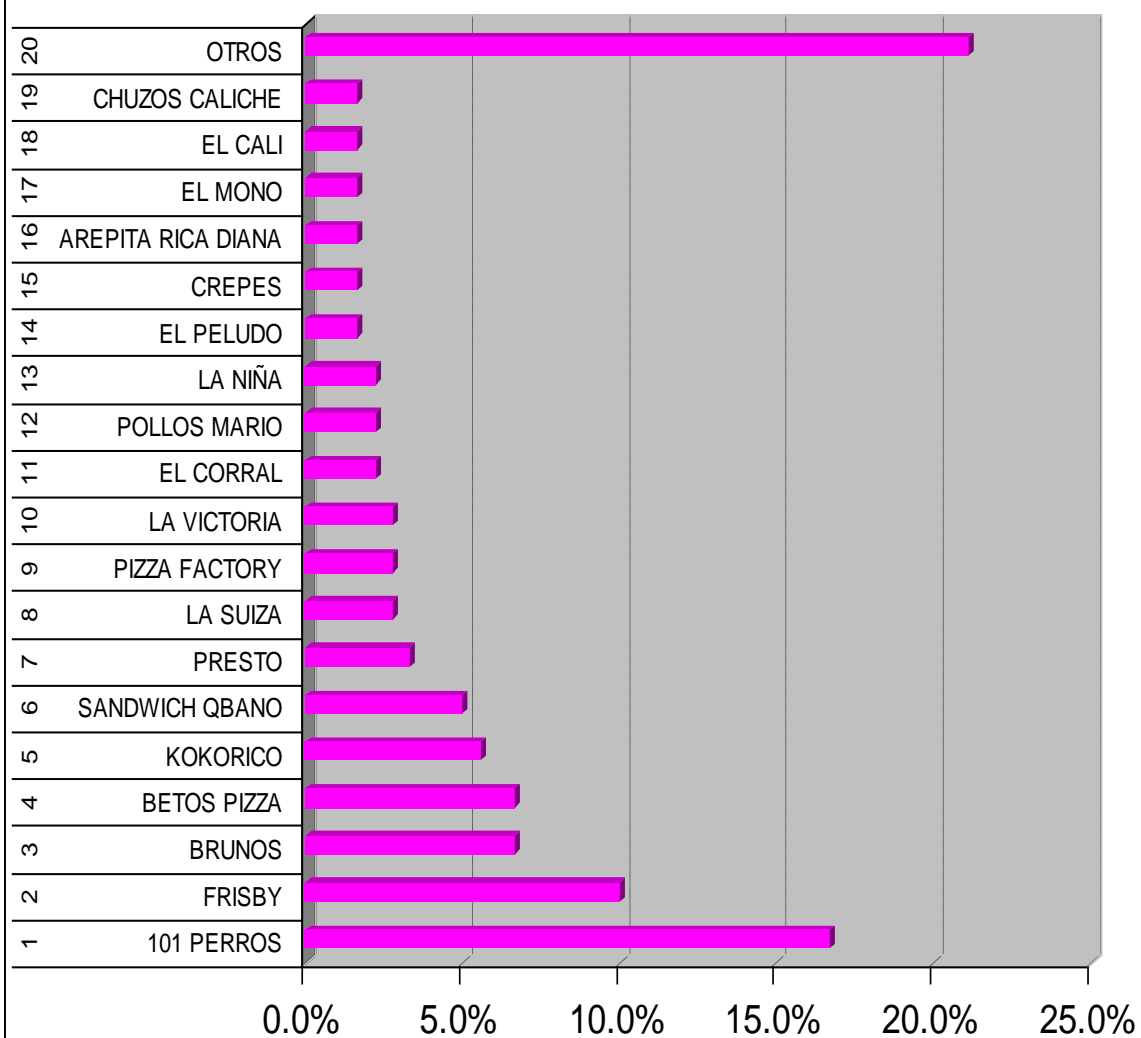
La implantación de la técnica cuantitativa quiere responder dos preguntas de la investigación bajo los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores de las diferentes marcas incluidas dentro de la muestra, la primera pregunta pretende conocer el nivel de recordación de las marcas estudiadas en los consumidores de Manizales y la segunda evaluar los contenidos comunicacionales de las marcas estudiadas.

### **7.2.1 Características que recuerdan los consumidores de las marcas estudiadas**

El grafico No.1 muestra el Top of Mind de los establecimientos de alimentos en la ciudad de Manizales, se evidencian aproximadamente la recordación de 49 diferentes marcas en esta tipología de negocio, las demás marcas se observan en la tabla No. 2 anexa en este documento. La marca más recordada en la ciudad de Manizales es 101 Perros, con un nivel de recordación de 17%, en segundo lugar esta Frisby con un 10% de recordación en tercer lugar y cuarto lugar esta Betos Pizza y Brunos con un nivel de recordación del 6.7% respectivamente, es importante resaltar que Frisby es una empresa con establecimientos en todo el país y cuentan con publicidad en todos los medios masivos, no obstante cuentan con dos establecimientos de comercio en Manizales y eso le da mucho mas relevancia a la marca mas recordada, porque siendo una empresa local, ha logrado una mayor recordación en la ciudad.

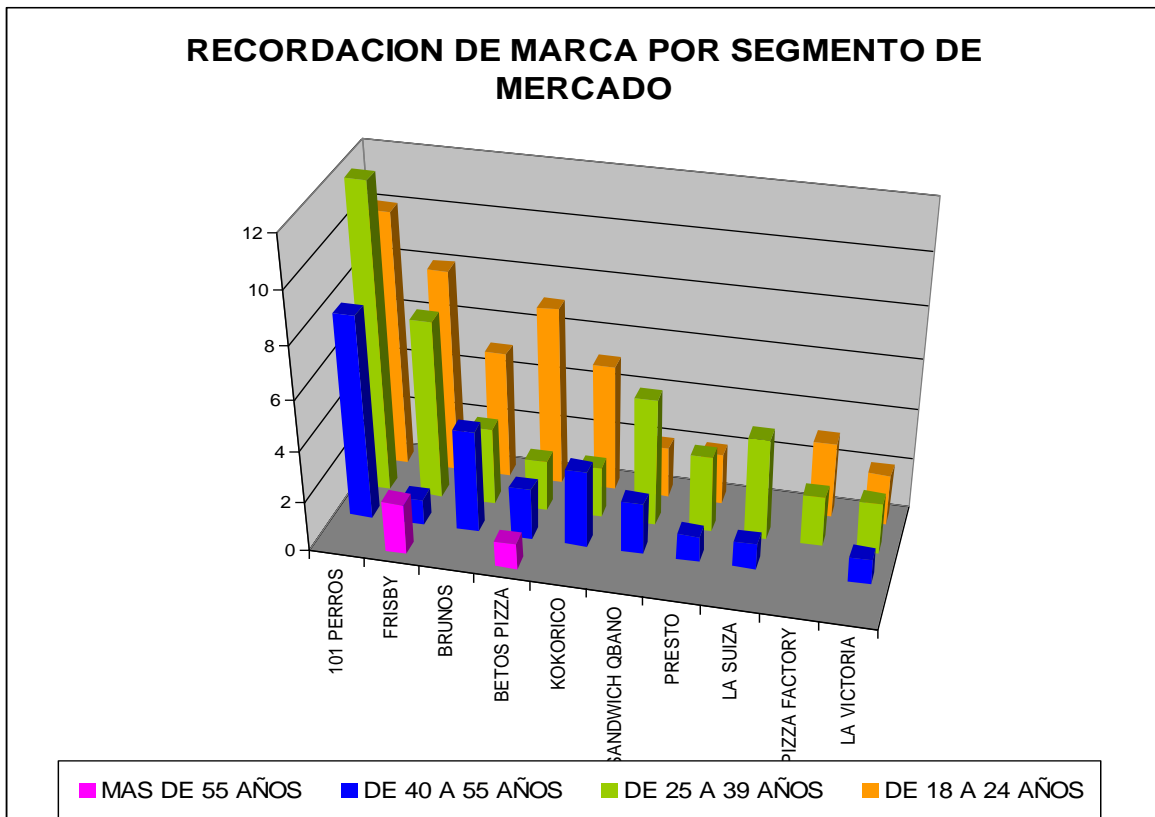
Ver **Grafico No. 1** pagina siguiente.

## TOP OF MIND DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS EN MANIZALES



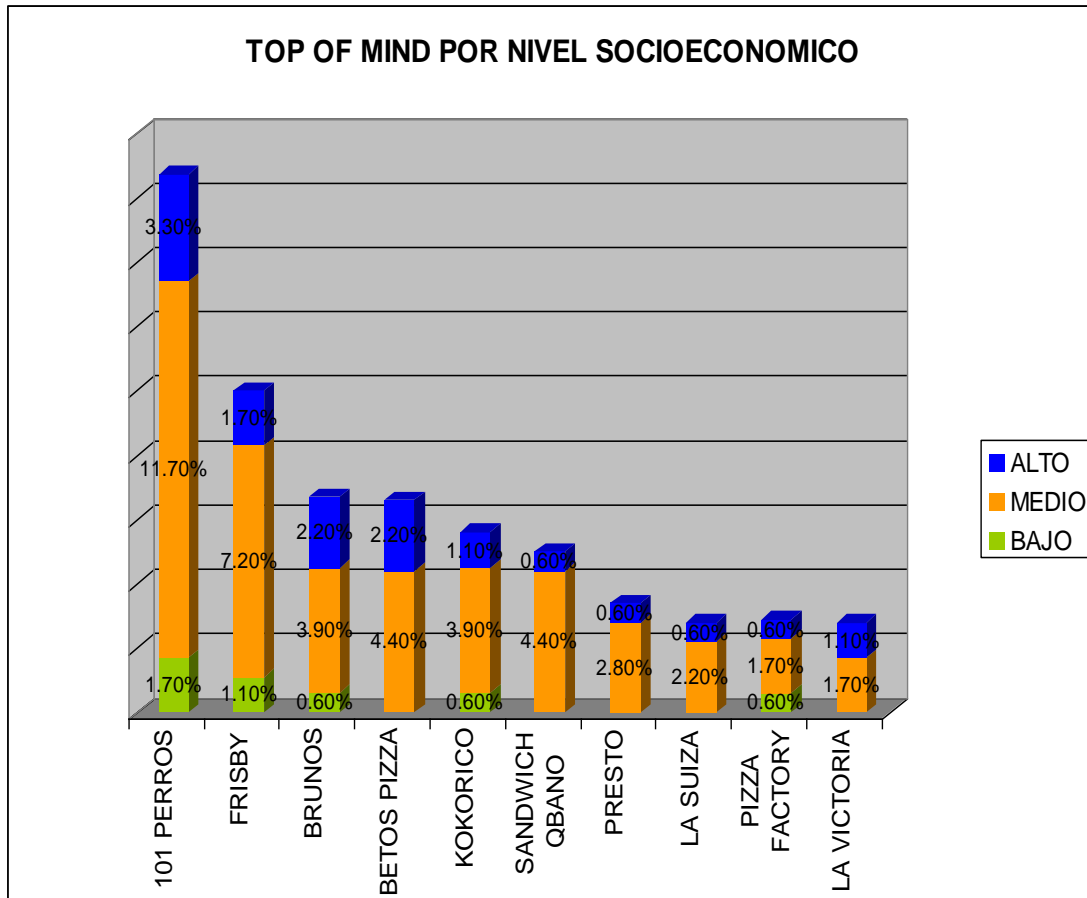
## Grafico No. 2.

En el grafico No. 2 se puede observar la distribución de las marcas mas recordadas por edad, donde la marca líder 101 perros, esta muy posicionada entre los 25 a 39 años, sin restar importancia a dos segmentos muy fuertes que son el de 18 a 24 años y de 40 a 55 años. Frisby es la marca que sigue en recordación, donde se evidencia la recordación en dos segmentos predominantes que son de 18 a 39 años, Betos Pizza tiene una clara dominación en el mercado de los jóvenes entre 18 a 24 años y a Sándwich Qbano le tiene preferencia el segmento de 25 a 39 años, ver tabla No. 3.

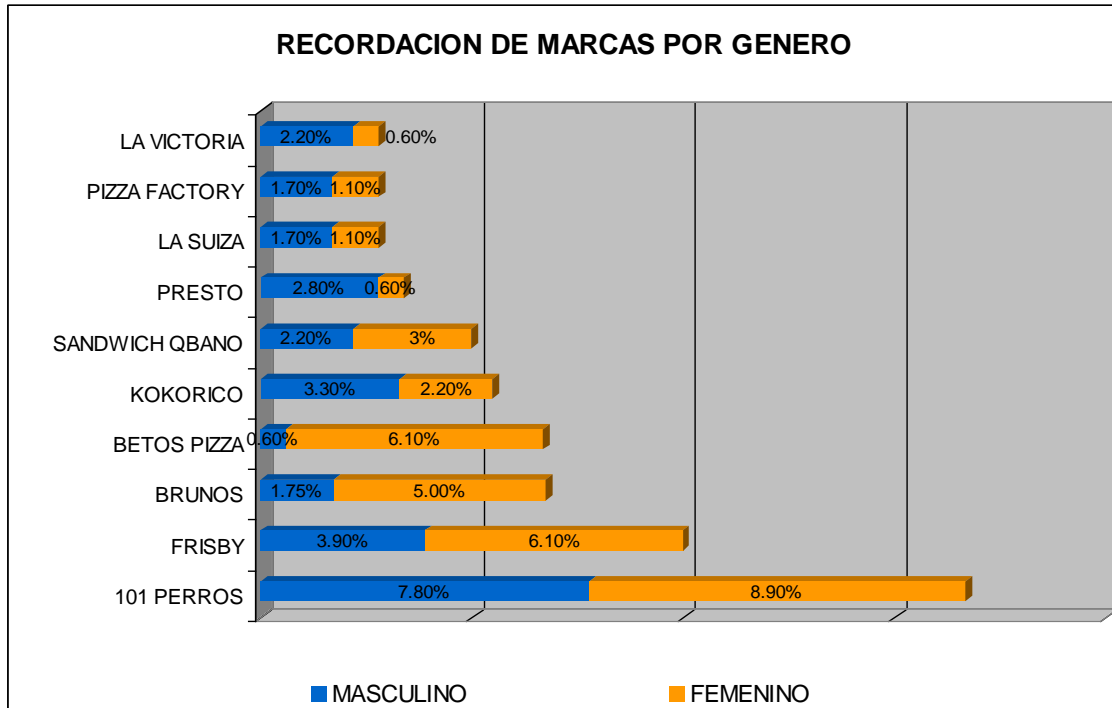


### Grafico No 3

En el grafico No. 3 se evidencia una preponderancia del nivel socio-económico medio en todas las marcas, en los resultados de la encuesta, ver tabla No. 5.



**Grafico No 4**

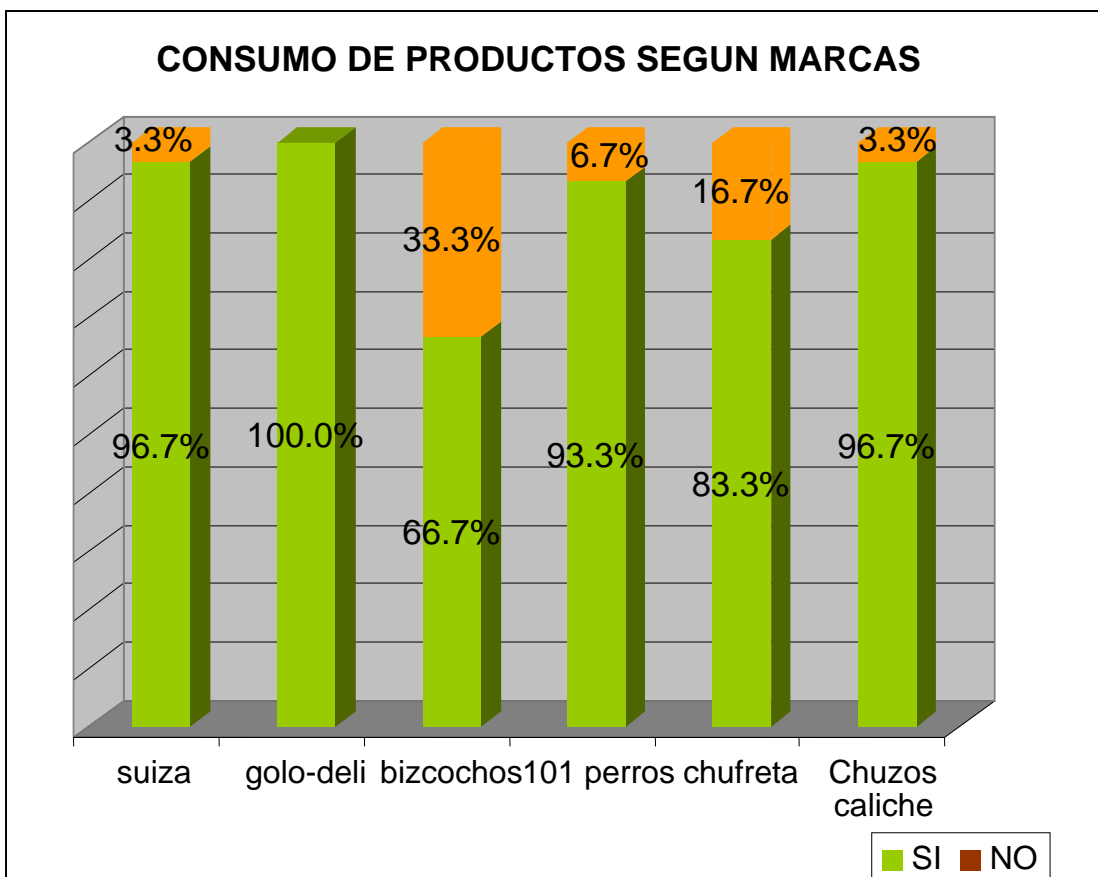


En el grafico No. 4 se puede observar que las respuestas se distribuyeron de manera equitativa ó sea que lo recordaron ambos géneros, con excepción de Betos Pizza y Brunos donde hay una preferencia en el consumo en el género femenino y en Kokorico y presto hay una preferencia masculina, la validación se encontrara en la tabla No. 4.



### Grafico No. 5

El promedio total de consumo en todas las marcas es de 89.45% y el porcentaje restante no ha consumido ninguna de estas marcas, sin embargo si los encuestados no hubieran consumido dichos productos se pudo evidenciar la referencia del circulo social en su opinión sobre las mismas, ver tabla No. 6.



**Cuadro No. 1.****IMÁGENES QUE RECUERDAN POR MARCA****IMAGEN RECUER LA SUIZA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	10	33,3	33,3	33,3
	PASTELES	11	36,7	36,7	70,0
	POSTRES	4	13,3	13,3	83,3
	MILLOJAS	3	10,0	10,0	93,3
	LA MALTEADA	1	3,3	3,3	96,7
	LOS CONOS	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IMAGEN RECUER GOLO-DELI**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	4	13,3	13,3	13,3
	PASTELES	9	30,0	30,0	43,3
	POSTRES	5	16,7	16,7	60,0
	TORTAS	9	30,0	30,0	90,0
	FRESAS	1	3,3	3,3	93,3
	MILLOJAS	1	3,3	3,3	96,7
	EL HELADO	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IMAGEN RECUER BIZCOCHOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	8	26,7	26,7	26,7
	PASTELES	5	16,7	16,7	43,3
	POSTRES	6	20,0	20,0	63,3
	TORTAS	9	30,0	30,0	93,3
	FRESAS	1	3,3	3,3	96,7
	CHOCOLATE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IMAGEN RECUER 101 PERROS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CARACTERISRICAS PRODUCTO	4	13,3	13,3	13,3
	COMIDA RAPIDA	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IMAGEN RECUER CHUFRETA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	11	36,7	36,7	36,7
	PASABOCAS	1	3,3	3,3	40,0
	CHOCOLATE	3	10,0	10,0	50,0
	FRESAS	12	40,0	40,0	90,0
	NS/NR	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

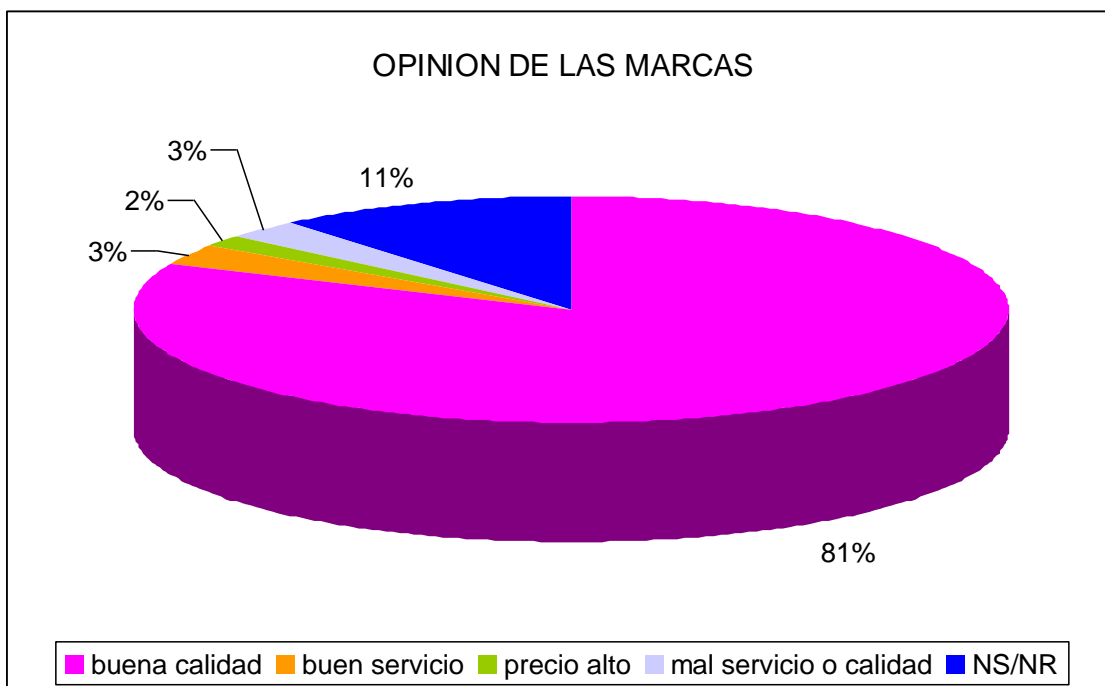
**IMAGEN RECUER CHUZOS CALICHE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	5	16,7	16,7	16,7
	CHUZOS DE CARNE	24	80,0	80,0	96,7
	EMPANADAS	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

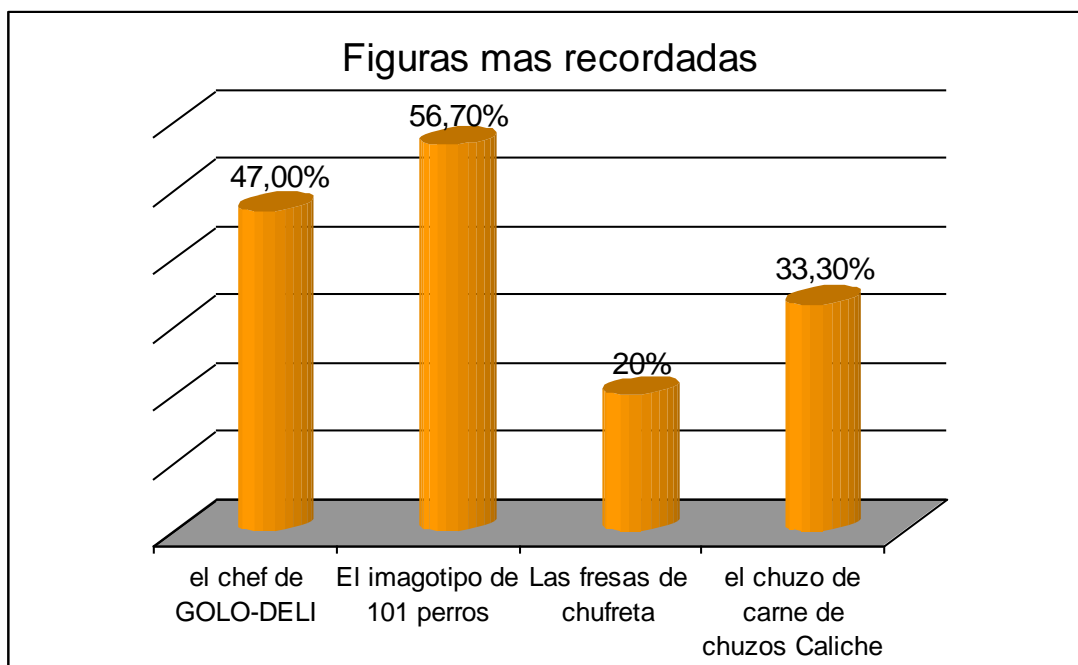
De los cuadros anteriores se puede evidenciar que los encuestados asocian la marca en un 77% a productos propios del establecimiento de comercio y el 23% restante tienen un recuerdo sobre la experiencia obtenida con la marca o con el uso o consumo de los productos, aduciendo características como sabor, calidad, color, atributos físicos del establecimiento y calificativos como sabroso, muy bueno, bonito, excelente calidad o mal servicio.

### Grafico No. 6

Sobre la opinión de las diferentes marcas los encuestados en un 81% las asocian favorablemente con la calidad, en menor porcentaje con buen servicio, con alto precio y con alguna mala experiencia relacionada con un mal servicio o una mala calidad, El 11% restante respondió NS/NR, ver tabla No. 7.



**Grafico No. 7**



Evaluando las figuras de mas recordación, en cuanto a la identificación de la figura asociada a la marca, el 60% de los encuestados no asocia una figura con la marca, como se evidencia en la tabla No. 9 y el restante 40% de dichos encuestados, la asocia como se menciona a continuación: el 56.7% de los encuestados de 101 perros recuerda el imagotipo del perro acompañado del 101 en letras, en el caso de los encuestados que recuerdan la figura que acompaña la denominación de Golo-Deli, el 47% de los encuestados recuerda el gorro de chef de la marca, en el caso de Chuzos Caliche el 33.3% recuerda la figura del chuzo de carne que es el que acompaña a la marca y en el caso de Chufreta el 20% de los encuestas recuerda las fresas como la figura asociada a la marca.

En cuanto a la identificación de la marca con alguna frase, el 87.22% de los encuestados no identifica la marca con alguna frase y del restante 12.7% el mas

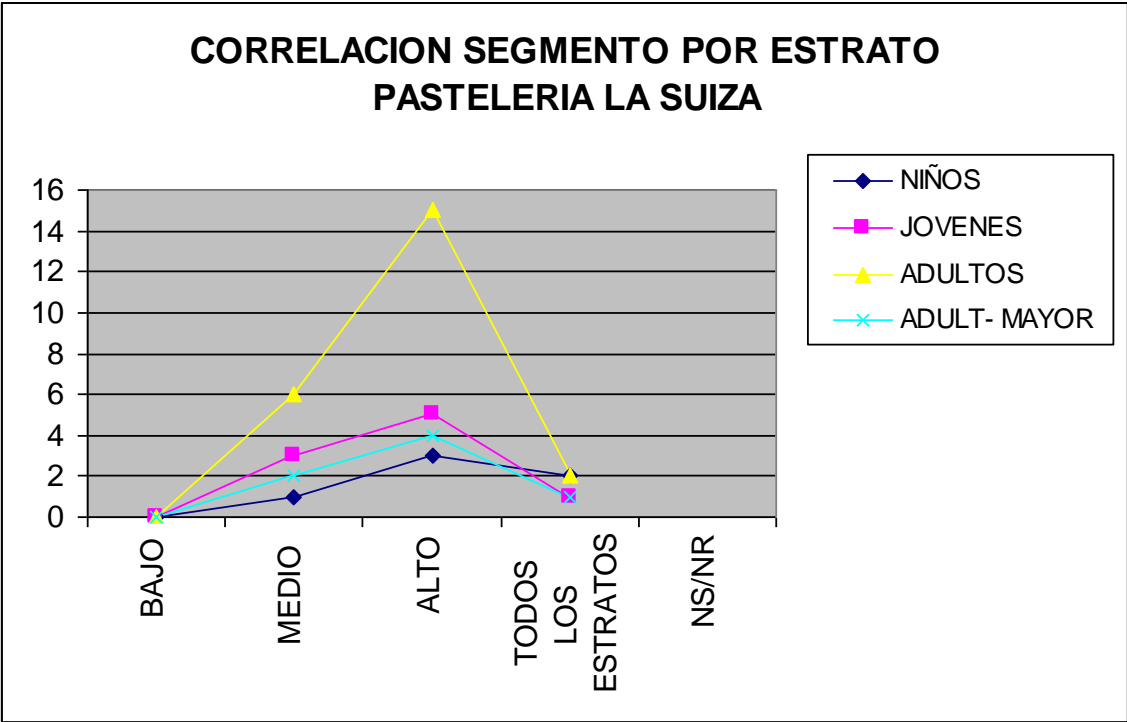
significativo es el jingle de 101 perros, dado que el 36.7% de los encuestados de dicha marca recuerdan la frase y el sonido “el perro mas perro de la ciudad”, por tanto se adjunta las tablas No. 10 y 11 que soportan dicha información.

En la identificación de las marcas con el respectivo color, el 52.8% relaciona la marca con algún color, de las respuestas obtenidas, el promedio de colores por marca que los encuestados identificaron fue de 5.5 colores.

**Grafico No. 8**

Los siguientes gráficos y cuadros muestran el estrato al que están dirigidas las diferentes marcas, se presentará grafico y cuadro por cada empresa correlacionando el segmento con el estrato

- **PASTELERIA LA SUIZA**

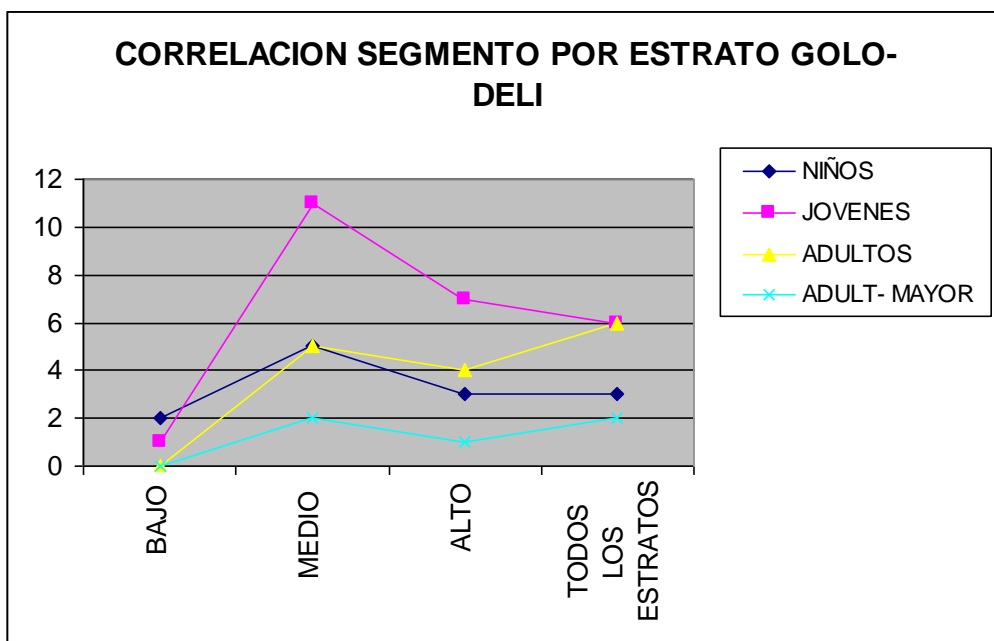


**Cuadro No. 2** Estrato al que está dirigidas pastelería la suiza

LA SUIZA	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	ADULT-MAYOR
<b>BAJO</b>	0	0	0	0
<b>MEDIO</b>	1	3	6	2
<b>ALTO</b>	3	5	15	4
<b>TODOS LOS ESTRATOS</b>	2	1	2	1

Los encuestados relacionan al público objetivo de Pastelería la suiza como adultos de nivel socioeconómico alto.

- **PASTELERIA GOLO-DELI**

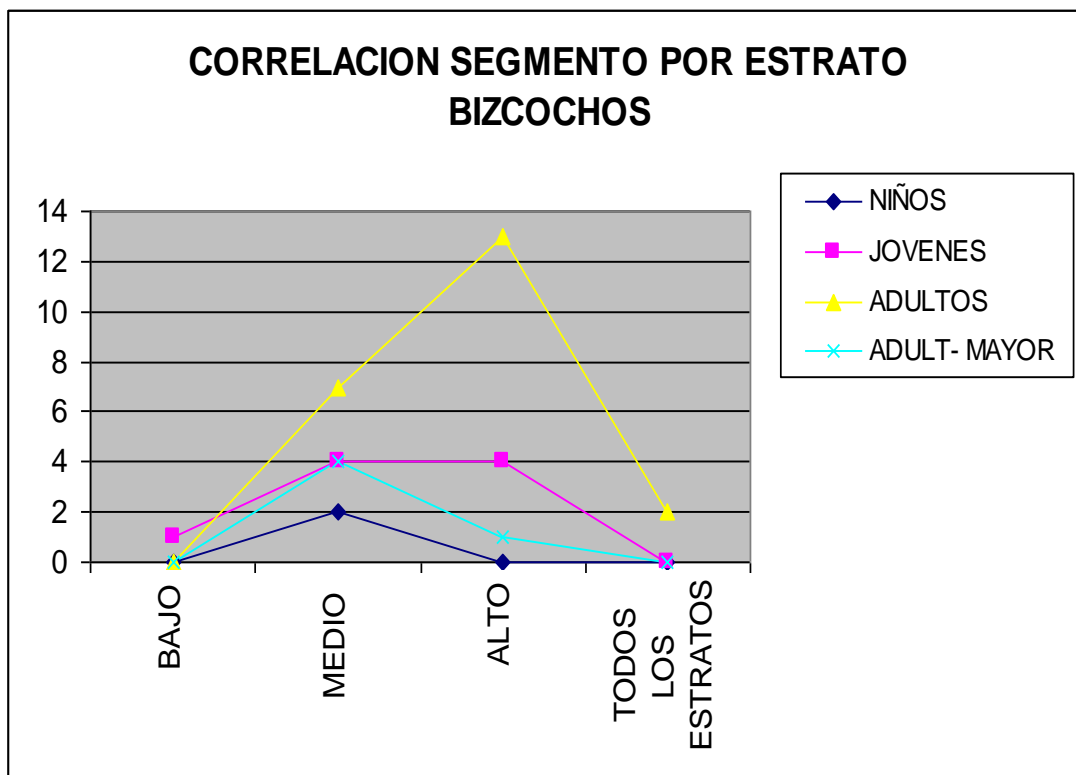


**Cuadro No. 3** Estrato al que está dirigida Golo Deli

GOLO-DELI	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	ADULT-MAYOR
BAJO	2	1	0	0
MEDIO	5	11	5	2
ALTO	3	7	4	1
TODOS LOS ESTRATOS	3	6	6	2

Los encuestados relacionan al público objetivo de Golo-deli como jóvenes y adultos de nivel socioeconómico medio y alto.

- **PASTELERIA BIZCOCHOS**



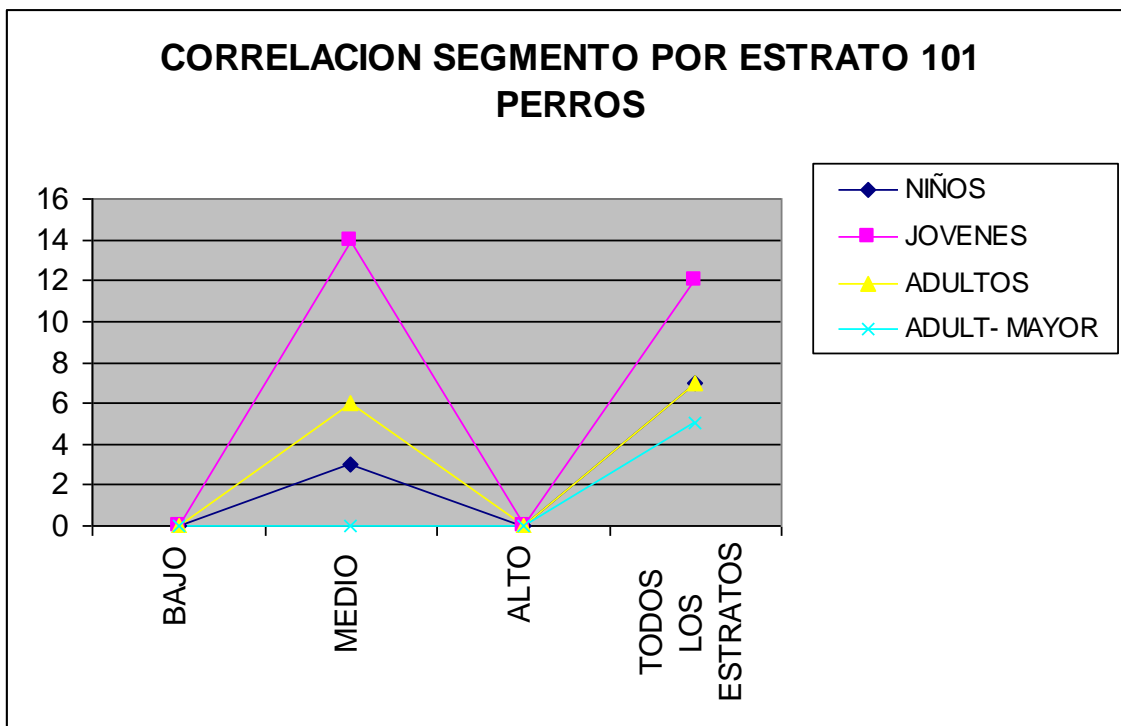


**Cuadro No. 4** Estrato al que está dirigida Bizcochos

<b>BIZCOCHOS</b>	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	ADULT-MAYOR
BAJO	0	1	0	0
MEDIO	2	4	7	4
ALTO	0	4	13	1
TODOS LOS ESTRATOS	0	0	2	0

Los encuestados relacionan al público objetivo de Bizcochos, como adultos de nivel socioeconómico alto.

- **101 PERROS**

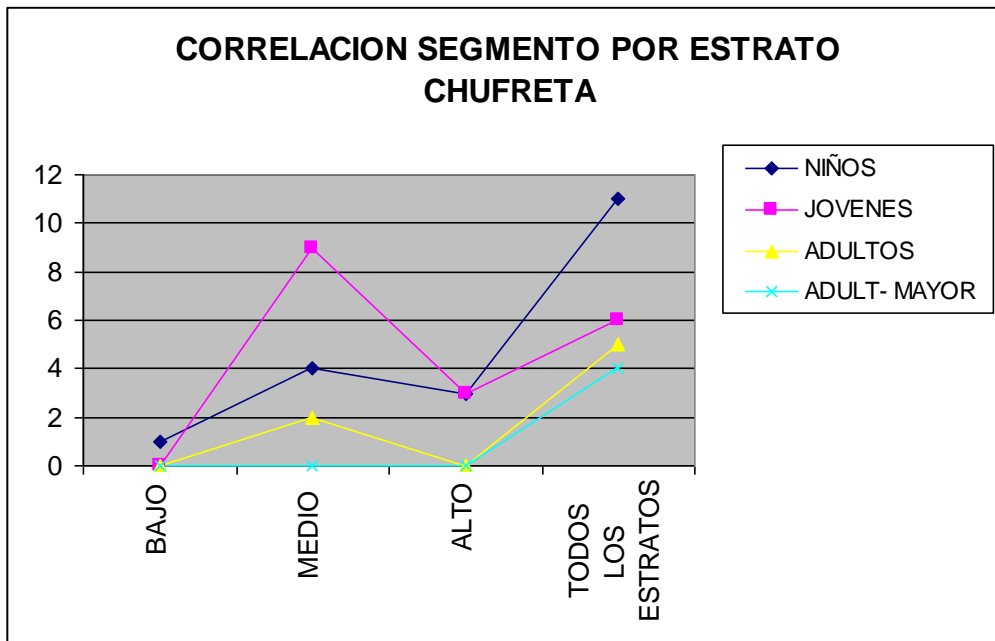


**Cuadro No. 5** Estrato al que está dirigida 101 perros

<b>101 PERROS</b>	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	ADULT-MAYOR
BAJO	0	0	0	0
MEDIO	3	14	6	0
ALTO	0	0	0	0
TODOS LOS ESTRATOS	7	12	7	5

Los encuestados relacionan al público objetivo de 101 perros como jóvenes de nivel socioeconómico medio.

- **CHUFRETA**

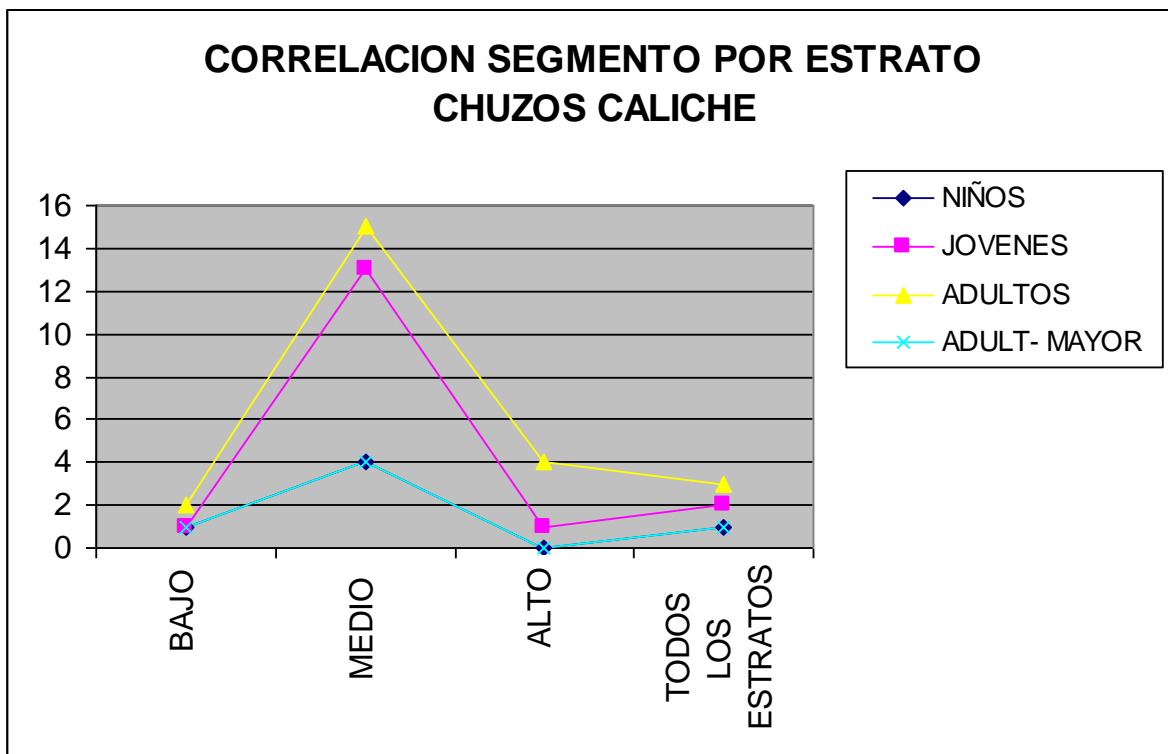


**Cuadro No. 6** Estrato al que está dirigida Chufreta

CHUFRETA	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	ADULT-MAYOR
BAJO	1	0	0	0
MEDIO	4	9	2	0
ALTO	3	3	0	0
TODOS LOS ESTRATOS	11	6	5	4

Los encuestados relacionan al público objetivo de Chufreta como niños y jóvenes de nivel socioeconómico medio y alto.

- **CHUZOS CALICHE**



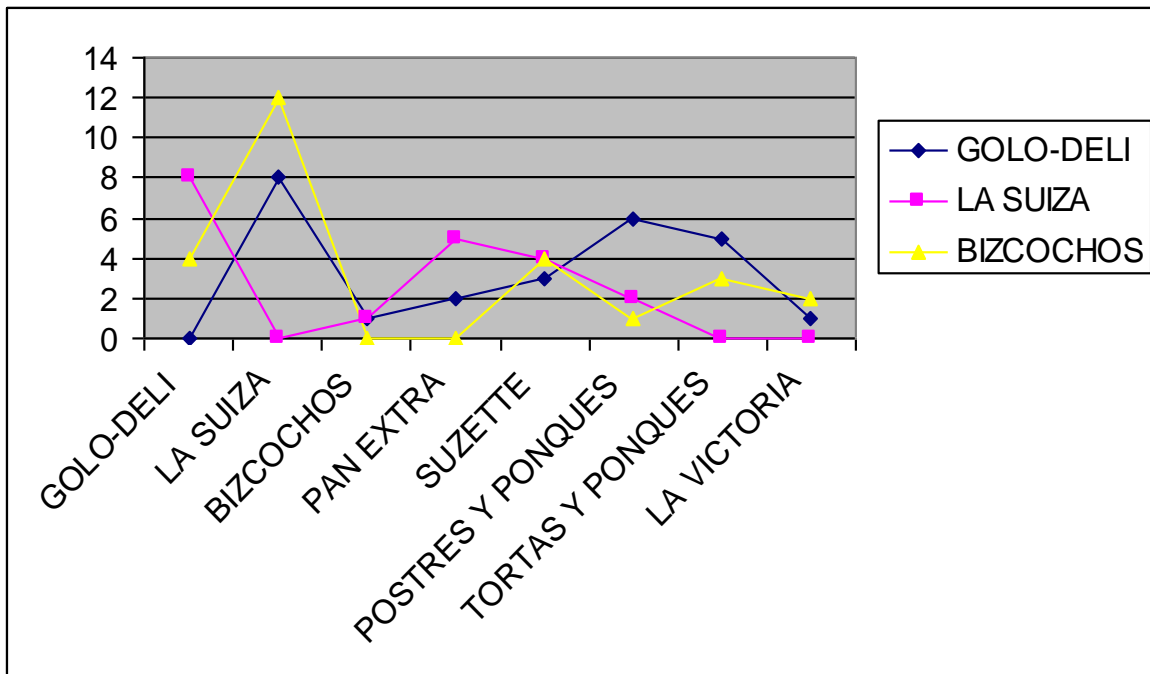
**Cuadro No. 7** Estrato al que está dirigida Chuzos Caliche

CHUZOS CALICHE	NIÑOS	JOVENES	ADULTOS	ADULT-MAYOR
BAJO	1	1	2	1
MEDIO	4	13	15	4
ALTO	0	1	4	0
TODOS LOS ESTRATOS	1	2	3	1

Los encuestados relacionan al público objetivo de Chuzos Caliche como jóvenes y adultos de nivel socioeconómico medio.

**Grafico No. 9**

**COMPETENCIA POR TIPOLOGIA DE MARCAS**



**Cuadro No. 8**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>GOLO-DELI</b>	<b>LA SUIZA</b>	<b>BIZCOCHOS</b>
GOLO-DELI	0	8	4
LA SUIZA	8	0	12
BIZCOCHOS	1	1	0
PAN EXTRA	2	5	0
SUZETTE	3	4	4
POSTRES Y PONQUES	6	2	1
TORTAS Y PONQUES	5	0	3
LA VICTORIA	1	0	2

Este grafico solo relaciona las empresas entrevistadas por tipologías porque los mismos encuestados las ven como competencia directa y se evidencia también que es un renglón muy competido por el número de negocios de este tipo que hay en la ciudad, en la encuesta se evidencia que Golo-Deli, Bizcochos y la Suiza son competencia entre si, no solo por los productos que ofrecen sino por el mercado objetivo que atienden, no obstante es de resalta que hay un numero importante de empresas que están tratando de ganar posiciones en la mente del consumidor en esta categoría de productos.

### **7.3 ANALISIS CORRELACIONAL**

Al realizar una primera aproximación en términos de contrastación entre lo concebido por las empresas objeto de estudio y los encuestados, se puede afirmar que existe una correlación entre la conceptualización de la marca por parte de las empresas y la percepción de los encuestados, pues como se pudo evidenciar en el análisis cuantitativo, los encuestados siempre relacionan como primer atributo de las marcas, la calidad de los productos, siendo ello un aspecto relevante para todas las marcas estudiadas y por ende se concibe claridad sobre las estrategias trazadas en esta materia por parte de las empresas, conociendo que las mismas quieren que las reconozcan como marcas que se preocupan por la calidad en el producto.

Los consumidores relacionan la marca directamente con la experiencia que se tenga con el uso o consumo de esta, por tanto, son de vital importancia las opiniones sobre una respectiva marca, por lo cual los consumidores asocian algunas marcas con un mal servicio, se hace claridad que en la encuesta se encontraba que la percepción de los productos era positiva, sin embargo se evidencia la importancia del servicio en este tipo de establecimientos, dado que este fue el principal atributo asociado a la mayoría de marcas, después de la calidad del producto, siendo significativa esta asociación tanto para la empresa como para el consumidor, en términos de la imagen de las marcas.

Las empresas reconocen sus productos estrellas y los encuestados asociaron correctamente los productos estrellas a las marcas.

### **7.3.1 Contrastación de los contenidos comunicacionales de las marcas estudiadas**

Con respecto a la recordación de logotipos e imagotipos, los resultados demuestran que no hay una asociación fuerte entre la denominación y la figura para la mayoría de las marcas por parte de los consumidores, no obstante los encuestados que realmente recuerdan este tipo de aspectos, aciertan frente a los símbolos planteados por las marcas.

En la asociación de los colores que hacen parte de la identidad de marca, se evidencia desconocimiento por parte de los encuestados, pues como se mencionaba en el aparte correspondiente en el análisis cuantitativo, los consumidores no recuerdan de forma exacta los colores que los identifican, y hacían alusión a demasiados colores que en muchos casos no son los correctos. Si se observa la tabla No. 8 que resumen dicha información más del 47% de los encuestados no relacionó la marca con algún color en específico, y entre los resultados de los encuestados que recordaron este ítem no hay valores significativos para ninguna de las marcas.

En el aparte correspondiente a frases, que en términos conceptuales se refiere a los esloganes, se encontró únicamente concordancia con la marca 101 perros y su eslogan “101 perros, el perro más perro de la ciudad”. En esa medida, las marcas que afirmaron poseer algún eslogan en su identidad de marca, no se encontraron resultados relevantes al respecto.

El caso de 101 perros, es de resaltar pues la recordación tanto de su imagotipo, eslogan, colores, sonidos y demás es importante, con respecto a las demás marcas estudiadas.

La gran mayoría de las empresas no tienen claro su mercado objetivo y sus estrategias comunicacionales no cuentan con fundamento técnico en la materia en algunos casos, es muy relevante la información que presenta esta investigación para focalizar las estrategias comunicacionales de algunas marcas.

Ninguna de las empresas realizó énfasis sobre la competencia, no obstante los consumidores si reconocen claramente la competencia de las marcas con excepción de una marca que no le asocian competencia alguna.

Para concluir este aparte, se propone a manera de esquemas, la forma como las empresas estudiadas establecen desarrollos de marca y al mismo tiempo cómo, a la luz de la teoría, se deben dar dichos desarrollos, se presentarán a continuación tres esquemas resumen que permiten determinar la forma como encajan estos desarrollos naturales de marca de las empresas objeto de estudio con la respectiva teoría existente al respecto y a partir de ello se plantea un aporte por parte de los investigadores, donde se revisan tales esquemas y surge un nuevo planteamiento, que pueda serle útil a los empresarios que inician dichos procesos.

La teoría de marca desde la perspectiva de dos reconocidos autores David Aaker y Kevin Keller, se resume en dos modelos de marca (Ver figura No.5), que aunque son independientes uno del otro, se considera en esta investigación, que existe una relación complementaria entre ellos, dado que el modelo de Aaker esta enfocado a la construcción de marca y el modelo de Keller a la parte de conocimiento y conciencia de marca, como fases importantes del desarrollo de marca.

El modelo de Aaker, que se considera como inicial, denominado “La marca más que un producto”, tiene un producto como base, con su propósito y atributos



respectivos, del cual circundan una serie de características intrínsecas de la marca, que se constituyen en elementos intangibles tales como: la personalidad, los símbolos, el país de origen, los beneficios emocionales y de expresión corporal, las asociaciones organizacionales, la relación marca cliente. Aaker desde este esquema, resume los aspectos más relevantes de construcción de marca que van más allá de los atributos tangibles del producto e incluye una conexión emocional y racional entre la marca y el cliente.

El modelo de conocimiento de Keller, tiene en cuenta algunos aspectos planteados por Aaker, que los define dentro de las asociaciones de marca y no solo incluye atributos y beneficios sino que los relaciona directamente con las actitudes que esa marca puede generar en el público objetivo, describiendo al mismo tiempo los procesos mentales que se pueden generar alrededor de una marca, trasladando el proceso inicial de construcción dado al interior de la organización y lo trasciende a las percepciones del entorno, bajo el reconocimiento y la recordación de marca.

El esquema real de desarrollo de marcas estudiadas, se genera a partir del análisis cualitativo y correlacional, resumiendo en el mismo, el desarrollo de marca común a las empresas estudiadas. En la Figura No.6, se quiere plasmar inicialmente el énfasis que las empresas todavía le dan al producto como tal, y los elementos tangibles relacionados con él, en términos del diseño del empaque, el slogan, la denominación y jingle. Además de una característica común a todas las empresas, es la importancia dada a la calidad del producto como asociación principal de su marca, constituyéndose en el intangible de mayor relevancia para su marca.

El proceso de desarrollo de las marcas estudiadas se constituyó de forma natural y empírica, no obstante, se evidencian aspectos que son coherentes a la luz de la teoría, donde inicialmente se busca desarrollar una personalidad de marca, basada en la personalidad misma del empresario, donde siempre se tenga como referencia una concepción comercial de la marca, por tanto dicho desarrollo inicial nunca fue un proceso aislado, siempre incluyó percepciones de su grupo de referencia y personal idóneo en este campo.

Las empresas estudiadas dan un énfasis especial a la comunicación de su marca, para generar reconocimiento y recordación dentro de su mercado objetivo, se evidencia un esfuerzo de comunicación en el punto de venta y con las estrategias de servicio, dándole relevancia a la comunicación directa con el cliente, permitiéndoles generar vínculos tanto emocionales como racionales, dadas todas las asociaciones que durante el tiempo la marca ha construido y todos los valores intrínsecos que ya se han establecido en dicha relación.

Aunque la teoría muestra que la marca es más que un producto, y el esquema real muestra la preponderancia del producto en el desarrollo de marca de las empresas estudiadas, los empresarios paulatinamente y a través de su curva de aprendizaje han asimilado la importancia del desarrollo de marca, visto desde la perspectiva del cliente y no del producto. Frente a la teoría existente, se evidencian acercamientos importantes en el desarrollo de marca, no obstante, es necesario para ellos conocer la efectividad de su relación con el cliente a través de la medición de las percepciones, en términos de recordación y reconocimiento de marca

Como aporte de los investigadores a este estudio, se propone un nuevo esquema de construcción de marca (ver Figura No.7), bajo el panorama de los dos

esquemas anteriores; desde esta perspectiva se inicia con la empresa, la cual debe tener un claro direccionamiento estratégico al igual que sus líneas de producto. El punto de partida está en la definición de los objetivos de construcción de marca, que conllevan a un proceso inicial de imprimirle identidad a la marca, a través de la asignación de su denominación, logo, slogan y demás requisitos básicos de la marca y tener estructurada la promesa básica de la marca.

La identidad de marca está relacionada directamente con las asociaciones de marca, que incluyen no solo los atributos y beneficios sino también los símbolos y los valores intangibles que se le quieran imprimir a la marca, siempre teniendo como norte las percepciones del cliente, que se entienden como las características subyacentes del individuo (valores, personalidad y cultura) bajo sus necesidades y/o deseos. Todas estas variables, permiten ir construyendo la personalidad de marca, que es el punto de relación con el cliente y donde se debe construir una conexión emocional y/o racional con el público objetivo.

Estas conexiones no se dan por sí solas, la marca debe desarrollar estrategias de comunicación coherentes con la personalidad de marca, que pretenden a través de las percepciones del público objetivo crear una imagen de marca favorable, que con el tiempo se pueda consolidar dependiendo de la receptividad que tenga el cliente, para generar conciencia de marca medida a través de la recordación y el reconocimiento de la misma.

# ESQUEMA TRADICIONALES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

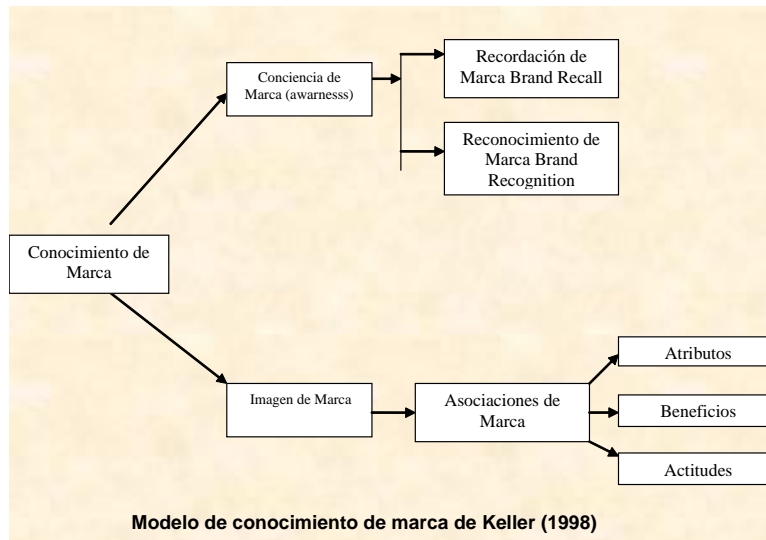


Figura No. 5. Esquema tradicional de construcción de marca

# ESQUEMA REAL DE CONSTRUCCIÓN DE LAS MARCA ESTUDIADAS



Figura No. 6. Esquema real de construcción de las marcas estudiadas

## ESQUEMA PROPUESTO PROCESO DE CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE MARCA

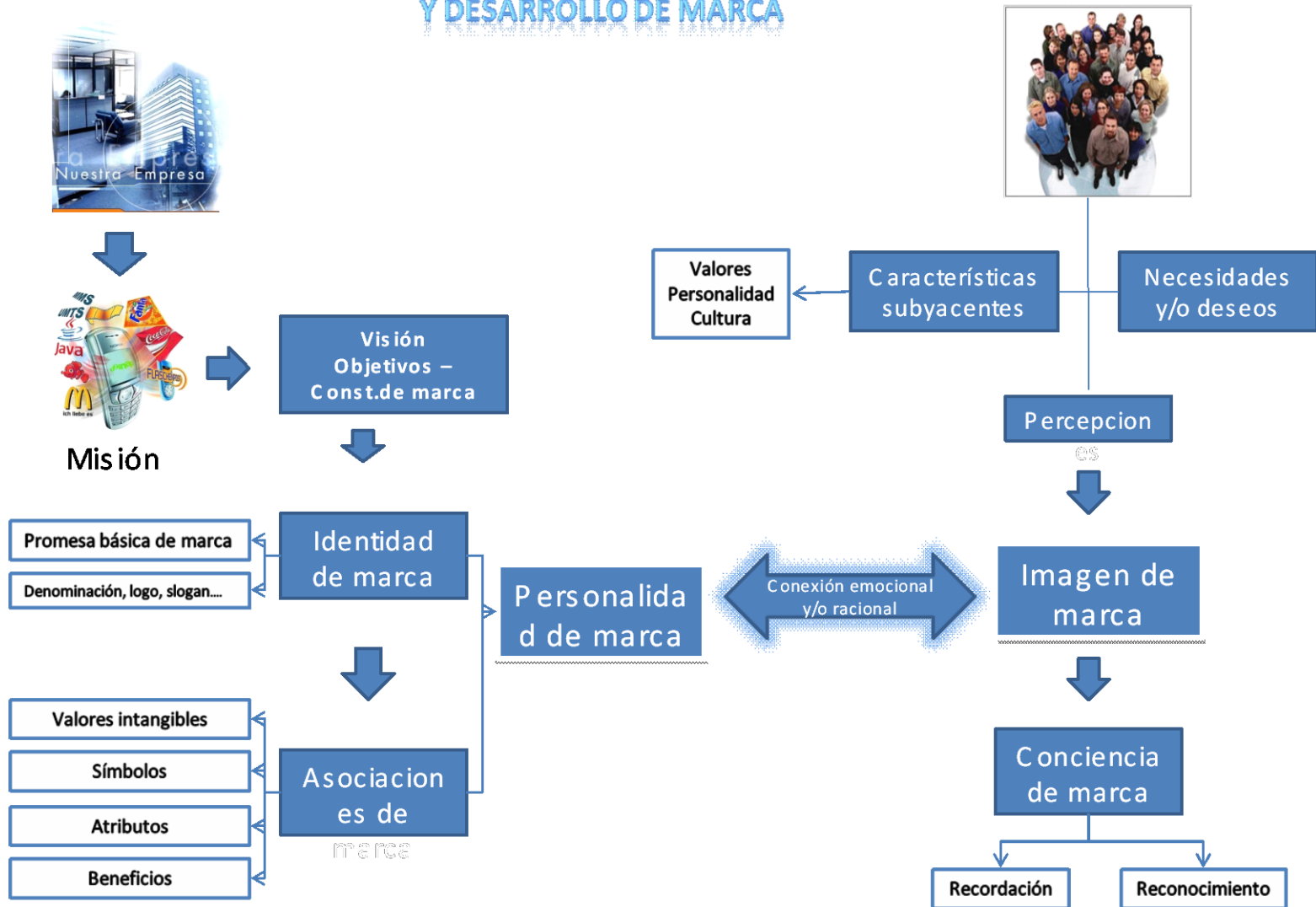


Figura No. 7. Esquema propuesto de construcción y desarrollo de marca

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- I. La marca mas recordada de establecimiento de alimentos de Manizales es 101 perros, que se adelanta por un amplio margen de la marca seguidora.
- II. Aunque se realizo el muestreo por conveniencia en diferentes zonas de la ciudad, se evidencia dentro de la población una preponderancia del nivel socio-económico medio.
- III. Conforme las marcas han crecido y se han ido modernizando, han contemplado la importancia de apoyarse en profesionales expertos en el manejo de marca.
- IV. En el ambiente empresarial, existen conocimientos comunes en términos de los requisitos y características básicas de las marcas, es decir, los empresarios son concientes de la importancia de la misma y de su incidencia en la relación con los consumidores finales.
- V. El empirismo, las decisiones por intuición y demás son aspectos comunes a todas las empresas estudiadas con respecto al tema de desarrollo de marca.
- VI. Es necesario subrayar, el hecho que los consumidores saben o han tenido episodios de malas experiencias con dichas marcas en términos de mal servicio y que en este sentido las empresas objeto de estudio deben entrar a evaluar en que puntos de contacto con el consumidor pueden estar fallando, pues son momentos de verdad que inciden notablemente en el comportamiento de los mismos.
- VII. La mayoría de las empresas no conoce su mercado objetivo y de esta forma realizan sus estrategias de mercadeo, por tanto en la gran mayoría de casos pueden no estar siendo efectivas para su público objetivo real.
- VIII. las estrategias comunicacionales en la mayoría de los casos no son acordes al mercado objetivo y no han sido suficientes los esfuerzos por ganar recordación.
- IX. Son pocas las empresas que invierten en comunicar su marca al mercado objetivo, la gran mayoría se concentran en el producto y los factores asociados

al consumo del mismo, que debe ser el factor mas relevante pero no se debe dejar de lado el objetivo de lograr que la marca se destaque frente a su competencia y sobresalga, esto facilitará una mayor relación entre el mensaje y el consumidor y un proceso de compra

- X. El panorama para el desarrollo de las marcas se viene transformando por la agresividad en la competencia en los diferentes establecimientos. Y las marcas buscan sobresalir en cada mercado.
- XI. Todo puede construir marca, desde el influjo de los medios, medios digitales, el boca a boca, hasta el tono de una carta que se envía a un cliente, todo contacto con el cliente añade o quita valor a una marca.
- XII. Las estrategias para lograr recordación de marca, deben ser más agresivas, innovadoras y permanentes, eso se puede evidenciar en la marca 101 perros, sus estrategias han logrado incluirla en el primer puesto en este estudio y en otros estudios del periódico local desde hace cuatro años atrás.
- XIII. Uno de los aspectos mas importantes para tener en cuenta por parte de los empresarios es la consistencia en el manejo de la marca, aunque es importante renovar, estos cambios deben ser paulatinos y estarlos comunicando en todo momento al consumidor y así prolongar su ciclo de vida
- XIV. Es indispensable el conocimiento del consumidor, esto le permitirá a las empresas segmentar los mercados y llegar con más profundidad a ellos, para definir muy bien quién es el interlocutor y realizar seguimiento de los hábitos de compra y de consumo de los mismos.
- XV. por ultimo es un requisito pensar en el desarrollo de nuevos mercados, como la llegada a la base de la pirámide o incluir a los niños y jóvenes dentro de las estrategias de mercadeo de la empresa, para ampliar la cobertura de la empresa y alargar el ciclo de vida de la marca.



## 9. BIBLIOGRAFIA

### Libros

AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. Editorial Prentice Hall. México. 1996.

AAKER, David. Construir marcas poderosas. Editorial Gestión. 2000 Barcelona. 1997.

CAMACHO, Fernando y MEJÍA, Nicolás. La construcción de las marcas como vehículo de materialización para la planeación estratégica del sector manufacturero de Manizales. Universidad Autónoma de Manizales e Instituto Tecnológico de Monterrey. Manizales. 2006.

GALEANO CHICA, Julián. Construcción y desarrollo de marcas: “un modelo teórico para empresas que operan en Colombia”. Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. Universidad de Manizales. 2001.

KAPFER, Jean Noel. La marque. McGraw Hill, Paris, 1989.

KELLER, Kevin. Strategic Brand Management. Building, Mesuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall .1998.

KOTLER, Philip; CAMARA, Dionisio; GRANDE, Idelfonso; CRUZ, Ignacio. *Dirección de marketing. 10ª Edición*, Pearson Education, Madrid, 2000.

KOTLER, Phililp y ARMSTRONG, Gary. Mercadotécnica. 1991.

MEDELLÍN VILLA, Dora Liz. Modelos para el reposicionamiento de los servicios suplementarios en el departamento de Caldas. Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. Universidad de Manizales. 1997.

PARAMO MORALES, Dagoberto. GARCIA CANO, Olga Lucia y ARIAS ESCOBAR, Maria Ofelia. Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural. Universidad de Manizales. 2007.

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: La batalla por la mente. McGraw Hill. 2000.

### **Revistas**

Institucional de Mercadeo. En sus marcas. Revista Dinero. Pág. 42 – 43. No. 193. Octubre 31. 2003.

### **Internet**

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). ¿QUÉ ELEMENTOS HAY QUE CONSIDERAR EN EL DESARROLLO DE UNA MARCA? Posicionamiento y marcas. Febrero de 2003. Consultado el 27 de Octubre de 2007.

AAKER, David. Managing Brand Equity. New Cork. Free Press. 1991. Consultado en: [www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel4aaker.html](http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel4aaker.html).

CABALLERO, Gonzalo. La marca. Argentina. 2003. Consultado en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com) Noviembre de 2007.

EPISODE 7. Corporate Image. 1999. Consultado en:  
[www.odonet.demon.co.uk/e71/corpim.htm](http://www.odonet.demon.co.uk/e71/corpim.htm).

FRÍAS, Micaela. Marca y Posicionamiento. En: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). 2006.

MORA, Carlos. La relevancia e importancia del branding. En:  
[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). 2006.

QUINTEROS, Cecilia. Estrategias de marcas y posicionamiento. 2005. Consultado en: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Enero de 2008.

## ANEXO A. ENCUESTA A CONSUMIDORES

### INSTRUMENTO INVESTIGACIÓN SOBRE RECORDACIÓN DE MARCA EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE ALIMENTOS CON MARCA REGISTRADA EN LA CIUDAD DE MANIZALES

NOMBRE: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

BARRIO: \_\_\_\_\_ TELEFONO: \_\_\_\_\_

GENERO: HOMBRE....1 MUJER.....2

EDAD: (1) 18 A 24 AÑOS (2) 25 A 39AÑOS (3) 40 A 55 AÑOS (4) MAS DE 55 AÑOS  
Estrato : \_\_\_\_\_

ENTREVISTADOR: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

Encuesta dirigida a Hombres y mujeres mayores de 18 años.

Buenos días (tardes), Mi nombre es \_\_\_\_\_, en este momento estamos adelantando una investigación sobre Recordación de Marcas o Nombres de Negocios de alimentos de la ciudad de Manizales y me gustaría que usted nos respondiera algunas preguntas. GRACIAS

1. Que marcas de productos o nombres de negocios de alimentos manizaleños, recuerda usted haber visto, leído o escuchado. \_\_\_\_\_

2. De los siguientes nombres de negocios o marcas que le voy a mencionar, seleccione la que usted más recuerda.

- a. LA SUIZA.....\_\_\_\_\_
- b. GOLO-DELI.....\_\_\_\_\_
- c. BIZCOCHOS.....\_\_\_\_\_
- d. LA VACA LOCA.....\_\_\_\_\_
- e. CHUFRETA.....\_\_\_\_\_
- f. CHUZOS CALICHE.....\_\_\_\_\_

NO RECUERDA NINGUNA .....7 (Acaba la encuesta)

3. Cuál es la primera imagen que viene a su mente cuando escucha o se le menciona la marca \_\_\_\_\_:

\_\_\_\_\_

4. Usted ha consumido productos de la marca de mayor recordación?

Si...1      No...2      .      Que Opinión tiene usted de la MARCA?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Con cuales de los siguientes elementos, identifica la marca de mayor recordación:

- a. Colores:\_\_\_\_\_
- b. Figuras:\_\_\_\_\_
- c. Frases:\_\_\_\_\_
- d. Sonidos:\_\_\_\_\_
- e. Ninguna de los anteriores:\_\_\_\_\_

6. Quien cree usted que se identifica con esa marca o establecimiento comercial:

- |                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| a. Niños:_____          | Nivel socio-económico:     |
| b. Jóvenes:_____        | Bajo:_____                 |
| c. Adultos:_____        | Medio:_____                |
| d. Adulto Mayor:_____   | Alto:_____                 |
| e. todos los anteriores | Todos los anteriores:_____ |

7. Que otros negocios o marcas recuerda, que ofrezcan los mismos productos de la marca \_\_\_\_\_:

\_\_\_\_\_

## **ANEXO B. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD NO ESTRUCTURADA**

**(Esta es una guía para el entrevistador pero no se convierte en una encuesta)**

Nombre del entrevistado:\_\_\_\_\_

Cargo:\_\_\_\_\_

Tiempo como funcionario:\_\_\_\_\_

Empresa:\_\_\_\_\_

1. Cuéntenos a que se dedica la empresa
2. Que productos fabrica o comercializa la empresa
3. A que publico está dirigido el producto
4. Tiene marcas diferentes para sus productos. Cuéntenos cuales son?
5. La denominación de su marca es igual o diferente al nombre de su establecimiento o negocio
6. Cual fue la razón para tomar esa decisión (me parece importante esta pregunta porque nos puede ayudar a diferenciar un desarrollo de construcción de otro, además cuando se compare con recordación se puede ver que tan beneficioso es)
7. De las marcas mencionadas anteriormente, cual es su marca estrella.
8. Para ustedes que caracteriza dicha marca, es decir, que querían que expresar
9. Si esa marca la pudiera describir como una persona como la describiría

10. Que características especiales quiso transmitir con esa marca
  
11. Quien fue la persona encargada de elegir la denominación y como la hizo? Qué significado tiene... tuvo ayuda de otras personas, quienes eran, eran profesionales?
  
12. ¿Ha realizado alguna investigación de mercados de su producto, para identificar quienes lo consumen?
  
13. ¿Cuales han sido las estrategias de comunicación que usted ha utilizado para promocionar su marca?
  
14. ¿Cree que han sido efectivas dichas estrategias de comunicación?

## TABLAS ASOCIADAS A LA INVESTIGACION

**TABLA 1**

### INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA ENTREVISTADOS

<b>EMPRESA ENTREVISTADA</b>	<b>FECHA</b>	<b>SEXO</b>	<b>EDAD</b>	<b>ESTRATO SOCIOECONÓMICO</b>	<b>MUNICIPIO</b>
CHUFRETA	16-Abr-08	M	30	5	Manizales
GOLO-DELI	12-Abr-08	M	31	5	Manizales
BIZCOCHOS	12-Abr-08	F	37	5	Manizales
LA SUIZA	17-Abr-08	F	45	5	Manizales
101 PERROS	16-Abr-08	M	45	4	Manizales
CHUZOS CALICHE	13-Abr-08	M	56	4	Manizales



**TABLA No. 2**

**MARCA MÁS RECUERDA**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos 101 PERROS	30	16,7
FRISBY	18	10,0
BRUNOS	12	6,7
BETOS PIZZA	12	6,7
KOKORIKO	10	5,6
SANDWICH QBANO	9	5,0
OTROS	7	3,9
PRESTO	6	3,3
LA SUIZA	5	2,8
PIZZA FACTORY	5	2,8
LA VICTORIA	5	2,8
EL CORRAL	4	2,2
POLLOS MARIO	4	2,2
LA NIÑA	4	2,2
EL PELUDO	3	1,7
CREPES	3	1,7
LA ARPITA RICA DIANA	3	1,7
EL MONO	3	1,7
EL CALI	3	1,7
CHUZOS CALICHE	3	1,7
NS/NR	3	1,7
LA TEJA	2	1,1
EL CARBON	2	1,1
POPSI	2	1,1
POSTRES Y PONQUES	2	1,1
MARIO BROS	2	1,1
DIVIDIVI	1	,6
LA CREMOSITA	1	,6
LA 21	1	,6
JENOS PIZZA	1	,6
LA MAZORCA PAISA	1	,6
KIKIRIKI	1	,6
PUNTO LA TINO	1	,6
JOHNS PIZZA	1	,6
EL FORNO	1	,6
RTE MILAN	1	,6
EMPANADAS PAISAS	1	,6
CUEZZO	1	,6
LA PLANCHA	1	,6
BIENCHIDO	1	,6
LA VACA LOCA	1	,6
BURGUER	1	,6
SOPRANOS	1	,6
PRIMUS	1	,6
Total	180	100,0

**TABLA 3. MARCA QUE MAS RECUERDA RELACIONADA CON LA EDAD**

			MARCA MÁS RECUERDA * EDAD				Total
			DE 18 A 24 AÑOS	DE 25 A 39 AÑOS	DE 40 A 55 AÑOS	MÁS DE 55 AÑOS	
MARCAS RECUERDA	LATEJA	Recuento	0	0	2	0	2
		% del total	0%	0%	1.1%	0%	1.1%
	DIVIDVI	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	6%	0%	0%	0%	6%
	101 PERROS	Recuento	10	12	8	0	30
		% del total	5.6%	6.7%	4.4%	0%	16.7%
	LA SUZA	Recuento	0	4	1	0	5
		% del total	0%	2.2%	6%	0%	2.8%
	EL CARBON	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	6%	6%	0%	0%	1.1%
	BRUNOS	Recuento	5	3	4	0	12
		% del total	2.8%	1.7%	2.2%	0%	6.7%
	EL CORRAL	Recuento	1	2	1	0	4
		% del total	6%	1.1%	6%	0%	2.2%
	POPSI	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	1.1%	0%	0%	0%	1.1%
	LACREMOSITA	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0%	6%	0%	0%	6%
	POLLOSMARIO	Recuento	3	0	1	0	4
		% del total	1.7%	0%	6%	0%	2.2%
	LA21	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0%	6%	0%	0%	6%
	PIZZAFACTORY	Recuento	3	2	0	0	5
		% del total	1.7%	1.1%	0%	0%	2.8%
	BETOS PIZZA	Recuento	7	2	2	1	12
		% del total	3.9%	1.1%	1.1%	6%	6.7%
	JBNOS PIZZA	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0%	6%	0%	0%	6%
	POSTRES Y PONQUES	Recuento	0	2	0	0	2
		% del total	0%	1.1%	0%	0%	1.1%
	EL PELUDO	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	1.1%	6%	0%	0%	1.7%
	FRISBY	Recuento	8	7	1	2	18
		% del total	4.4%	3.9%	6%	1.1%	10.0%
	KOKOR KO	Recuento	5	2	3	0	10
		% del total	2.8%	1.1%	1.7%	0%	5.6%
	LA MAZORCA PASA	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	6%	0%	0%	0%	6%
	LANINA	Recuento	1	2	1	0	4
		% del total	6%	1.1%	6%	0%	2.2%
	KKIRKI	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	6%	0%	0%	0%	6%
	CREPES	Recuento	1	2	0	0	3
		% del total	6%	1.1%	0%	0%	1.7%
	PUNTO LATINO	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0%	6%	0%	0%	6%
	SANDWICH QBANO	Recuento	2	5	2	0	9
		% del total	1.1%	2.8%	1.1%	0%	5.0%
	JOHNS PIZZA	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0%	6%	0%	0%	6%
	EL FORNO	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	6%	0%	0%	0%	6%
	LA ARPITA RICADIANA	Recuento	1	1	1	0	3
		% del total	6%	6%	6%	0%	1.7%
	RTE MLAN	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	6%	0%	0%	0%	6%
	EMPANADAS PANSAS	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	6%	0%	0%	0%	6%
	CUEZZO	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	6%	0%	0%	0%	6%
	OTROS	Recuento	4	2	1	0	7
		% del total	2.2%	1.1%	6%	0%	3.9%
	LA PLANCHA	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0%	6%	0%	0%	6%
	MARIDBROS	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	6%	6%	0%	0%	1.1%
	BENCHIDO	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	6%	0%	0%	0%	6%
	LA VICTORIA	Recuento	2	2	1	0	5
		% del total	1.1%	1.1%	6%	0%	2.8%
	PRESTO	Recuento	2	3	1	0	6
		% del total	1.1%	1.7%	6%	0%	3.3%
	EL MONO	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	1.7%	0%	0%	0%	1.7%
	EL CALI	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	1.7%	0%	0%	0%	1.7%
	LA VACA LOCA	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0%	0%	6%	0%	6%
	CHUZO SCALICHE	Recuento	1	1	1	0	3
		% del total	6%	6%	6%	0%	1.7%
	BURGUER	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	6%	0%	0%	0%	6%
	SOPRANOS	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0%	6%	0%	0%	6%
	PRMIUS	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0%	6%	0%	0%	6%
	NSNR	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	1.7%	0%	0%	0%	1.7%
Total		Recuento	80	65	32	3	180
		% del total	44.4%	36.1%	17.8%	1.7%	100.0%

**TABLA No. 4 LA MARCA QUE MAS RECUERDA RELACIONADA CON EL GENERO**

		MARCA MÁS RECORDADA 'GÉNERO			Total
		GÉNERO			
		MÁS ULI NO	FBIENNO	NSNR	
MARCAS RECUERDA	LA REJA	Recuento 0 % 0%	2 15%	0 0%	2 15%
	DINDIN	Recuento 1 % 8%	0 0%	0 0%	1 8%
	101 PERRIS	Recuento 14 % 78%	10 89%	0 0%	24 167%
	LA SUIZA	Recuento 3 % 17%	2 15%	0 0%	5 28%
	EL CARBÓN	Recuento 1 % 6%	1 8%	0 0%	2 15%
	BRUNOS	Recuento 3 % 17%	9 50%	0 0%	12 87%
	EL CORRAL	Recuento 3 % 17%	1 8%	0 0%	4 22%
	POPS	Recuento 0 % 0%	2 15%	0 0%	2 15%
	LACHENOSTA	Recuento 1 % 6%	0 0%	0 0%	1 8%
	POLLO MARÍO	Recuento 2 % 15%	2 15%	0 0%	4 22%
	LAZI	Recuento 1 % 6%	0 0%	0 0%	1 8%
	PEZAFABORY	Recuento 3 % 17%	2 15%	0 0%	5 28%
	BOTOSPEZA	Recuento 1 % 6%	11 61%	0 0%	12 87%
	JIBOSPEZA	Recuento 1 % 6%	0 0%	0 0%	1 8%
	POSTRES IPONQUES	Recuento 2 % 15%	0 0%	0 0%	2 15%
	EL PELUDO	Recuento 0 % 0%	2 15%	1 8%	3 17%
	FABER	Recuento 7 % 39%	11 81%	0 0%	18 100%
	HONORARIO	Recuento 8 % 33%	4 22%	0 0%	12 68%
	LAMAZOR CARISA	Recuento 0 % 0%	1 8%	0 0%	1 8%
	LAINNA	Recuento 2 % 15%	2 15%	0 0%	4 22%
	KIKKI	Recuento 0 % 0%	1 8%	0 0%	1 8%
	CRESES	Recuento 1 % 6%	2 15%	0 0%	3 17%
	PUNTO LATINO	Recuento 0 % 0%	1 8%	0 0%	1 8%
	SANDWICH OBANO	Recuento 4 % 22%	5 28%	0 0%	9 59%
	JOHN PEZA	Recuento 1 % 6%	0 0%	0 0%	1 8%
	EL FORNO	Recuento 1 % 6%	0 0%	0 0%	1 8%
	LARAPPI KECADANA	Recuento 2 % 15%	1 8%	0 0%	3 17%
	ATEMLAN	Recuento 1 % 6%	0 0%	0 0%	1 8%
	EMBAJADOR PABAS	Recuento 0 % 0%	1 8%	0 0%	1 8%
	CUEZCO	Recuento 0 % 0%	1 8%	0 0%	1 8%
	OTROS	Recuento 5 % 28%	2 15%	0 0%	7 39%
	LARLANCHA	Recuento 1 % 6%	0 0%	0 0%	1 8%
	MAR OBROS	Recuento 0 % 0%	2 15%	0 0%	2 15%
	BENCHIDO	Recuento 1 % 6%	0 0%	0 0%	1 8%
	LA VICTORIA	Recuento 4 % 22%	1 8%	0 0%	5 28%
	PRESTO	Recuento 5 % 28%	1 8%	0 0%	6 33%
	EL MONO	Recuento 2 % 15%	1 8%	0 0%	3 17%
	EL CAJÍ	Recuento 2 % 15%	1 8%	0 0%	3 17%
	LAVACALCA	Recuento 0 % 0%	1 8%	0 0%	1 8%
	CHUZOS CALCHE	Recuento 2 % 15%	1 8%	0 0%	3 17%
	BURBUER	Recuento 0 % 0%	1 8%	0 0%	1 8%
	SORRANOS	Recuento 1 % 6%	0 0%	0 0%	1 8%
	PRINUS	Recuento 0 % 0%	1 8%	0 0%	1 8%
	NSNR	Recuento 2 % 15%	1 8%	0 0%	3 17%
	Total	Recuento 36 % 47.8%	33 51.7%	1 8%	70 100.5%

**TABLA 5. MARCA QUE MAS RECUERDA RELACIONADA CON ESTRATO**

MARCA MAS RECUERDA ESTRATO ORIGINARIO ENCUESTA			ESTRATO ORIGEN ENCUESTA			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
MARCAS RECUERDA	LA TEJA	Recuento	0	2	0	2
		%total	0%	15%	0%	15%
	UNION	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	10 PERRITOS	Recuento	3	21	6	30
		%total	17%	16%	33%	16%
	LA SUECA	Recuento	0	1	1	2
		%total	0%	22%	8%	28%
	EL CARBON	Recuento	0	2	0	2
		%total	0%	15%	0%	15%
	BRUNOS	Recuento	1	7	4	12
		%total	8%	39%	22%	67%
	EL COBAL	Recuento	0	3	1	4
		%total	0%	17%	6%	22%
	POB	Recuento	0	2	0	2
		%total	0%	15%	0%	15%
	LA CREMOSA	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	POLLOS MARIO	Recuento	0	4	0	4
		%total	0%	22%	0%	22%
	LAZI	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	PREZACORAY	Recuento	1	3	1	5
		%total	8%	17%	6%	28%
	BETOSPEZA	Recuento	0	8	4	12
		%total	0%	44%	22%	67%
	JENOSPEZA	Recuento	0	0	1	1
		%total	0%	0%	8%	8%
	POSTRES PONQUES	Recuento	0	1	1	2
		%total	0%	8%	8%	15%
	EL RELUDO	Recuento	0	2	1	3
		%total	0%	15%	8%	17%
	FRIBI	Recuento	2	13	3	18
		%total	11%	72%	17%	100%
	KOCHIRO	Recuento	1	7	2	10
		%total	8%	39%	11%	58%
	LA MIZORCAPIASA	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	LA NINA	Recuento	0	3	1	4
		%total	0%	17%	6%	22%
	KIKKI	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	CREPES	Recuento	0	2	1	3
		%total	0%	15%	8%	17%
	PUNTO LATINO	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	SANDWICH OMBAO	Recuento	0	8	1	9
		%total	0%	44%	6%	50%
	JOHNSPEZA	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	EL TORNO	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	LA MIZORCAPIASA	Recuento	0	2	1	3
		%total	0%	15%	6%	17%
	RTEMLAN	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	BERNARDER PABIS	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	CUEZTO	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	OTROS	Recuento	1	6	0	7
		%total	8%	33%	0%	39%
	LA RANCHA	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	MARCOBROS	Recuento	0	1	1	2
		%total	0%	8%	8%	15%
	BENCHO	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	LA VICTORA	Recuento	0	3	2	5
		%total	0%	17%	15%	28%
	PRETO	Recuento	0	5	1	6
		%total	0%	28%	6%	33%
	EL MONO	Recuento	0	2	1	3
		%total	0%	15%	8%	17%
	EL CILI	Recuento	0	3	0	3
		%total	0%	17%	0%	17%
	LA MACALUCA	Recuento	1	0	0	1
		%total	8%	0%	0%	8%
	CRUZES CALCHE	Recuento	0	3	0	3
		%total	0%	17%	0%	17%
	BURGUER	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	SORRANOS	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	PRMUS	Recuento	0	1	0	1
		%total	0%	8%	0%	8%
	NSAR	Recuento	0	3	0	3
		%total	0%	17%	0%	17%
Total		Recuento	10	138	34	180
		%total	5%	73%	18%	100%

**TABLA 6. HA CONSUMIDO PRODUCTOS DE LAS MARCAS MENCIONADAS**

**Ha Consumido productos de la marca**

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
suiza	96.7%	3.3%
golo-deli	100.0%	
bizcochos	66.7%	33.3%
101 perros	93.3%	6.7%
chufreta	83.3%	16.7%
Chuzos caliche	96.7%	3.3%

**TABLA 7. OPINION DE LAS DIFERENTES MARCAS**

**OPINION PRODU LA SUIZA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA CALIDAD	29	96,7	96,7	96,7
	NS/NR	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**OPINION PRODU GOLO-DELI**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA CALIDAD	29	96,7	96,7	96,7
	MALA CALIDAD	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**OPINION PRODU BIZCOCHOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA CALIDAD	18	60,0	60,0	60,0
	BUEN SERVICIO	1	3,3	3,3	63,3
	MAL SERVICIO	1	3,3	3,3	66,7
	NS/NR	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**OPINION PRODU 101 PERROS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA CALIDAD	20	66,7	66,7	66,7
	BUEN SERVICIO	2	6,7	6,7	73,3
	PRECIO ALTO	2	6,7	6,7	80,0
	MAL SERVICIO	3	10,0	10,0	90,0
	NS/NR	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**OPINION PRODU CHUFRETA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA CALIDAD	24	80,0	80,0	80,0
	PRECIO ALTO	1	3,3	3,3	83,3
	NS/NR	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**OPINION PRODU CHUZOS CALICHE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA CALIDAD	27	90,0	90,0	90,0
	BUEN SERVICIO	2	6,7	6,7	96,7
	NS/NR	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**TABLA 8. IDENTIFICA LA MARCA CON COLOR****IDENTI LA SUIZA CON COLOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ROJO	1	3,3	3,3	3,3
	VERDE	3	10,0	10,0	13,3
	CAFE	4	13,3	13,3	26,7
	CREMA	3	10,0	10,0	36,7
	CHOCOLATE	2	6,7	6,7	43,3
	BLANCO	1	3,3	3,3	46,7
	ROSA	1	3,3	3,3	50,0
	NS/NR	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI GOLO-DELI CON COLOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AMARILLO	1	3,3	3,3	3,3
	ROJO	4	13,3	13,3	16,7
	NEGRO	4	13,3	13,3	30,0
	VERDE	1	3,3	3,3	33,3
	CAFE	1	3,3	3,3	36,7
	BLANCO	5	16,7	16,7	53,3
	NARANJA Y NEGRO	3	10,0	10,0	63,3
	NS/NR	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI BIZCOCHOS CON COLOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AMARILLO	4	13,3	13,3	13,3
	ROJO	2	6,7	6,7	20,0
	CAFE	5	16,7	16,7	36,7
	CREMA	2	6,7	6,7	43,3
	BLANCO	3	10,0	10,0	53,3
	NS/NR	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI 101 PERROS CON COLOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ROJO Y AMARILLO	7	23,3	23,3	23,3
	AZUL	4	13,3	13,3	36,7
	ROJO	3	10,0	10,0	46,7
	VERDE	1	3,3	3,3	50,0
	NO	1	3,3	3,3	53,3
	BLANCO	1	3,3	3,3	56,7
	AMARILLO	3	10,0	10,0	66,7
	NS/NR	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI CHUFRETA CON COLOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ROJO	8	26,7	26,7	26,7
	CAFE	2	6,7	6,7	33,3
	CREMA	1	3,3	3,3	36,7
	ROSADO	2	6,7	6,7	43,3
	NS/NR	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI CHUZOS CALICHE CON COLOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ROJO	7	23,3	23,3	23,3
	NEGRO	1	3,3	3,3	26,7
	VERDE	1	3,3	3,3	30,0
	CAFE	2	6,7	6,7	36,7
	BLANCO	1	3,3	3,3	40,0
	NS/NR	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



**TABLA 9. IDENTIFICA LA MARCA CON FIGURA****IDENTI GOLO-DELI CON FIGURA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GORRO DE CHEF	14	46,7	46,7	46,7
	FRESA	1	3,3	3,3	50,0
	EL PASTEL	2	6,7	6,7	56,7
	NS/NR	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI BIZCOCHOS CON FIGURA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTEL	2	6,7	6,7	6,7
	LETRAS	3	10,0	10,0	16,7
	CIRUELAS	1	3,3	3,3	20,0
	NS/NR	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI 101 PERROS CON FIGURAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UN PERRO	14	46,7	46,7	46,7
	EL 101	3	10,0	10,0	56,7
	NS/NR	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI LA SUIZA CON FIGURA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EL CHEF	3	10,0	10,0	10,0
	PONQUE	1	3,3	3,3	13,3
	CIRCULO	2	6,7	6,7	20,0
	EL PASTEL	3	10,0	10,0	30,0
	EL LOGO	1	3,3	3,3	33,3
	BARRA DE CHOCOLATE	1	3,3	3,3	36,7
	NS/NR	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI 101 PERROS CON FIGURAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UN PERRO	14	46,7	46,7	46,7
	EL 101	3	10,0	10,0	56,7
	NS/NR	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI CHUFRETA CON FIGURA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LAS FRESAS	6	20,0	20,0	20,0
	EL DULCE	3	10,0	10,0	30,0
	EL BROWNIE	1	3,3	3,3	33,3
	NS/NR	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**TABLA No. 10 IDENTIFICA LA MARCA CON FRASE****IDENTI LA SUIZA CON FRASE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HELADO	1	3,3	3,3	3,3
	SABROSO	1	3,3	3,3	6,7
	LA SUIZA	1	3,3	3,3	10,0
	NS/NR	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI GOLO-DELI CON FRASE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GOLO-DELI	1	3,3	3,3	3,3
	NS/NR	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI BIZCOCHOS CON FRASE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA DELICIA EN CADA BOCADO	1	3,3	3,3	3,3
	LOS MEJORES PRODUCTOS	1	3,3	3,3	6,7
	NS/NR	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI 101 PERROS CON FRASES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	1	3,3	3,3	3,3
	EL PERRO MÁS PERRO	10	33,3	33,3	36,7
	PERRO	1	3,3	3,3	40,0
	NS/NR	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI CHUFRETA CON FRASES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RICA	1	3,3	3,3	3,3
	NS/NR	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI CHUZOS CALICHE CON FRASE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHUZOS CALICHE	3	10,0	10,0	10,0
	CHUZOS	1	3,3	3,3	13,3
	NS/NR	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**TABLA 11. IDENTIFICA LA MARCA CON SONIDO**

**IDENTI LA SUIZA CON SONIDO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	1	3,3	3,3	3,3
	NS/NR	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI GOLO-DELI CON SONIDO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	3	10,0	10,0	10,0
	NS/NR	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI BIZCOCHOS CON SONIDOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS/NR	30	100,0	100,0	100,0

**IDENTI 101 PERROS CON SONIDOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EL PERRO MAS PERRO DE LA CIUDAD	12	40,0	40,0	40,0
	NS/NR	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**IDENTI CHUFRETA CON SONIDOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NS/NR	30	100,0	100,0	100,0

**IDENTI CHUZOS CALICHE CON SONIDO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EL NOMBRE	1	3,3	3,3	3,3
	NS/NR	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**TABLA 12. COMPETENCIA****MARCA OFREZCA IGUALES PROD LA SUIZA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	101 PERROS	1	3,3	3,3	3,3
	GOLO-DELI	8	26,7	26,7	30,0
	BIZCOCHO	1	3,3	3,3	33,3
	PAN EXTRA	5	16,7	16,7	50,0
	VENECIA	1	3,3	3,3	53,3
	VALENTINA	2	6,7	6,7	60,0
	SUZETTE	4	13,3	13,3	73,3
	POPSI	1	3,3	3,3	76,7
	POSTRES Y PONQUES	2	6,7	6,7	83,3
	LA NIÑA	1	3,3	3,3	86,7
	OTROS	1	3,3	3,3	90,0
	NO	1	3,3	3,3	93,3
	POSTRES Y TORTAS	1	3,3	3,3	96,7
	CREEPS	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**MARCA OFREZCA IGUALES PROD GOLO-DELI**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LA SUIZA	8	26,7	26,7	26,7
	GOLO-DELI	1	3,3	3,3	30,0
	BIZCOCHO	1	3,3	3,3	33,3
	PAN EXTRA	2	6,7	6,7	40,0
	VENECIA	2	6,7	6,7	46,7
	SUZETTE	3	10,0	10,0	56,7
	POSTRES Y PONQUES	6	20,0	20,0	76,7
	TORTAS Y PONQUES	5	16,7	16,7	93,3
	LA VICTORIA	1	3,3	3,3	96,7
	TORTAS LA NEGRA	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**MARCA OFREZCA IGUALES PROD BIZCOCHOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LA SUIZA	12	40,0	40,0	40,0
	GOLO-DELI	4	13,3	13,3	53,3
	SUZETTE	4	13,3	13,3	66,7
	POSTRES Y PONQUES	1	3,3	3,3	70,0
	CREPES	1	3,3	3,3	73,3
	TORTAS Y PONQUES	3	10,0	10,0	83,3
	LA VICTORIA	2	6,7	6,7	90,0
	TORTAS LA NEGRA	1	3,3	3,3	93,3
	PUNO Y COMA	1	3,3	3,3	96,7
	PAN Y DONAS	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**MARCA OFREZCA IGUALES PROD 101 PERROS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BRUNOS	6	20,0	20,0	20,0
	BETOS PIZZA	1	3,3	3,3	23,3
	EL PELUDO	3	10,0	10,0	33,3
	CREPES	1	3,3	3,3	36,7
	PUNTO LA TINO	1	3,3	3,3	40,0
	SANDWICH QBANO	4	13,3	13,3	53,3
	JOHNS PIZZA	2	6,7	6,7	60,0
	OTROS	4	13,3	13,3	73,3
	PRESTO	1	3,3	3,3	76,7
	EL CALI	4	13,3	13,3	90,0
	DOGGOS	1	3,3	3,3	93,3
	AREPERROS	1	3,3	3,3	96,7
	CHUZOS CALICHE	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**MARCA OFREZCA IGUALES PROD CHUFRETA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	9	30,0	30,0	30,0
	NS/NR	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**MARCA OFREZCA IGUALES PROD CHUZOS CALICHE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHUZOS JOSE JOSE	4	13,3	13,3	13,3
	LA CHIMENEA	1	3,3	3,3	16,7
	CASA BLANCA	1	3,3	3,3	20,0
	DVIDMI	3	10,0	10,0	30,0
	CHARITA	1	3,3	3,3	33,3
	EL CARBON	1	3,3	3,3	36,7
	BRUNOS	1	3,3	3,3	40,0
	EL PELUDO	2	6,7	6,7	46,7
	KIKIRIKI	1	3,3	3,3	50,0
	OTROS	1	3,3	3,3	53,3
	LA PLANCHA	2	6,7	6,7	60,0
	PRESTO	2	6,7	6,7	66,7
	EL CALI	1	3,3	3,3	70,0
	EL CARBONCITO	1	3,3	3,3	73,3
	PARILLA AL CARBON	1	3,3	3,3	76,7
	CHUZOS CRISTO REY	4	13,3	13,3	90,0
	CHAVITA	2	6,7	6,7	96,7
	NS/NR	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	