

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

Luisa Fernanda Londoño Fandiño
Marisol Carantón Agudelo

Problema

Proceso accesorio mas
no medular

Investigaciones
previas



Investigación de
mercados

Características físicas
del producto


Inversion

Objetivos de la investigación

General

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

Específicos

- ▶ 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.
- 

Metodología

Cualitativa/descriptiva

d
descubrir y analizar las variables relevantes que tiene el proceso de construcción de marca dentro de las empresas de alimentos que cuentan con la marca registrada

EMPRESA	ACTIVIDAD ECONOMICA	MARCA REGISTRADA
BIZCOCHOS	Pastelería y repostería	BIZCOCHOS
GOLOSINAS DELICIOSAS LTDA	Pastelería y repostería	GOLO-DELI
PASTELERIA LA SUIZA	Pastelería y repostería	LA SUIZA
CHUZOS CALICHE	Restaurante y chuzos	CHUZOS CALICHE
FELIPE BOTERO	Frutas achocolatadas	CHUFRETA
101 PERROS	Comidas rápidas	101 PERROS

Cuantitativa / Concluyente

Medir la recordación de las seis marcas expuestas anteriormente en una muestra de consumidores de Manizales

FICHA TECNICA

Sistema de muestreo: No probabilístico

Tamaño de la muestra: 180 encuestas, distribuidas uniformemente entre las 6 empresas, asignando a cada marca 30 encuestas respectivamente.

Universo: a personas mayores de 18 años en diferentes sectores de la Manizales

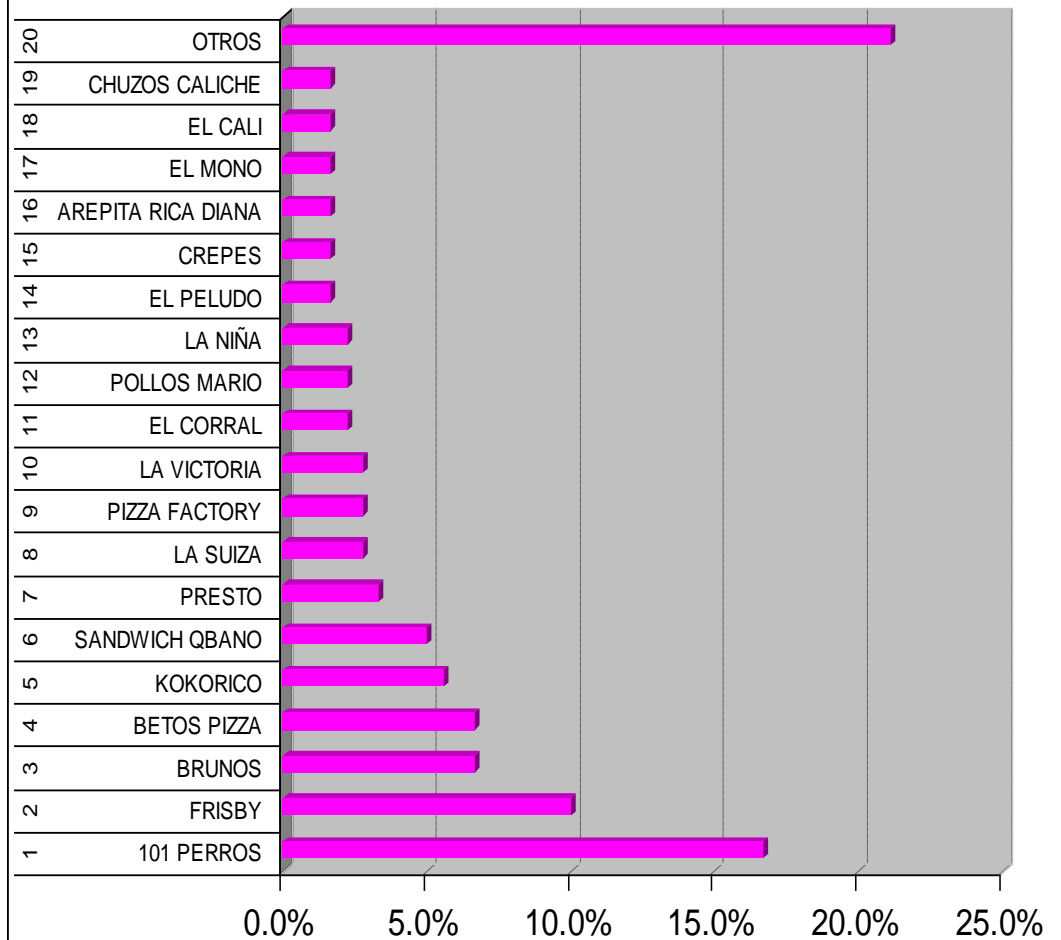
Fecha en que se realizo: 3 y 15 de mayo de 2008

Margen de error: 5%

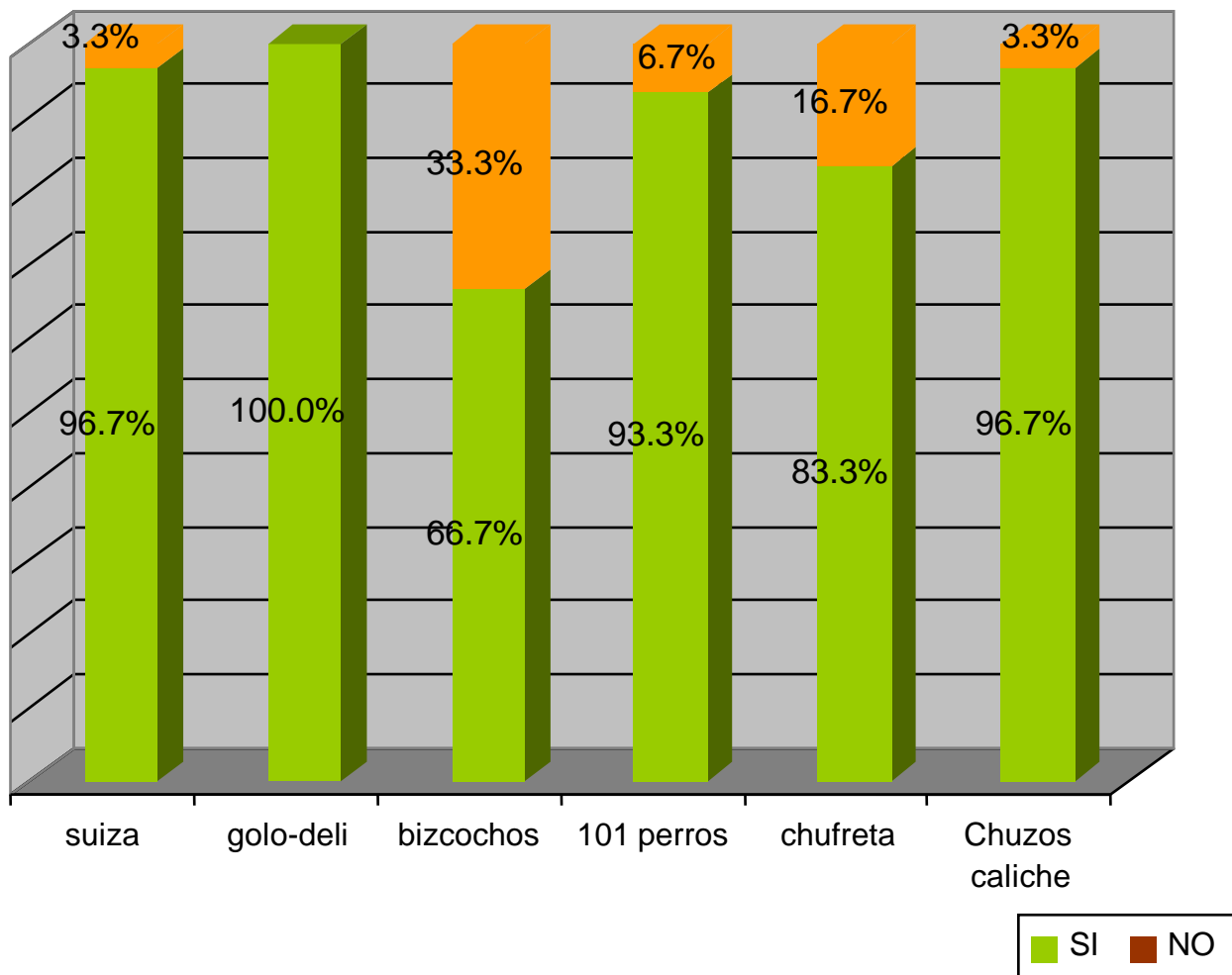
Técnica de recolección: Presencial

Análisis Cuantitativo

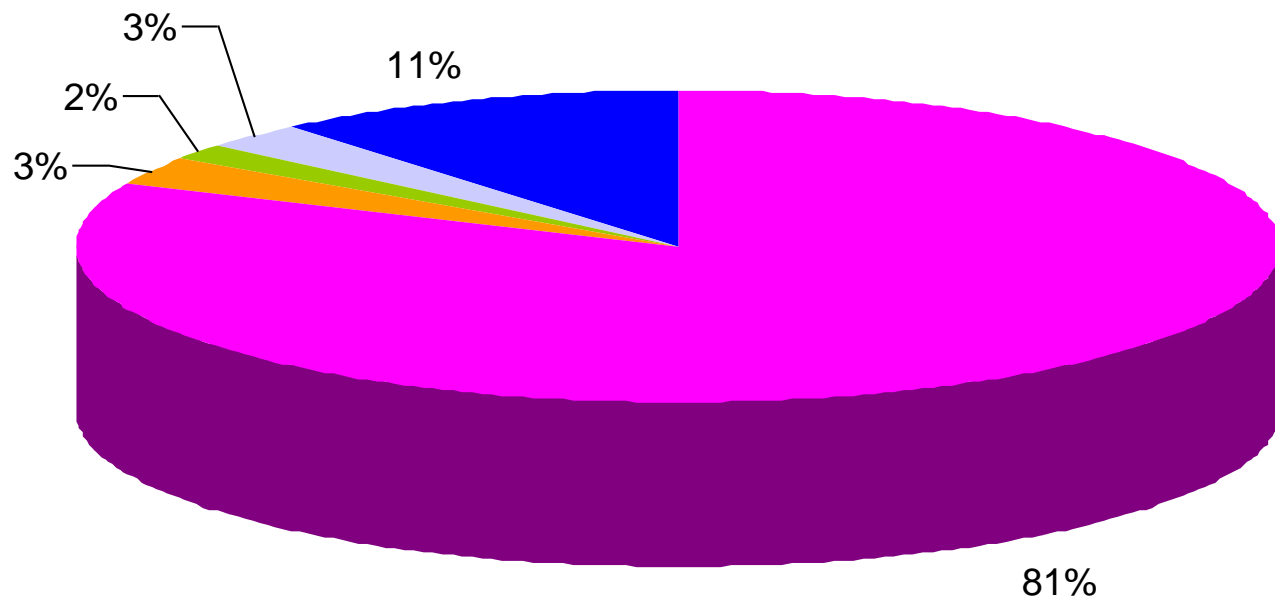
TOP OF MIND DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS EN MANIZALES



CONSUMO DE PRODUCTOS SEGUN MARCAS



OPINION DE LAS MARCAS

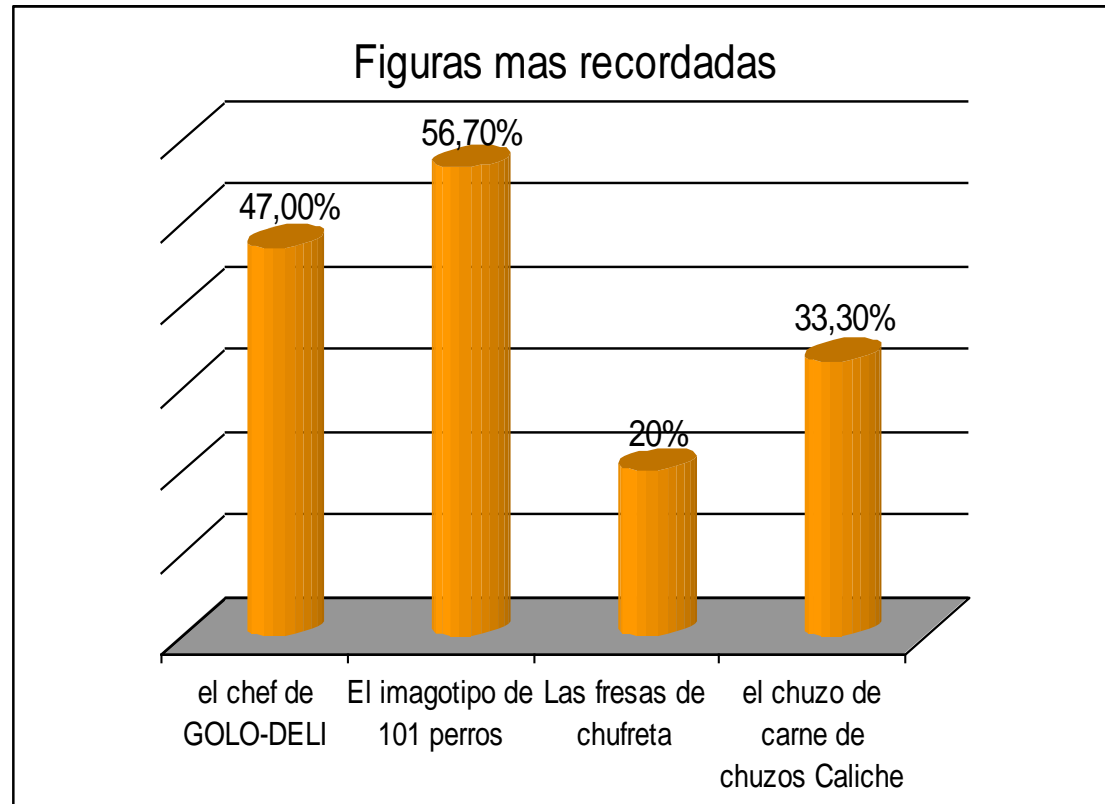


■ buena calidad ■ buen servicio ■ precio alto ■ mal servicio o calidad ■ NS/NR

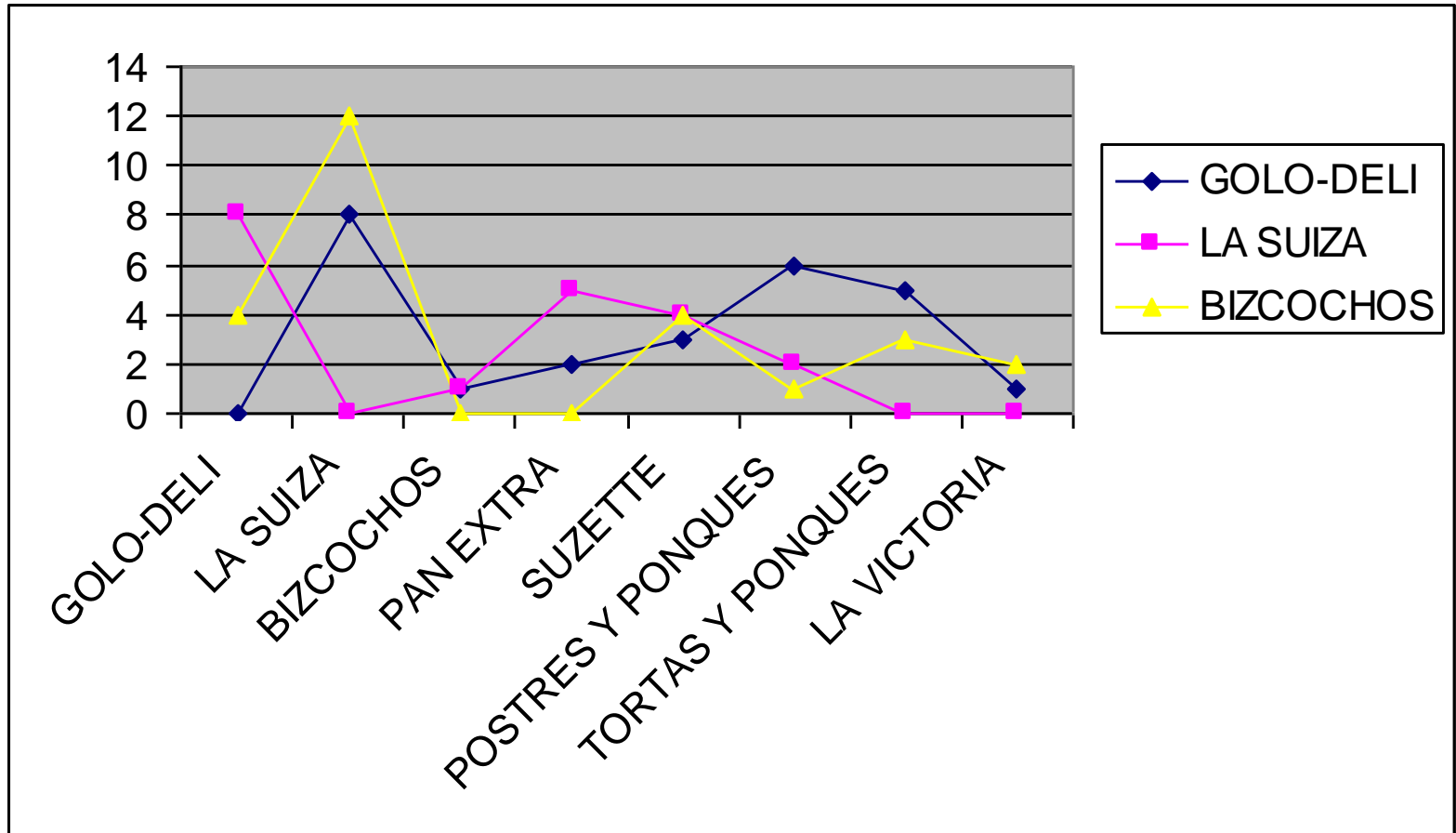
El 60% de los encuestados no asocia una figura con la marca

El 87.22% de los encuestados no identifica la marca con alguna frase

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.



Competencia



Análisis Cualitativo

Publico Objetivo

Denominación de marca – razones


Divisiones de marca

Caracterización de la marca

Estrategias de Comunicación

Análisis Correlacional

- ▶ existe una correlación entre la conceptualización de la marca por parte de las empresas y la percepción de los encuestados.
- ▶ Los consumidores relacionan la marca directamente con la experiencia que se tenga con el uso de la misma
- ▶ Las empresas reconocen los productos estrellas y los encuestados los asociaron correctamente



Calidad de los productos



Asociaciones

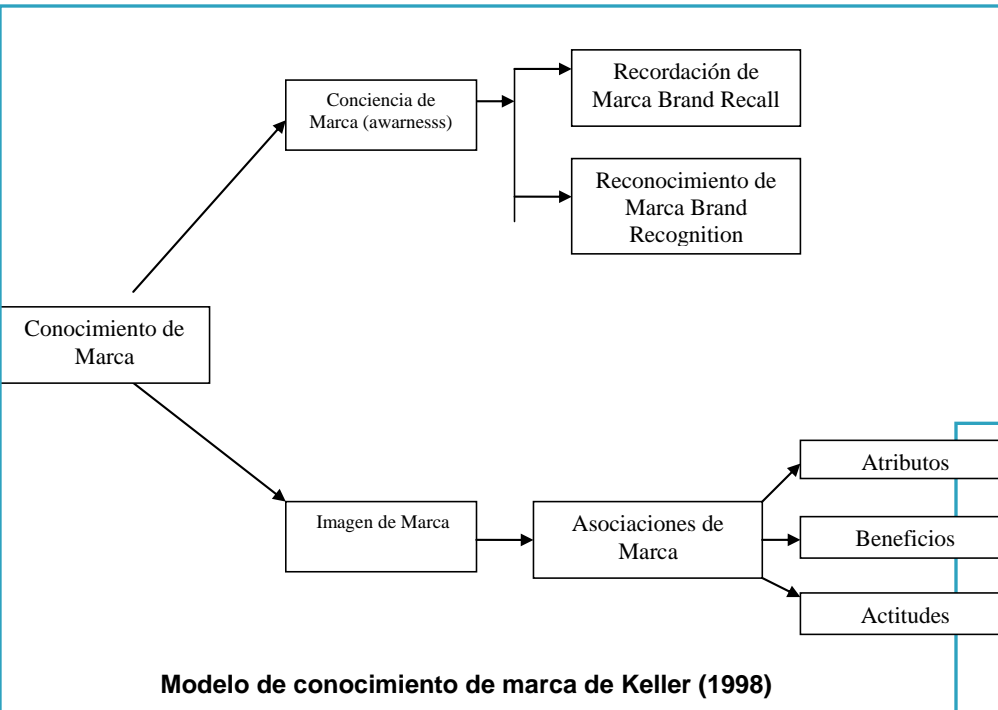
- ▶ no hay una asociación fuerte entre la denominación y la figura para la mayoría de las marcas por parte de los consumidores
- ▶ No recordación acertada sobre identidad de marca (colores, slogan, frases, imago tipo)
- ▶ La gran mayoría de las empresas no tienen claro su mercado objetivo y sus estrategias comunicacionales no cuentan con fundamento técnico en la materia



Esquemas sobre desarrollo de marca

- El primero esquema explica los modelos tradicionales de construcción de marca, según David Aaker y el modelo de Kevin Keller.
- El segundo esquema representa un modelo condensado del proceso real de desarrollo de marca dentro de las empresas estudiadas
- El tercero es un esquema propuesto por el grupo investigador donde se puede apreciar a la luz de la teoría y la práctica la forma como un empresario podría desarrollar paso a paso un proceso de construcción de marca.

ESQUEMA TRADICIONALES DE CONSTRUCCION DE MARCA



ESQUEMA REAL DE DESARROLLO DE LAS MARCA ESTUDIADAS



ESQUEMA PROPUESTO DE CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE MARCA



Misión



Visión
Objetivos -
Const.de marca



Promesa básica de
marca

Denominación, logo,
slogan....

Identidad
de marca



Valores Intangibles

Símbolos

Atributos

Beneficios

Asociaciones
de marca

Personalidad
de marca

Conexión
emocional y/o
racional



Características
subyacentes

Necesidades
y/o deseos

Percepciones



Imagen de
marca

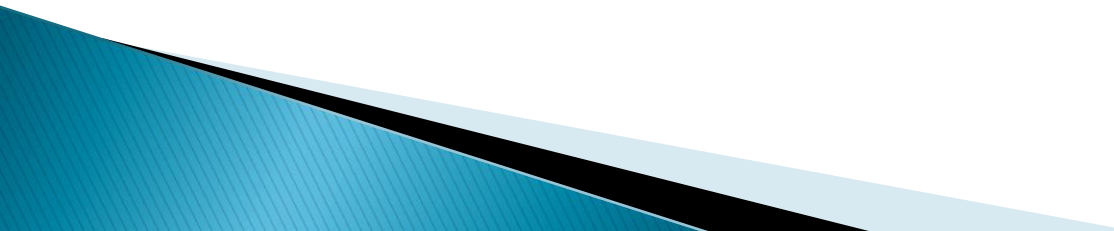


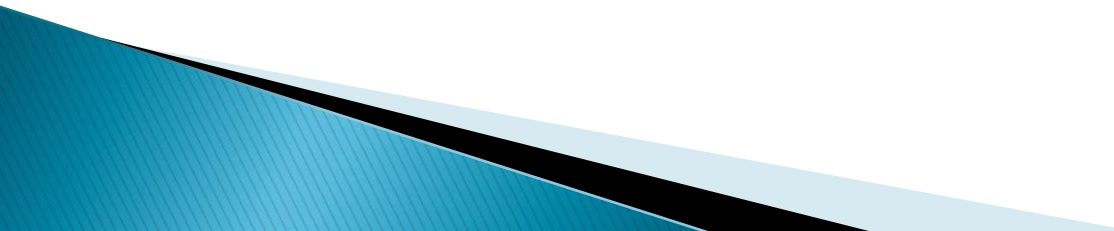
Conciencia
de marca

Recordación

Reconocimiento

Conclusiones

- ▶ En el ambiente empresarial, existen conocimientos comunes en términos de los requisitos y características básicas de las marcas
 - ▶ El empirismo, las decisiones por intuición y demás son aspectos comunes a todas las empresas estudiadas
 - ▶ 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.
- 

- ▶ Las estrategias para lograr recordación de marca, deben ser más agresivas, innovadoras y permanentes. caso 101 perros.
 - ▶ 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
- 

Bibliografía

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.

AAKER, David. Managing Brand Equity. New Cork. Free Press. 1991. Consultado en:

www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel4aaker.html.

Bibliografía

- ▶ KELLER, Kevin. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall .1998.
- ▶ PARAMO MORALES, Dagoberto. GARCIA CANO, Olga Lucia y ARIAS ESCOBAR, Maria Ofelia. Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural. Universidad de Manizales. 2007.
- ▶ QUINTEROS, Cecilia. Estrategias de marcas y posicionamiento. 2005. Consultado en: www.gestiopolis.com. Enero de 2008.

MUCHAS GRACIAS