

DOI: 10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.233-251

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2365>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 5311 Organización y Dirección de Empresas

PAGINAS: 233-251







Estrategias de gestión de marca y su impacto en la percepción del consumidor en los mercados populares del Cantón Latacunga

Brand management strategies and their impact on consumer perception in the popular markets of the Latacunga Canton

Estratégias de gestão de marcas e seu impacto na percepção do consumidor nos mercados populares do Cantão de Latacunga

Cristian Stalin Salguero Núñez¹; Edison Rolando Sánchez Pallo²; Luis David Moreano Martínez³; Alex Efrain Pastuña Alomoto⁴

RECIBIDO: 10/04/2024 **ACEPTADO:** 11/05/2024 **PUBLICADO:** 06/10/2024

1. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; cristian.salguero2132@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-0270-3706>
2. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; edison.sanchez7257@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-7086-8038>
3. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; luis.moreano@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-5375-0708>
4. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; alex.pastuna1980@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0001-7976-0509>

CORRESPONDENCIA

Cristian Stalin Salguero Núñez
cristian.salguero2132@utc.edu.ec

Latacunga, Ecuador

RESUMEN

La marca es considerada en la actualidad un factor generador de valor para las empresas. La investigación consiste en la primera etapa del proyecto "MARCA'S UTC" y consiste en generar estrategias de gestión de marca a partir de la percepción de los consumidores. Para efecto fue necesario aplicar una metodología mixta que integra datos cuantitativos y cualitativos, además un enfoque exploratorio y carácter descriptivo. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista estructuradas a partir de tres dimensiones y nueve indicadores de estudio. La muestra de estudio se estructuró por tres grupos 386 consumidores, 196 comerciantes y 1 administrador del mercado. Los resultados reflejan que, el precio asequible es el tributo más asociado con la marca por parte de los consumidores, mientras que los comerciantes valoran además la innovación y la tradición. Existe controversia si la marca representa las expectativas y valores de los clientes. Respecto a los elementos de la marca logotipo, eslogan, nombre e ícono el 36,01% de consumidores y 33,92% de comerciantes considera que son poco adecuados. Respecto a las emociones el 27,07% de consumidores y el 48,98% de comerciantes afirman no sentir ninguna emoción al ver o escuchar de la marca. El 52,07% de consumidores y el 43,88% de comerciantes considera que la marca no representa las tradiciones y costumbres locales. Se propone estrategias de gestión y renovación de marca basados en la estructura del modelo de anatomía de la marca.

Palabras clave: Estrategias, Marca, Gestión, Branding, Percepción del consumidor.

ABSTRACT

The brand is currently considered a value-generating factor for companies. The research consists of the first stage of the "My UTC Brand" project and consists of generating brand management strategies based on consumer perception. For this purpose, it was necessary to apply a mixed methodology that integrates quantitative and qualitative data, as well as an exploratory approach and descriptive nature. The data collection techniques were the survey and the interview structured from three dimensions and nine study indicators. The study sample was structured into three groups: 386 consumers, 196 merchants and 1 market administrator. The results reflect that affordable price is the tribute most associated with the brand by consumers, while merchants also value innovation and tradition. There is controversy whether the brand represents customers' expectations and values. Regarding the brand elements logo, slogan, name and icon, 36.01% of consumers and 33.92% of merchants consider that they are not very appropriate. Regarding emotions, 27.07% of consumers and 48.98% of merchants say they do not feel any emotion when seeing or hearing about the brand. 52.07% of consumers and 43.88% of merchants consider that the brand does not represent local traditions and customs. Brand management and renewal strategies are proposed based on the structure of the brand anatomy model.

Keywords: Strategies, Brand, Management, Branding, Consumer perception.

RESUMO

A marca é atualmente considerada um fator gerador de valor para as empresas. A investigação consiste na primeira etapa do projeto "A Minha Marca UTC" e consiste em gerar estratégias de gestão de marca com base na percepção do consumidor. Para o efeito, foi necessária a aplicação de uma metodologia mista que integra dados quantitativos e qualitativos, bem como uma abordagem exploratória e de natureza descritiva. As técnicas de recolha de dados foram o inquérito e a entrevista estruturados a partir de três dimensões e nove indicadores de estudo. A amostra do estudo foi estruturada em três grupos: 386 consumidores, 196 comerciantes e 1 administrador de mercado. Os resultados reflectem que o preço acessível é o tributo mais associado à marca pelos consumidores, enquanto os comerciantes valorizam também a inovação e a tradição. Há controvérsia se a marca representa as expectativas e os valores dos clientes. Relativamente aos elementos da marca logótipo, slogan, nome e ícone, 36,01% dos consumidores e 33,92% dos comerciantes consideraram que não são muito adequados. Relativamente às emoções, 27,07% dos consumidores e 48,98% dos comerciantes afirmam não sentir qualquer emoção ao ver ou ouvir falar da marca. 52,07% dos consumidores e 43,88% dos comerciantes consideram que a marca não representa as tradições e os costumes locais. São propostas estratégias de gestão e de renovação da marca com base na estrutura do modelo de anatomia da marca.

Palavras-chave: Estratégias, Marca, Gestão, Branding, Percepção do consumidor.

Introducción

Las marcas representan un conjunto de promesas en las que los consumidores confían, se establecen en el mercado construyendo confianza a través de la promesa de quiénes son, qué representan y cuál es el beneficio único que ofrecen. Cada interacción de la audiencia con el nombre, mensaje, tienda, producto, empleados, etc., contribuye a la construcción de la marca. Aunque muchas personas piensan que el logotipo es la marca, en realidad, el logotipo es sólo una representación de la misma. La marca no es simplemente la apariencia de una compañía, lo que dice o lo que vende, sino lo que la gente cree acerca de esa compañía. Las marcas existen en la mente de los consumidores, por lo que el branding se posiciona como el proceso mediante el cual se gestionan las creencias y percepciones en la mente de los consumidores, coincidiendo o buscando coincidir exactamente con la imagen que la compañía desea proyectar (Sapoznik, 2024).

La gestión de marca es un pilar fundamental en el dinamismo y el fortalecimiento de la identidad, la diferenciación y la competencia en la búsqueda de la preferencia y autenticidad. En un contexto con variedad cultural y lingüística es importante emprender una gestión de marcas basado en la inclusión, la identidad cultural que propicie la integración.

Por ello nace del Proyecto y Actividades de Vinculación con la Sociedad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi relacionados a “MARCA’S UTC”, y a la gestión de marcas que se asesora y da acompañamiento en el Centro de Atención Social y Empresarial “CASYE”, de los negocios en los mercados populares, mediante estrategias que hagan visibles e identificables este tipo de negocios en pro del impulso económico, turístico.

Para efecto el proyecto mencionado persigue el objetivo principal “Desarrollar e implementar una estrategia integral de ges-

ción de marca que fortalezca la percepción y presencia de los mercados populares de la ciudad de Latacunga, aumentando su competitividad y atrayendo a un mayor número de visitantes locales y turistas”. El presente documento responde al objetivo específico uno del proyecto que consta en “Realizar un diagnóstico de la percepción actual de los mercados populares de Latacunga, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recopilación de datos demográficos y conductuales, que permita la identificación de las características, necesidades y preferencias de los consumidores, así como las fortalezas y debilidades de las empresas locales y emprendedores”.

El Centro Popular Comercial “El Salto” se inauguró en el año 2013 como una estrategia de minimizar la venta informal que se ubicaba en la antigua plazoleta cuenta con 400 locales distribuidos en cuatro pisos. Las secciones comerciales corresponden a ropa, calzado, Bisutería, cafetería y otros negocios a fines.

La marca, contenido y personalidad

Para Ramírez (20204), una marca es un distintivo que diferencia un servicio o producto de otros de la misma categoría en el mercado. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, una textura o una combinación de estos elementos.

Mientras que Llorens (2021), citado por Moina & Sánchez (2024), concuerdan que la marca no se limita a ser un nombre, término, diseño, símbolo o característica que distingue un producto o servicio de otros. Internamente, representa el propósito y compromiso de la empresa con sus grupos de interés. Externamente, engloba todo lo que las personas piensan, dicen, sienten y comparten sobre un sujeto u objeto. En resumen, una marca es el conjunto de significados atribuidos a una oferta que genera una percepción de la misma.

Los elementos de la marca son aquellos factores que construyen la identidad visual de

la misma según Molina & Sánchez (2024), son los siguientes:

Tabla 1. Factores que construyen la identidad visual de la marca

Nombre: Es el primer paso en la construcción de la identidad y debe relacionarse con la personalidad y la propuesta de valor que desea transmitir la marca.

Logotipo: Es un símbolo original y único, debe ser reconocible y fácil de adaptar a los medios físicos y digitales.

Slogan: Debe transmitir de forma directa, clara y sencilla la promesa de la marca y debe ser memorable y fácilmente recordable para los consumidores.

Colores: Más allá del factor estético los colores transmiten un factor emocional, la correcta elección puede inducir al éxito de la empresa.

Personalidad: Es el grupo de características y atributos que se asocian con la marca y es percibida por los consumidores.

La personalidad de la marca es un factor predominante en la aceptación, identificación y preferencia de los clientes, la personalidad de la marca debe ser inclusiva y guardar relación con la personalidad, cultura, creencias e ideas de los consumidores. En la actualidad con el avance tecnológico una estrategia es el uso de plataformas y redes para posicionar una marca, así como el uso de influencers está de moda, pero se debe guardar relación entre la personalidad que transmite el cliente, la personalidad de la marca que se desea transmitir y la personalidad de los consumidores que son los receptores de la personalidad de la marca. Por ello es importante que se tengan en cuenta las cinco categorías de la personalidad de la marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza que se reflejan en los siguientes rasgos: amigable, actualizada, única, confiable, exitoso y emocionante (Asker, 1997, Lee & Kim, 2018; Rutter et al., 2018; Su & Reynolds, 2019 citados por Cruz, Haro & Soria, 2022).

Por su parte Vargas et al. (2022), afirma que hay una variedad de canales digitales, como redes sociales, sitios web, email marketing y

aplicaciones móviles, entre otros. Las redes sociales son solo una parte de un ecosistema digital más amplio que las marcas deben desarrollar para satisfacer las necesidades de sus diversos consumidores.

La identidad de la marca se construye mediante el contenido de la marca y puede ser percibida por los consumidores desde diversos factores, como es algo subjetivo es difícil de precisar por ello es importante considerar las tendencias reflejadas por los consumidores a fin de asegurar que la marca genere la aceptación, la asimilación y el impacto deseado, en este sentido una marca bien construida con contenido e identidad propia y adecuado es capaz de influir en el ámbito afectivo y cognitivo lo que se ve reflejado en la intención de compra, Flores & Mondragón (2021), cita algunos estudios que se han realizado respecto a la construcción de la identidad de la marca:

Tabla 2. Estudios de la construcción de la identidad de la marca

País de estudio	Descripción de los resultados del estudio
Estados Unidos	Las personas interactúan con la marca en la medida en que esta refleja su propia identidad.
Noruega	En las redes sociales se puede crear la propia identidad del usuario, quién interactúa con aquellas marcas que se reflejen el nivel deseado en factores utilitarios de estética, de humor o incluso de asombro.
Estados Unidos	El usuario se autoidentifica con la marca y refleja este vínculo con el nivel de interacción en redes sociales.
Singapur	Los consumidores se relacionan y conectan no solo con la marca sino con los/las modelos, influencers y celebridades que respaldan la marca.
Israel	La identidad de la marca la construye el usuario mediante factores de estética, utilitarios, de humor incluso el aspecto social y esta influye directamente en la experiencia del usuario. La identidad del consumidor es pieza clave en la conexión que crea con el contenido de la marca es decir cada individuo va a percibir el contenido e identidad de la marca de acuerdo a su propia experiencia, percepción y convicción y sus rasgos de identidad propios.
Ucrania	Los usuarios que interactúan con la marca por un tiempo mayor y constante son los que en mayor medida se inclinan por la intención de compra.
España	La marca influye en el factor emocional y afecta la lealtad del usuario.
Australia	El contenido de marca generado por el usuario tiene mayor atención que el contenido de marca generado por la empresa. (Castillo et al., 2021)
España	

Nota: En la tabla se reflejan algunos estudios relevantes que se han realizado en diferentes países respecto a la construcción de la identidad de la marca por medio del contenido. Se empleó la información que refleja Flores y Mondragón (2021), al citar varias referencias de los autores Shalman et al. (2022), Lou et al. (2019), Wayne (2018), Pua y Kim (2018), Tefesse y Wien (2018), y Carlson et al. (2018), Rodríguez y García (2018) y Castillo et al. (2021).

El Relacionamiento de Marca por su parte es la relación entre el consumidor y la marca, donde ambas partes se vinculan de manera interdependiente y voluntaria. Aunque no es un concepto nuevo, se puede entender fácilmente mediante la analogía con la relación entre dos personas, basada en conocimientos, afectos y comportamientos compartidos. Esta relación se construye a partir de experiencias acumuladas de con-

sumo y requiere una interdependencia, es decir, ambas partes deben influirse y redefinir su relación conjuntamente (Mejía & Arcos, 2020).

En el proceso de construcción de una marca, es esencial considerar que la mitad del esfuerzo proviene de la empresa u organización, mientras que la otra mitad depende de cómo los consumidores perciben

la marca. Es en esta percepción donde la marca adquiere su valor, ya que la marca representa la identidad de la organización. Es el espíritu de la empresa, comunicado a través de símbolos y significados (Morales & Camacho, 2020).

Gestión de la marca “Branding”

La gestión de marca es el proceso estratégico y continuo de desarrollar, mantener y fortalecer una identidad única y coherente para una marca, alineada con los valores y objetivos de la empresa. Este proceso impli-

ca la integración de aspectos internos como la misión, visión y cultura organizacional con elementos externos como la comunicación, la experiencia del cliente y las asociaciones simbólicas, para crear una conexión significativa y duradera con el mercado objetivo. A través de una planificación cuidadosa y una ejecución consistente, la gestión de marca busca construir una reputación sólida, fomentar la lealtad del cliente y generar valor a largo plazo. La gestión de la marca tomó el nombre de Branding. Según Saltos et al. (2017), existieron cinco etapas clave:

Tabla 3. Etapas de gestión de la marca

Etapas de gestión de la marca:

Etapas 1 y 2: **Etapas 1 y 2 Desarrollo de la marca basada en la imagen y la notoriedad:** Gestión de la imagen mental del producto en los consumidores, mediante campañas de publicidad que acumulen recuerdos a lo largo del tiempo. La concepción se orientaba al consumidor no a la empresa y las campañas eran una guerra de precios y canales de comunicación.

Etapas 3 y 4: **Etapas 3 y 4 Desarrollo de la marca basada en la arquitectura y el valor:** Se busca conexión entre los productos y el factor emocional del cliente. Relación entre la marca "lo que compran los clientes" y valor "lo que las empresas venden". Se estudia la identidad de la marca. Aparece el término de singularidad.

Etapas 5 y 6: **Etapas 5 y 6 Desarrollo basado en la dirección de la marca:** El uso de la marca como estrategia de marketing. Se puede proteger legalmente los atributos y valores de una marca. La administración descendente de la marca que se orienta a maximizar el valor de la marca.

Etapas 7 y 8: **Etapas 7 y 8 Desarrollo basado en la dirección de la marca:** Se crea el valor de la marca basado en la administración estratégica de activos y pasivos vinculados. La gestión de la marca es reconocida como una actividad compleja. La marca es considerada como un factor de alto valor para la empresa.

El modelo de Anatomía de la Marca propuesto por Joan Costa según Costa (2012), citado por Montana, Viana & Arango (2022), es uno de los más completos en la teoría de la creación y gestión de marcas debido a su

amplitud. Este modelo no solo abarca los elementos esenciales para crear una marca en relación con los mercados meta, sino que también integra aspectos de la gestión empresarial para asegurar un enfoque holístico.

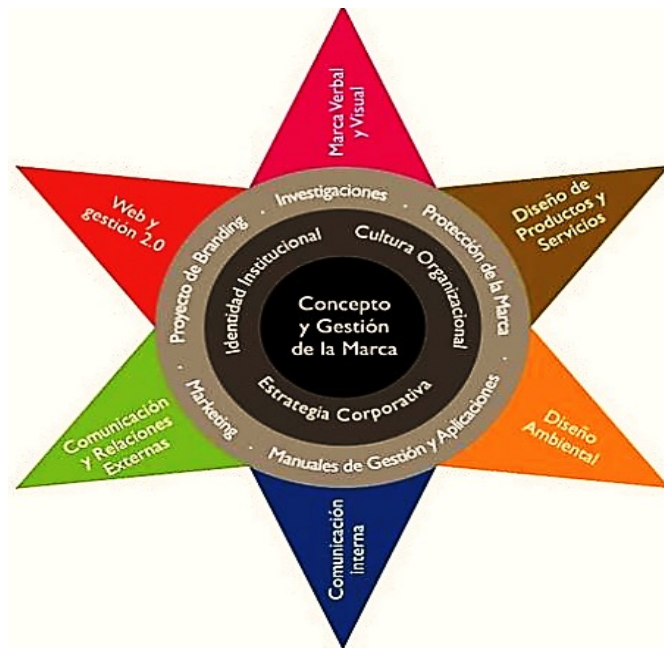


Figura 1. Modelo de anatomía de la marca

Nota: La imagen representa la estructura del modelo de Anatomía de la Marca propuesto por Costa en el año 2012.

Como se observa en la imagen el modelo se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. La infraestructura y la estructura representan los aspectos internos de la marca, como su esencia, misión, visión, estudios financieros, planes de negocio, cultura organizacional, identidad y estrategias corporativas. Estos elementos no son visibles para el consumidor, pero forman la base de la marca. La superestructura abarca tres mundos: el mundo socializado (públicos de la marca), el mundo real (expresiones visibles de la marca) y el mundo simbólico (asociaciones). Estos mundos conectan el mercado meta con la marca y apoyan la estrategia corporativa mediante la investigación, protección de la marca, planes de marketing, manuales de gestión y proyectos de marketing. El modelo culmina con una forma estrellada alrededor de tres círculos, donde cada punta representa elementos de impacto directo en el mercado, considerada la "síntesis externa de la marca en su vida".

Para lograr una gestión de marca eficaz, las empresas deben centrarse en satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, asegurando que sus productos y servicios resuenen con el público objetivo. Además, es crucial contar con un gerente que posea habilidades de liderazgo excepcionales, capaz de guiar y motivar al equipo hacia la visión de la marca. Igualmente, importante es tener un equipo de personal comprometido, que participe activamente en el desarrollo y fortalecimiento de la marca. Este personal debe estar alineado con los valores y objetivos de la empresa, trabajando de manera cohesiva para construir y mantener una identidad de marca sólida y consistente. La combinación de estos elementos permite a las empresas establecer una conexión significativa con sus consumidores y asegurar el éxito a largo plazo de su marca (Maldonado, 2019).

La marca debe gestionarse continuamente para asegurar que los recursos que ofrece se utilicen eficazmente, con el fin de lograr

el reconocimiento del público. El éxito de esta gestión se basa en la capacidad de la marca para establecer vínculos con los consumidores y conectar con sus emociones (Blanco, 2020).

Metodología

Mixta cuantitativa y cualitativa, es una investigación exploratoria y descriptiva. Se emplea como técnica de recolección de datos la encuesta para consumidores y comerciantes y la entrevista para el adminis-

trador del mercado. Con esta metodología se obtiene un panorama integral y describe las características y comportamientos de la población objetivo utilizando encuestas y análisis de datos cuantitativos para obtener información detallada sobre las percepciones y actitudes actuales de los consumidores respecto a la marca

Cabe recalcar que el presente documento hace énfasis a la primera etapa del proyecto “MARCA’S UTC” por esta razón las fases de la investigación fueron las siguientes:

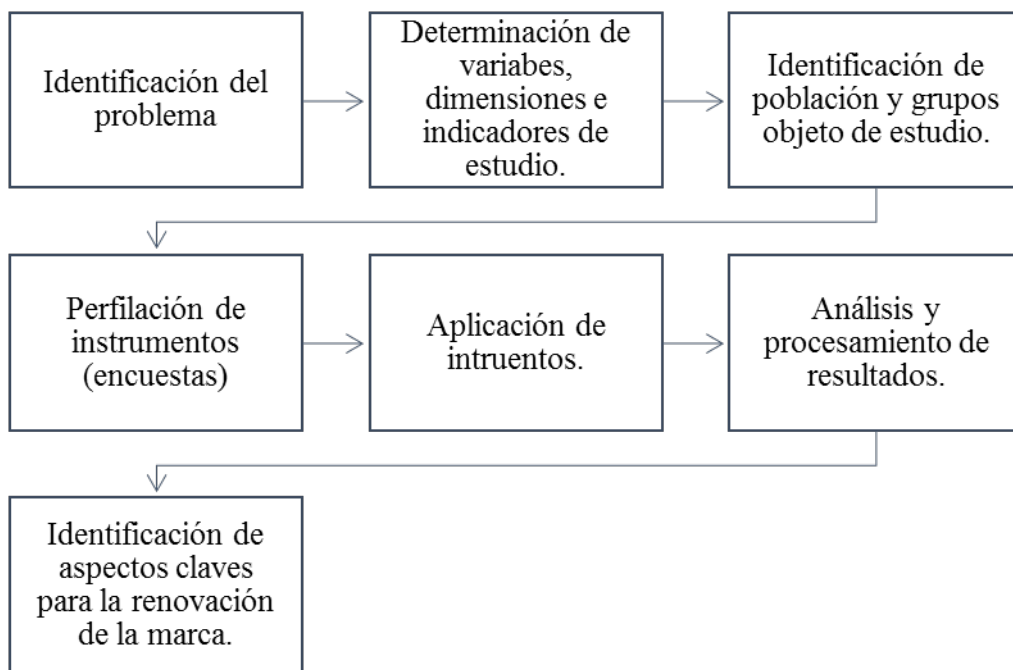


Figura 2. Fases de la investigación

Las dimensiones e indicadores de estudio son las que se detallan a continuación:

Tabla 4. Dimensiones e indicadores de estudio

Dimensión	Objetivo	Indicador
Percepción de la marca	Identificar cómo los consumidores perciben la marca del mercado popular el salto.	Reconocimiento de Marca: Nivel de familiaridad de los consumidores con la marca. Frecuencia con la que los consumidores recuerdan la marca. Asociaciones de Marca: Atributos y valores que los consumidores asocian con la marca. Lealtad a la Marca: Grado de preferencia y repetición de compra de los consumidores

			hacia las otras marcas. Disposición de recomendar la marca.
Identidad de la marca	Evaluar si la identidad de la marca del mercado está alineada con las expectativas y preferencias de los consumidores.	la	Imagen de Marca: Consistencia de la imagen proyectada por la marca con la percepción del consumidor. Elementos visuales y simbólicos que representan la marca (logotipo, colores, eslogan). Valores y Personalidad de la Marca: Coherencia entre los valores de la marca y las expectativas del consumidor. Atributos de personalidad de la marca (ej. amigable, confiable, innovadora) que resuenan con los consumidores. Adecuación a las Preferencias del Cliente: Grado en que los elementos de la marca (productos, servicios, publicidad) reflejan las preferencias y necesidades del consumidor. Relevancia de la oferta de la marca en la vida cotidiana de los consumidores.
Factores emocionales, culturales y contextuales	Identificar los factores emocionales, culturales y contextuales que influyen en la percepción y gestión de la marca, y cómo pueden ser incorporados en la renovación de la marca.	los	Factores Emocionales: Emociones que las marcas evocan en los consumidores (ej. alegría, nostalgia, seguridad). Experiencias personales y recuerdos asociados con las marcas locales. Factores Culturales: Relevancia cultural de la marca en la comunidad local. Tradiciones y costumbres locales que pueden influir en la percepción de la marca. Factores Contextuales: Influencia del entorno del mercado (ubicación, ambiente, accesibilidad) en la percepción de la marca. Tendencias y cambios sociales que afectan las expectativas y comportamientos de los consumidores.

Cálculo de muestra

La muestra de los consumidores se calculó a partir de la población general de Latacunga con una edad comprendida entre los 15

y los 65 años que según el Censo Ecuador Cuenta Conmigo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el año 2022 es:

Tabla 5. Muestra de consumidores

15 a 24 años	39902
25 a 34 años	34853
35 a 44 años	30457
45 a 54 años	22650
55 a 64 años	15698
65 a 74 años	10446
Población total	154.006
Nivel de error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la muestra de consumidores	386

Nota: La muestra se calculó mediante Qualtrics.

Respecto a la muestra de comerciantes se tomó como población los 400 locales en los que funciona los diferentes negocios del

centro comercial popular. Como se detalla a continuación:

Tabla 6. Muestra de consumidores

Total de comerciantes	400
Nivel de error	5%
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la muestra de comerciantes	196

Nota: La muestra se calculó mediante Qualtrics.

Respecto a autoridades se entrevistó al administrador a cargo del centro comercial. El total de individuos corresponde a 581

personas distribuidos entre comerciantes, consumidores y autoridad como se detalla a continuación:

Tabla 7. Resumen de la muestra por grupos de estudio

Grupo	Nº de Individuos
Comerciantes	196
Compradores	384
Autoridad	1
Total	581

Resultados

Posterior a la aplicación de los instrumentos encuestas basada en las tres dimensiones y seis indicadores de estudio a los 386 consumidores y 196 comerciantes se obtuvieron los siguientes resultados:

En la dimensión 1 Percepción de la marca respecto a la familiaridad actual con la marca el 16.58% de los consumidores está muy familiarizado, el 27.20% algo familiarizado, el 24.61% poco familiarizado y el 31.61% no está familiarizado con la marca. Respecto a los comerciantes el 13.27% está muy familiarizado, el 30.10% algo familiarizado, el 10.71% poco familiarizado y el 45.92% no está familiarizado con la marca.

Los atributos asociados a la marca el 10.62% de consumidores asocia la calidad, el 62.18% el precio asequible, el 1.30% la innovación, el 12.95% la tradición y el 12.95% otras características. Los comerciantes por su parte 9.69% asocia la marca con la calidad, el 38.27% el precio asequible, el 10.20% la innovación, el 13.27% la tradición y el 28.57% otras características. El precio asequible es el atributo más comúnmente asociado con las marcas por parte de los consumidores, mientras que los comerciantes también valoran la innovación y otros atributos en mayor medida.

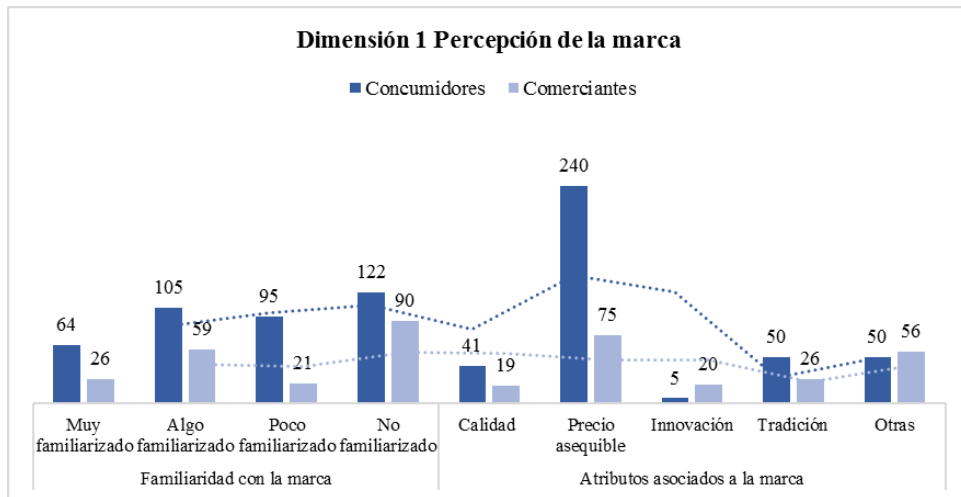


Figura 3. Dimensión 1 "Percepción de la Marca"

En la Dimensión 2 "Identidad de la marca" en cuanto a la pregunta si la marca representa las expectativas, valores y necesidades, el 11.92% de los consumidores escogió "Mucho", mientras que el 15.82% de los comerciantes está de acuerdo. Un 51.81% de los consumidores y el 25.51% de los comerciantes creen que la marca lo hace "Poco". Además, un 23.32% de los consumidores y un 40.31% de los comerciantes opinan que la marca en "Nada" representa sus expectativas, valores y necesidades.

Para la adecuación de los elementos de la marca, eslogan, nombre e ícono, solo el 10.49% de los consumidores y el 28.43% de los comerciantes consideran que son "Muy" adecuados. El 19.58% de los consumidores y el 19.80% de los comerciantes creen que son "Algo" adecuados. Sin embargo, el 36.01% de los consumidores y el 26.40% de los comerciantes opinan que son "Poco" adecuados, y un 33.92% de los consumidores y un 25.38% de los comerciantes consideran que no son adecuados en absoluto.

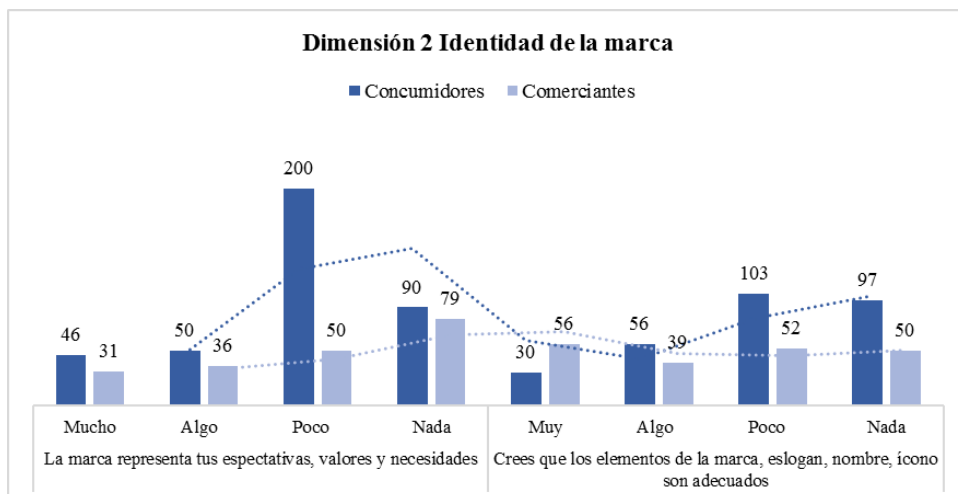


Figura 4. Dimensión 2 "Identidad de la Marca"

La Dimensión 3 “Factores emocionales, culturales y contextuales”. Refleja que en cuanto a las emociones que sienten los consumidores al ver o escuchar sobre la marca, el 15.03% siente alegría, el 16.84% nostalgia, el 6.74% seguridad, el 34.20% otras emociones y el 27.20% ninguna emoción. Entre los comerciantes, el 8.16% siente alegría, el 6.63% nostalgia, el 15.82% seguridad, el 20.41% otras emociones y el 48.98% ninguna emoción.

Respecto a si la marca respeta las tradiciones y costumbres locales, el 17.87% de los consumidores considera que lo hace "Mucho", el 27.20% cree que lo hace "Algo", el 52.07% opina que lo hace "Poco" y el 2.85% cree que "Nada". Entre los comerciantes, el 5.10% considera que la marca respeta mucho las tradiciones, el 46.94% cree que algo, el 43.88% opina que poco y el 4.08% cree que nada.

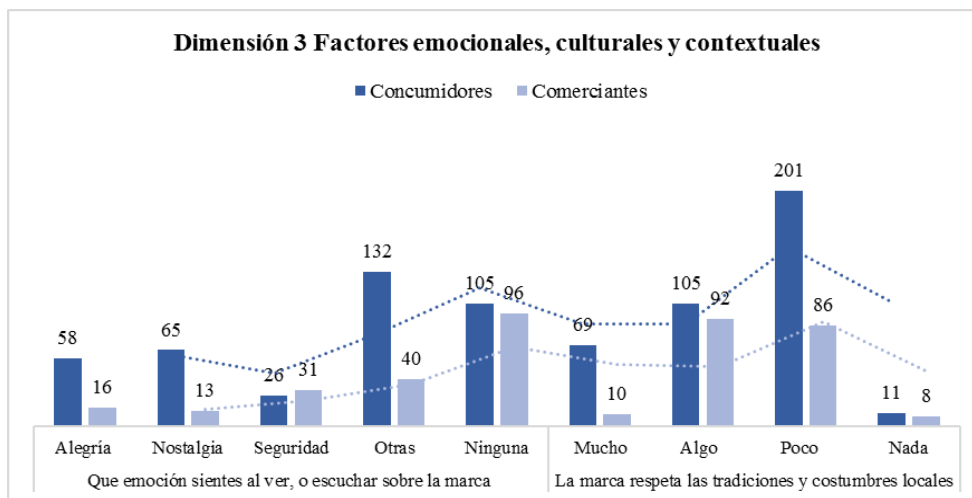


Figura 5. Dimensión 3 "Factores emocionales, culturales y contextuales"

La entrevista a la autoridad del Centro Comercial Popular “El Salto” que consistió en cinco preguntas arrojó los siguientes datos:

Al preguntar ¿Cuál es su percepción general sobre la gestión de marca en el Mercado Popular El Salto? Su respuesta fue: La gestión de la marca del Mercado Popular El Salto ha sido tradicionalmente subestimada. Aunque el mercado cuenta con una rica historia y un fuerte vínculo con la comunidad local, las estrategias de marca no siempre reflejan estas cualidades. Es común ver que la marca no está bien definida ni posicionada, lo que afecta su capacidad para atraer y retener consumidores. Existe un gran potencial para mejorar la gestión de la marca, especialmente si se enfocan en resaltar la autenticidad y los valores culturales del mercado.

Sobre los atributos que son más valorados por los consumidores, su respuesta reflejó que valoran principalmente la autenticidad, la calidad de los productos y la asequibilidad. Además, la conexión emocional con la historia y las tradiciones locales es un atributo importante. La confianza y la familiaridad con los comerciantes también juegan un papel crucial, ya que los consumidores tienden a valorar las relaciones personales y la confianza en los productos que compran.

Al indagar sobre ¿Cómo se podrían integrar mejor los valores culturales y emocionales en las estrategias de marca? Acotó que, para integrar mejor los valores culturales y emocionales en las estrategias de marca, es esencial que la marca cuente historias que

resalten sus raíces y tradiciones. Esto puede lograrse a través de campañas de marketing que incluyan testimonios de consumidores y comerciantes locales, la promoción de festividades y eventos culturales, y el uso de símbolos y eslóganes que reflejen la identidad cultural del mercado. También es importante capacitar a los comerciantes en la importancia de estos valores y cómo comunicarlos de manera efectiva a los consumidores.

Sobre los cambios que considera necesarios para mejorar la percepción y la identidad de la marca mencionó que, es necesario implementar estrategias de branding coherentes y profesionales. Esto incluye la creación de logotipos y eslóganes que reflejen los valores del mercado, así como el desarrollo de una presencia en línea robusta a través de redes sociales y sitios web. Además, la mejora de la infraestructura del mercado, la uniformidad en la presentación de los puestos y una mejor señalización pueden ayudar a fortalecer la identidad visual del mercado. Finalmente, la implementación de programas de fidelización y la

promoción de productos locales exclusivos pueden ayudar a construir una identidad de marca fuerte y positiva.

Es imperante que el entorno influye en la percepción del mercado, al preguntarle que mejoras podrían implementarse, su respuesta fue el entorno del mercado tiene un impacto significativo en la percepción de los consumidores. Un mercado bien mantenido, limpio y organizado genera confianza y comodidad en los compradores, mientras que un entorno descuidado puede tener el efecto contrario. Para mejorar la percepción, se pueden implementar mejoras en la infraestructura, como mejores instalaciones sanitarias, áreas de descanso, y una mayor seguridad. También es importante mantener un nivel adecuado de limpieza y orden, y promover una estética que refleje la cultura local. Además, la capacitación de los comerciantes en atención al cliente puede mejorar la experiencia general del consumidor.

Con lo anterior a continuación se presenta el análisis FODA, con cruce de factores donde se propone estrategias FO, DO, FA y DA.

Tabla 8. Análisis FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación Estratégica: Zona céntrica de la ciudad, con fácil acceso. ✓ Amplia Variedad de Productos y Servicios: Diversidad para satisfacer necesidades. ✓ Locales Comerciales Modernos y Bien Organizados: Experiencia de compra agradable. ✓ Ambiente Seguro y Limpio: Lugar agradable para visitar. ✓ Precios Accesibles: Asequibles para la mayoría de los consumidores. ✓ Presencia de Productos Locales y Artesanales: Apoyo a la economía local. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de la Población: Mayor base de clientes potenciales. ✓ Aumento del Turismo: Atraer nuevos clientes. ✓ Desarrollo de Estrategias de Marketing y Publicidad Efectivas: Aumentar el conocimiento de la marca. ✓ Implementación de Canales de Venta en Línea: Ampliar alcance y comodidad. ✓ Ampliación de la Oferta de Servicios: Satisfacer necesidades adicionales y aumentar competitividad. 	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia con otros mercados, centros comerciales y tiendas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crisis económica lo que reduce el poder adquisitivo y las ventas. 	

Debilidades

- ✓ Presencia de vendedores ambulantes, competencia desleal, imagen negativa y dificultad de acceso y movilidad.
- ✓ Limitada presencia en redes lo que impide ampliar la audiencia y limita la comunicación e interacción con los consumidores.
- ✓ Flata de estrategias efectivas de marketing y publicidad de la marca lo que limita la atracción de nuevos clientes.

- ✓ Aparición de nuevos centros comerciales, competencia más agresiva.
- ✓ Cambios en las preferencias de consumo, entre este incremento de las compras electrónicas.
- ✓ Competencia desleal negocios que evaden impuestos y ofrecen productos falsificados.

Amenazas

Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

- Explotar la Ubicación Estratégica y el Crecimiento de la Población: Realizando campañas publicitarias que destaquen la ubicación céntrica y fácil acceso del centro comercial para atraer a nuevos residentes y turistas.
- Promoción de un Ambiente Seguro y Limpio con el Aumento del Turismo: Resaltar las medidas de seguridad y limpieza en campañas dirigidas a turistas, atrayendo así a más visitantes.
- Utilización de Precios Accesibles para Desarrollar Estrategias de Marketing Efectivas: Ofreciendo promociones y descuentos en campañas de marketing digital y publicidad en redes sociales para atraer nuevos clientes y aumentar la fidelización.

Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

- Mejora de la Presencia en Redes Sociales y Plataformas Digitales para Aprovechar el Crecimiento de la Población: Incrementar la actividad en redes sociales y desarrollar campañas de marketing digital específicas para nuevos residentes.
- Gestión de Vendedores Ambulantes mediante Estrategias de Marketing y Publicidad: Colaborar con autoridades locales para regular la presencia de

vendedores ambulantes y realizar campañas publicitarias que enfatizen el orden y la limpieza del centro comercial.

- Ampliación de la Oferta de Servicios para Diferenciarse de la Competencia: Incorporar nuevos servicios y experiencias de compra únicas que atraigan a más clientes y diferencien al mercado de sus competidores.
- Creación de Programas de Fidelización para Retener a los Clientes en el Contexto del Aumento del Turismo: Implementar programas de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes recurrentes y turistas.

Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)

- Destacar la Ubicación Estratégica y la Historia para Contrarrestar la Aparición de Nuevos Centros Comerciales: Realizar campañas publicitarias que resalten la ubicación céntrica y la rica historia del mercado para mantener la lealtad de los clientes.
- Promoción de Precios Accesibles y Productos Locales para Combatir la Crisis Económica: Ofrecer promociones y descuentos para mantener la demanda durante periodos de crisis económica y enfatizar el apoyo a la economía local.
- Utilización de un Ambiente Seguro y Limpio para Atraer Clientes que Buscan Experiencias Únicas: Crear y promocionar

eventos especiales y experiencias de compra personalizadas en un ambiente seguro y limpio para atraer a más clientes.

- Diversificación de Productos y Servicios para Enfrentar Cambios en las Preferencias de Consumo: Ampliar la gama de productos y servicios disponibles, incluyendo opciones innovadoras y personalizadas para satisfacer las nuevas preferencias de los clientes.

Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

- Mejora de la Presencia en Redes Sociales y Plataformas Digitales para Contrarrestar la Competencia Desleal: Incrementar la actividad en redes sociales y desarrollar campañas de marketing digital para destacar la legalidad y calidad de los productos del mercado.

Discusión

La correcta gestión de la identidad de la marca del Mercado El Salto es crucial para revitalizar su percepción tanto entre consumidores como comerciantes. Los resultados de las encuestas muestran una falta de familiaridad con la marca y una percepción general de que no representa adecuadamente las expectativas, valores y necesidades de ambos grupos. Solo un 16.58% de los consumidores y un 13.27% de los comerciantes están muy familiarizados con la marca, lo que destaca una necesidad urgente de estrategias de branding coherentes y efectivas. Además, es esencial que los elementos de la marca, como el eslogan, el nombre y el ícono, sean revisados y adapta-

dos para reflejar de manera más precisa los valores y la identidad cultural del mercado. Implementar un enfoque estratégico que incluya la narración de historias que resalten las raíces y tradiciones del mercado, junto con una mayor presencia en redes sociales, podría mejorar significativamente la percepción y familiaridad de la marca.

La renovación de la marca del Mercado El Salto debe enfocarse en resaltar los atributos más valorados por los consumidores, como la autenticidad, la calidad de los productos y la asequibilidad, así como en integrar mejor los valores culturales y emocionales en las estrategias de marca. Para ello, se sugiere desarrollar campañas de marketing que incluyan testimonios de consumidores y comerciantes locales, la promoción de festividades y eventos culturales, y el uso de símbolos y eslóganes que reflejen la identidad cultural del mercado. Además, la implementación de programas de fidelización y la promoción de productos locales exclusivos pueden ayudar a construir una identidad de marca fuerte y positiva. La percepción del entorno del mercado también juega un papel crucial; mejoras en la infraestructura, la limpieza y la capacitación de los comerciantes en atención al cliente pueden contribuir significativamente a generar una experiencia de compra más agradable y atractiva, reforzando así la identidad y el posicionamiento del Mercado El Salto.

De acuerdo a el análisis realizado se plantea una renovación de imagen basada en el Modelo “Anatomía de Marca desarrollado por Costa en el año 2020.

Tabla 9. Conceptos sobre los que se basa la propuesta



Los pilares fundamentales sobre los que se plantea la propuesta son:

1. Identidad Visual y Corporativa

- **Diseño de Logotipo y Eslogan:** Crear un logotipo y eslogan que reflejen los valores de tradición y modernidad.
- **Materiales Promocionales:** Desarrollar material promocional coherente (folletos, carteles, señalización) que refuerce la identidad visual del mercado.

2. Estrategia de Comunicación

- **Marketing Digital:** Implementar campañas de marketing digital a través de redes sociales, email marketing y publicidad en línea para atraer a nuevos clientes.
- **Relaciones Públicas:** Establecer relaciones con medios de comunicación locales y regionales para promover eventos y noticias del mercado.

3. Experiencia del Cliente

- **Capacitación de Comerciantes:** Proporcionar capacitación continua a los comerciantes en atención al cliente y técnicas de venta.
- **Ambiente Atractivo:** Crear un ambiente acogedor y atractivo para los clientes, con áreas de descanso, zonas de entretenimiento y espacios verdes.

4. Sostenibilidad

- **Prácticas Ecológicas:** Implementar prácticas sostenibles, como el reciclaje, el uso de materiales biodegradables y la eficiencia energética.
- **Educación Ambiental:** Promover la conciencia ambiental entre los comerciantes y clientes a través de campañas de educación y programas de reciclaje.

5. Innovación y Tecnología

- **Sistema de Gestión de Ventas:** Integrar sistemas de punto de venta modernos y soluciones de pago digital para mejorar la eficiencia operativa.
- **Plataformas de Comercio Electrónico:** Desarrollar una plataforma de comercio electrónico para que los comerciantes puedan vender sus productos en línea.

Descripción de la propuesta en base a los elementos del modelo de anatomía de la marca

Infraestructura

1. Esencia de la Marca:

- **Misión:** Redefinir la misión del mercado para que refleje su compromiso con la comunidad local, ofreciendo productos frescos, diversos y de alta calidad a precios accesibles.
- **Visión:** Establecer una visión a largo plazo que posicione al Mercado Popular El Salto como el principal centro de comercio local, conocido por su autenticidad, sostenibilidad y conexión con la cultura local.

2. Estudios Financieros y Planes de Negocio:

- Realizar un análisis financiero detallado para identificar áreas de mejora y oportunidades de inversión.
- Desarrollar un plan de negocio actualizado que incluya estrategias para aumentar la rentabilidad y la eficiencia operativa.

3. Cultura Organizacional:

- Fomentar una cultura organizacional que valore la cooperación, la innovación y la atención al cliente.
- Implementar programas de capacitación para empleados, enfocándose en servicio al cliente y manejo de productos.

4. Identidad y Estrategias Corporativas:

- Redefinir la identidad visual del mercado, incluyendo un nuevo logotipo y diseño que refleje la modernización sin perder la esencia tradicional.
- Establecer estrategias corporativas que alineen todas las actividades y comunicaciones con la misión y visión actualizada.

Estructura

1. Aspectos internos:

- **Concepto:** Aclarar el concepto central del mercado como un espacio de encuentro cultural y comercial.
- **Declaración de Misión y Visión:** Asegurar que todos los empleados comprendan y se comprometan con la misión y visión redefinidas.
- **Planes Financieros y de Negocio:** Implementar y monitorear el progreso de los nuevos planes de negocio y estudios financieros.
- **Cultura Organizacional:** Continuar fortaleciendo la cultura organizacional a través de actividades y programas internos que refuerzan la identidad y los valores del mercado.
- **Identidad y Estrategias:** Integrar la nueva identidad visual y estrategias en todos los aspectos operativos y de comunicación.

Superestructura

1. Mundo Socializado (Públicos de la Marca):

- Identificar y segmentar a los diferentes públicos del mercado, como clientes locales, turistas, proveedores y empleados.
- Desarrollar estrategias de comunicación y marketing personalizadas

para cada segmento, destacando los beneficios únicos del mercado.

2. Mundo Real (Expresiones Visibles de la Marca):

- Renovar la apariencia física del mercado, incluyendo señalización, decoración y disposición de los puestos, para crear una experiencia de compra atractiva y coherente con la nueva identidad.
- Implementar eventos y actividades que atraigan a la comunidad y refuercen la conexión emocional con el mercado.

3. Mundo Simbólico (Asociaciones):

- Crear asociaciones simbólicas que refuercen la imagen del mercado como un lugar auténtico y culturalmente rico.
- Colaborar con artistas locales y organizaciones culturales para integrar elementos simbólicos que resalten la identidad del mercado.

Elementos de Impacto Directo en el Mercado

- 1. Investigación:** Realizar investigaciones continuas para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores.
- 2. Protección de la Marca:** Asegurar la protección legal de la nueva identidad de la marca.
- 3. Planes de Marketing:** Desarrollar y ejecutar un plan de marketing integral que promueva la nueva identidad y valores del mercado.
- 4. Manuales de Gestión:** Crear manuales de gestión que guían a los empleados en la implementación de las nuevas estrategias y prácticas.
- 5. Proyectos de Branding:** Iniciar proyectos de branding que fortalezcan la presencia y percepción del mercado en la comunidad.

Conclusión

Los resultados reflejaron que la familiaridad y la percepción de la marca entre los consumidores es limitada, con solo un 16.58% muy familiarizado con la marca y una mayoría que considera que la marca representa "poco" o "nada" sus expectativas, valores y necesidades. Mejorar esta percepción requiere campañas de marketing efectivas que destaquen los atributos positivos del mercado, como su autenticidad, precios asequibles y conexión emocional con la comunidad local.

La renovación de la marca del Mercado El Salto es crucial para reflejar mejor sus valores culturales y su rica historia. Implementar estrategias de branding coherentes, crear logotipos y eslóganes que representen adecuadamente al mercado, y desarrollar una presencia en línea robusta son pasos esenciales para revitalizar la identidad de la marca y atraer a una base de clientes más amplia.

La propuesta de renovación de la marca incluye factores cruciales como la mejora de la infraestructura del mercado, la capacitación de los comerciantes en atención al cliente y la implementación de programas de fidelización. Además, se enfatiza la importancia de integrar los valores culturales y emocionales del mercado en las estrategias de marketing mediante la promoción de festividades, el uso de símbolos locales y testimonios de la comunidad, para fortalecer la identidad de la marca y aumentar la lealtad de los clientes.

Bibliografía

- Blanco Mesa, M. (2020). Gestión de marca: Modelos para construir marcas de éxito. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42308/TFG-N.%201356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Censo Ecuador. (2022). Censo Cuenta Conmigo. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., & Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 124 - 139. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>

- Flores Meza, C., & Mondragon Landeo, M. (2021). El contenido de marca en la percepción del cliente. Revisión sistemática. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99307/Flores_MC-Mondragon_LM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado Guzman, G. (2019). Exploración de gestión de marca en pequeñas empresas de servicios en México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331 - 342. doi: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3176>
- Mejía, J. C., & Arcos Rosas, M. F. (2020). Relación de la marca: análisis de perspectivas y transcendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242 - 265. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
- Molina Rea, A. S., & Sanchez Santander, V. H. (2024). Valor de la marca de la empresa de embutidos "La Madrileña" en el cantón Latacunga. Obtenido de Universidad Técnica de Cotopaxi: <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/12163/1/PI-002833.pdf>
- Molina Rea, A. S., & Sánchez Santander, V. H. (2024). Valor de la marca de la empresa de embutidos "La Madrileña" en el cantón Latacunga. Obtenido de Universidad Técnica de Cotopaxi: <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/12163/1/PI-002833.pdf>
- Morales Sarmiento, N. A., & Camacho Santanilla, V. (2020). Como se gestiona la marca. *Humanidades digitales, diálogos de saberes y prácticas colaborativas en red Cátedra UNESCO de Comunicación*, 4(6), 1 - 6. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_56.pdf
- Qualtrics. (2024). Calculadora de tamaños de muestra. Obtenido de XM gestión de la experiencia: <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>
- Ramírez, G. (2024). La importancia del asesoramiento legal en el registro de marcas. Obtenido de PWC: <https://www.pwc.ec/es/entrevistas-de-temas-de-interes/la-importancia-del-asesoramiento-legal-en-el-registro-de-marcas.html>
- Salto Cruz, J. G., Lara Flores, E. A., Carvajal Larenas, R. P., & Moreno Gavilanes, K. A. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *Cienciamerica*, 6(1), 139 - 155. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/367/3671560009/html/>
- Sapoznik, M. (2024). Gestión de marcas. Obtenido de Libros Ecotec: <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/61/56/885-1?inline=1>

Vargas Arboleda, S. M., Gómez Jaramillo, L. M., Rojas Cifuentes, A. F., & Patiño Vanegas, J. C. (2022). Marketing digital en fútbol: Una revisión de literatura y agenda investigativa. *Revista Científica Ingeniería Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 152 - 169. doi:<https://doi.org/10.26495/icti.v9i2.2268>



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Salguero Núñez, C. S. ., Sánchez Pallo, E. R. ., Moreano Martínez , L. D. ., & Pastuña Alomoto, A. E. . (2024). Estrategias de gestión de marca y su impacto en la percepción del consumidor en los mercados populares del Cantón Latacunga. *RECIMUNDO*, 8(Especial), 233–251. [https://doi.org/10.26820/recimundo/8.\(especial\).octubre.2024.233-251](https://doi.org/10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.233-251)