

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio Marca Mondel”

**Trabajo de Integración Curricular previo la obtención
del título de Licenciatura en Administración de Empresas.**

AUTORES: Córdova Calpa Anderson Vinicio.

Morillo Pastillo Nathaly Vanessa.

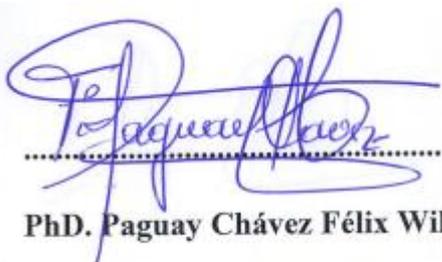
TUTOR: PhD: Félix Wilmer Paguay Chávez.

Tulcán, 2022

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Anderson Vinicio Córdova Calpa con el número de cédula 0402124846 ha elaborado bajo mi dirección el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio Marca Mondel”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.



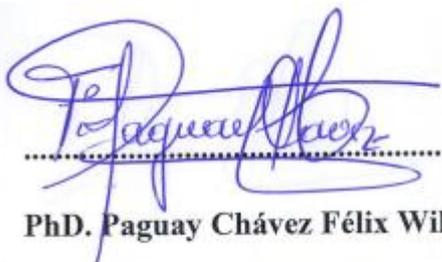
PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer
TUTOR

Tulcán, julio de 2022

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Nathaly Vanessa Morillo Pastillo con el número de cédula 1003805320 ha elaborado bajo mi dirección el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio marca Mondel”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.



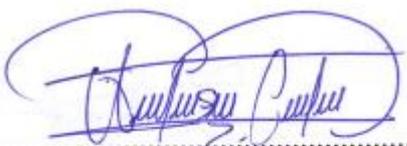
PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer
TUTOR

Tulcán, julio de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional Integración Administración y Economía Empresarial.

Yo, Anderson Vinicio Córdova Calpa con cédula de identidad número 0402124846 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Anderson Vinicio Córdova Calpa

AUTOR

Tulcán, 12 de julio de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional Integración Administración y Economía Empresarial.

Yo, Nathaly Vanessa Morillo Pastillo con cédula de identidad número 1003805320 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Nathaly Vanessa Morillo Pastillo

AUTORA

Tulcán, julio de 2022

**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Yo Anderson Vinicio Córdova Calpa declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular denominado: “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio marca Mondel” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Anderson Vinicio Córdova Calpa
AUTOR

Tulcán, julio de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Nathaly Vanessa Morillo Pastillo declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular denominado: “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio marca Mondel” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



.....

Nathaly Vanessa Morillo Pastillo

AUTORA

Tulcán, julio de 2022

DEDICATORIA

Principalmente este logro académico va dedicado a Dios, mismo que es motivo de mi superación constante basada en valores, dedicar mi esfuerzo a mis padres Gabriel Córdova y Aida Calpa, pues son ellos los autores de quien soy actualmente y de quien seré en los días venideros, porque estoy completamente seguro de que me seguirán guiando en las decisiones que tome a futuro. De igual forma a mi hermano Lenin, mismo que en toda ocasión me ha brindado ánimo y apoyo, así mismo a mi familia quienes también han sido el motivo para seguir adelante y para convertirme en alguien mejor cada día. Por último, pero no menos importante quiero dedicar este logro a Nathaly, quien me ha estado acompañando en cada momento y trabajando a la par para poder conseguir de forma exitosa la culminación de este trabajo que es de suma importancia.

Anderson Córdova

El presente trabajo está dedicado especialmente a Dios quien me ha bendecido desde el primer día que inicié la carrera y ahora me da la dicha de poder culminarla con éxito. Se lo dedico a mis padres Manuel Morillo y Fanny Pastillo, quienes desde pequeña han sido el motor para seguir superándome día a día, quienes han trabajado arduamente por darme lo necesario para poder terminar mis estudios y sobre todo porque siempre me han apoyado y han estado a mi lado cuando más los he necesitado. A mi hermana Aracely, quien ha sido mi consejera, confidente, amiga y sobre todo el soporte en este trayecto universitario. A toda mi familia, quienes han confiado en mí y que así como yo, han esperado con ansias el día de verme formada como profesional. Además, se lo dedico a Anderson, quien ha sido la persona que siempre ha estado conmigo y sobre todo, quién nunca me ha dejado rendir cuando los días se tornaban grises y que gracias a ese apoyo y cariño incondicional hemos podido culminar este trayecto juntos y con éxito.

Nathaly Morillo

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sentido agradecimiento a todas las personas que fueron parte de nuestra formación académica, que nos guiaron, nos enseñaron y nos apoyaron cada día por cumplir tan anhelado sueño de ser profesionales, a nuestras familias que fueron el pilar fundamental en esta etapa universitaria y que nunca dejaron que nos diéramos por vencidos.

Agradecer de manera especial al Magíster Félix Paguay, quien fue nuestro guía para el desarrollo de esta investigación, infinitas gracias por la paciencia, compromiso, dirección y tiempo dedicado, ya que gracias a su orientación hemos podido culminar con éxito el presente trabajo.

A nuestra prestigiada Universidad Politécnica Estatal del Carchi, que nos abrió las puertas para nuestra formación académica y sobre todo a la carrera de Administración de Empresas, por ser una escuela de unión, de superación constante y con profesores de calidad. Gracias a todos los docentes que fueron parte de esta travesía, ya que con sus enseñanzas hemos podido fortalecer nuestros conocimientos y lograr convertirnos en profesionales.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

RESUMEN	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN	17
I. PROBLEMA.....	19
1.1. Planteamiento del problema.....	19
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Justificación	23
1.4. Objetivos y preguntas de investigación	25
1.4.1. Objetivo general	25
1.4.2. Objetivos específicos.....	25
1.4.3. Preguntas de investigación	25
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	26
2.1. Antecedentes de la investigación	26
2.2. Marco Teórico.....	27
2.2.1. Teorías de la comunicación	28
2.2.2. Comunicación empresarial o corporativa.....	29
2.2.3. Marketing	32
2.2.4. Estrategias de Marketing	32
2.2.5. Publicidad.....	33
2.2.6. Promoción	33
2.2.7. Publicidad en Redes Sociales	33
2.2.8. Social media marketing strategy (SMMS)	34
2.2.9. Brand Equity.....	35
2.2.10. Posicionamiento	35
2.2.11. Valor de marca	35

2.2.12. Pirámide de resonancia de marca	36
III. METODOLOGÍA	40
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	40
3.1.1. Enfoque	40
3.1.2. Tipo de Investigación	41
3.2. HIPÓTESIS	42
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.3.1. Definición de las variables.	42
3.3.2. Operacionalización de variables.....	44
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	45
3.4.1. Método deductivo.....	45
3.4.2. Técnicas.....	45
3.4.3. Instrumentos de investigación.	46
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	47
3.5.1. Población y muestra.	47
3.5.2. Procesamiento y análisis de datos	47
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. RESULTADOS.....	49
4.1.1. Estrategias de marketing aplicadas en la marca Mondel.....	50
4.1.2. Resultados: Posicionamiento de marca	68
4.1.3. Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.....	100
4.1.4. Modelo de rho de Spearman.....	101
4.2. DISCUSIÓN	103
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
5.1. Conclusiones	110
5.2. Recomendaciones.....	111

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
VII. ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia Marketing Estratégico y Marketing Operativo.	32
Tabla 2 Operacionalización de variables	44
Tabla 3 Fiabilidad del cuestionario.	47
Tabla 4 Elementos de la Marca Mondel.	49
Tabla 5 Prueba de Normalidad.....	101
Tabla 6 Resultados de la correlación de variables.	101
Tabla 7 Correlación entre preguntas específicas de cada variable.....	102
Tabla 8 Correlación entre Estrategias de Marketing y la Dimensión de Resonancia.	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de la comunicación humana de David Berlo.	28
Figura 2 Modelo de la tuba de Wilbur Schramm.....	29
Figura 3 Modelo de comunicación corporativa de la Fonorie.	30
Figura 4 Direccionamiento estratégico.	31
Figura 5 Pirámide de resonancia de marca.	36
Figura 6 Mensajes Comunicacionales.	52
Figura 7 Contenido de Instagram.....	56
Figura 8 Página Web de la Marca Mondel.	57
Figura 9 Tráfico de Post YouTube.	58
Figura 10 Comentarios Negativos por parte de los usuarios.	63
Figura 11 Preferencia de marca al comprar queso maduro	68
Figura 12 Identificar la marca Mondel.	69

Figura 13	Atributos importantes para realizar la compra de los productos Mondel.....	70
Figura 14	Beneficios importantes para realizar la compra de los productos Mondel.....	70
Figura 15	La experiencia con la marca inspira confianza.	71
Figura 16	El empaque es llamativo.....	72
Figura 17	La etiqueta brinda información del producto.	73
Figura 18	Equilibrio óptimo entre el precio y la calidad.	73
Figura 19	Facilidad de uso de la plataforma web.	74
Figura 20	El proceso de pago ágil y seguro.	75
Figura 21	Fomentar el cuidado por el medio ambiente.	76
Figura 22	Conocimiento de la historia de Mondel.....	77
Figura 23	Contenido instructivo para la preparación de los productos.	77
Figura 24	Proceso de transporte conserva los productos.	78
Figura 25	Productos Mondel de buena calidad.....	79
Figura 26	Observación de publicidad de Mondel.	79
Figura 27	Preferencia de canales de información.	80
Figura 28	Canales mediante los cuales se conoció por primera vez a la marca Mondel.	81
Figura 29	Contenido más efectivo para hacer llegar un mensaje.	82
Figura 30	Recomendación de los productos Mondel.....	83
Figura 31	Nivel nutricional en comparación con la competencia.....	83
Figura 32	Seguimiento antes, durante y después de la compra.	84
Figura 33	Atención al cliente con amabilidad, respeto y solidaridad.	85
Figura 34	Generación de sentimientos de diversión.	85
Figura 35	Aprobación positiva por parte de los consumidores.....	86
Figura 36	Comprar productos Mondel genera aumento de autoestima.	87
Figura 37	Posible implementación de influencers para contenido publicitario.	87
Figura 38	Recompra de los productos Mondel.	88

Figura 39	Disponibilidad de pagar más por un mejor producto.	89
Figura 40	Lealtad a la marca Mondel.	89
Figura 41	Canales de comunicación preferidos por los clientes.....	91
Figura 42	Contenido efectivo para comunicar mensajes.	92
Figura 43	Las empresas atiendan las sugerencias de los clientes.	93
Figura 44	Tiempo de respuesta en redes sociales	93
Figura 45	Canales de comunicación digital que genera una mejor relación entre el cliente y una empresa.....	94
Figura 46	Mensajes de Mondel y la percepción de los clientes.....	95
Figura 47	Resultados de la marca Mondel.....	97

RESUMEN

La mayoría de las empresas desean que sus marcas sean reconocidas en el mercado, y para ello se deben aplicar estrategias adecuadas y sobre todo dar seguimiento, con el fin de evaluar si aquellas estrategias están logrando obtener el posicionamiento que tanto se espera. La presente investigación analizó las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Mondel, “empresa El Queso Francés”, ubicada en la provincia del Carchi, partiendo desde la problemática del desenfoco de las estrategias de marketing y su efecto al momento de establecer un posicionamiento fuerte dentro del mercado. En el desarrollo de esta investigación para la variable independiente se utilizó el modelo Social Media Marketing Strategy (SMMS), dado que esta herramienta se enfoca en el marketing a través de medios digitales, y para la variable dependiente se implementó la Pirámide de Resonancia de Kotler y Keller, misma que permitió evaluar la situación de la marca Mondel en cuanto a valor y posicionamiento de la marca. Se utilizó un enfoque cuantitativo y método deductivo, además se hizo uso de dos técnicas como la encuesta y la entrevista, con el fin de analizar las estrategias de marketing y su efecto en el bajo nivel de posicionamiento. Obteniendo como resultado que el nivel de posicionamiento de Mondel es medio, pues si bien existen diversos puntos a favor como: la capacidad de reconocer y recordar la marca, la percepción de calidad y el generar un sentimiento de confianza, también existen aspectos que la empresa no ha estado tomando en cuenta como el hecho de crear un vínculo más estrecho que genere pertenencia y que los clientes se sientan identificados con la marca. Se aceptó la hipótesis de que las estrategias de marketing de la empresa El Queso Francés, sí se relacionan con el nivel de posicionamiento de marca Mondel.

Palabras Clave: estrategias, marketing, posicionamiento, Pirámide de Resonancia.

ABSTRACT

Most companies wish their brands to be recognized in the market, for this reason, appropriate strategies must be applied, on top of that, a follow-up is needed to assess whether those strategies are achieving the expected positioning. The present investigation analyzed the marketing strategies and their relationship with the positioning of the Mondel brand, "El Queso Francés company", which is located in the province of Carchi. The investigation started from the problem about the imprecise marketing strategies and their effect at the moment of establishing a strong position in the market. During the development of this research, the independent variable used the Social Media Marketing Strategy (SMMS) model since this tool focuses on marketing through digital media, and as for the dependent variable, the Kotler and Keller Resonance Pyramid was implemented. This variable allowed evaluating the situation of the Mondel brand in terms of brand value and positioning. A mixed quantitative approach and deductive method were used. In addition, two techniques were used, the survey, and the interview to analyze the marketing strategies and their effect on the low level of positioning. As a result, Mondel's positioning level turned out to be medium, because although there are several points in favor such as the ability to recognize and remember the brand; the perception of quality, and causing a feeling of trust, there are also aspects that the company has not been considering, such as creating a closer bond that generates belonging, making customers feel identified with the brand. In conclusion, the hypothesis about the marketing strategies of the company El Queso Francés was accepted, since they are related to the level of the positioning of the Mondel brand.

Keywords: strategies, marketing, positioning, Resonance Pyramid.

INTRODUCCIÓN

Estudiar el efecto que tienen las estrategias de marketing sobre el posicionamiento de una marca es fundamental para las empresas que buscan ser competitivas en un determinado mercado, empezando por la formulación de un plan estratégico que permita orientar a la organización de manera organizada y efectiva, dado que para una compañía es esencial llevar a cabo estrategias adecuadas para alcanzar sus objetivos organizacionales mediante el cumplimiento de metas e indicadores, con el fin de obtener un desarrollo y crecimiento óptimo en el largo plazo. A partir de ello, también es de vital importancia tomar en cuenta que el posicionamiento de la marca de una determinada empresa es crucial al momento de incrementar cuotas de mercado, es decir que, si en la mente de las personas predomina una determinada marca, los esfuerzos de los clientes por querer adquirir los productos de esta marca aumentarán exponencialmente.

Una vez identificada la relevancia de estudiar esta variable, es aún más importante analizar que en la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, si bien se establecen diferentes tipos de estrategias en cuanto a productividad y comercialización, estos se manejan de forma apartada a lo que respecta al posicionamiento de la marca corporativa, en vista de que no se puede detectar de forma directa como aumenta o disminuye el posicionamiento, a diferencia de la productividad que los efectos de beneficios son observados de manera inmediata cuando se establecen mejoras y correcciones. Dejando completamente de lado la posibilidad de asociar las estrategias organizacionales con establecer un posicionamiento mayor en el mercado.

De esta forma se pretende analizar el nivel de posicionamiento de la marca Mondel, de la empresa “El Queso Francés”, mediante la aplicación del modelo Social Media Marketing Strategy (SMMS), para identificar las estrategias de marketing a través de medios digitales y el modelo de la Pirámide de Resonancia de Kotler y Keller, misma que permite identificar el nivel de posicionamiento de la marca Mondel.

Y así acogerse a la siguiente hipótesis alternativa de estudio: “La aplicación de estrategias de marketing de la empresa El Queso Francés, sí se relacionan con el nivel de posicionamiento de marca Mondel”, para que de este modo se cumplan los objetivos de investigación.

La investigación se presenta a través de varios apartados, donde se da a conocer el desarrollo del estudio en cuestión, mismos que se encuentran ordenados de la siguiente manera:

El Capítulo I, donde se desarrolla la explicación clara del problema y los fundamentos que sustentan al mismo, se encuentra la formulación, así como también la justificación del estudio, los objetivos tanto general como específicos y preguntas de investigación, mismas que están relacionadas con los objetivos antes planteados.

En el Capítulo II, se presenta la fundamentación teórica de la investigación, que es el sustento del estudio. Se presentan los antecedentes que son investigaciones similares, con el fin de apoyarse en metodologías, resultados o conclusiones y, además se presenta el marco teórico, mismo que permite fundamentar los conceptos de toda la investigación.

En el Capítulo III, se describe de forma detallada la metodología utilizada para la recolección de información. Se identifica el enfoque, que en este caso se trata de un enfoque cuantitativo - cualitativo, se establece los tipos de investigación, hipótesis, definición y operacionalización de variables, método, técnicas e instrumentos, así como también la población de estudio, la metodología utilizada para el procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados y discusión, en donde se da a conocer la información recolectada a través de las técnicas elegidas en la metodología. Los resultados de la entrevista y la encuesta se presentan de forma ordenada mediante tablas y su respectivo análisis para una mejor comprensión. Además, se presenta la discusión, donde se comparan los resultados obtenidos con las teorías de los diferentes autores.

En Capítulo V, se exponen las conclusiones y recomendaciones, que son el producto del presente estudio, puesto que en este apartado se da respuesta a las preguntas de investigación y se presentan los resultados finales a los cuales se ha llegado. También se establecen recomendaciones tanto para la empresa “El Queso Francés”, como para futuras investigaciones.

En el Capítulo VI, se detallan las referencias bibliográficas que han sido utilizadas a lo largo de toda la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las estrategias de marketing permiten obtener un desarrollo organizacional principalmente en posicionamiento y rentabilidad; partiendo de esto, se puede mencionar que existen diversos avances en el marketing que Latinoamérica está llevando a cabo; Cobra (2002) destaca los esfuerzos realizados fundamentalmente en Argentina, Brasil y México, pero también menciona que existe un desconocimiento de la investigación y difusión sobre estrategias enfocadas al posicionamiento por parte de las organizaciones de estos países, lo que ha dado como resultado que exista un evidente bajo nivel de posicionamiento.

Si bien Chile, Brasil, México y Argentina tienen algunos avances en cuanto a marketing, Dalmasso y Aldunate (2007) discurren que, para América Latina, la inadecuada visión de los directivos ha dado paso a que no existan esfuerzos necesarios en estas áreas, esta problemática se intensifica con el acompañamiento de diversos factores informales económicos y sociales que conllevan a una baja productividad de las compañías y a un ineficiente rendimiento en los canales comerciales. Rohm et al. (2004) señala que para las MIPYMES de Latinoamérica los componentes como el entorno legal, infraestructura, financiamiento, logística, representan un gran reto que puede incrementarse con el efecto de un bajo posicionamiento de las empresas, lo que conlleva a un inevitable estancamiento organizacional.

Bajo esta referencia, aquellas compañías con un menor nivel de posicionamiento no logran desarrollar una ventaja competitiva y mucho menos logran comunicarla, ya que es necesario dejar de lado el hecho de centrarse únicamente en actividades operativas y de producción, y empezar a dar importancia a todos los factores relacionados con el posicionamiento dentro del mercado. Por lo cual las compañías de América Latina que deseen alcanzar el éxito deben ser capaces de combinar lo operativo con lo estratégico. Dalmasso y Aldunate (2007) hacen realce que las estrategias de marketing utilizadas de forma apropiada logran un cambio realmente notorio en una organización, redireccionando las bases tradicionales pues, con ayuda de este tipo de herramientas cognitivas se puede redirigir y obtener los resultados esperados.

Es importante mencionar que en cierta forma si ha existido inversión en las TI (tecnologías de información), pero los autores también reconocen que en Latinoamérica el porcentaje de estas inversiones apenas ronda el 1,5 % del PIB de la región, siendo las grandes corporaciones quienes se llevan la mayor parte de esta participación, mientras que las

MIPYMES abarcan únicamente un tercio de este porcentaje, esto debido al bajo presupuesto enfocado a las áreas encargadas a desarrollar estrategias destinadas al posicionamiento.

Así lo menciona Cavazos (2009), existen factores muy relevantes en lo que se refiere a posicionamiento, que requieren pronta atención dentro de Latinoamérica para que así se puedan llevar a cabo apropiadas estrategias de marketing, en primera instancia se encuentra la necesidad de un mayor esfuerzo realizado por parte de las empresas en función de enfocarse principalmente en establecer este tipo de factores que estén encaminados al posicionamiento con ayuda de la innovación dentro de todas las áreas que así lo requieran, de igual forma se debe hacer énfasis a la implementación y desarrollo de una marca que por sí mismo ya es un elemento diferenciador estratégico.

Lasso (2006) integra con un enfoque más preciso los cambios que son necesarios y que se deben llevar a cabo para obtener mejoras en materia de posicionamiento; las organizaciones de América Latina en su gran mayoría se enfrentan a situaciones económicas difíciles, debido a que no cuentan con un sistema de costos y de presupuestos destinados especialmente a actividades enfocadas a posicionar la marca en la mente de los consumidores, por otra parte se tiene la idea equivocada de que quienes trabajan en las áreas de marketing deben ser únicamente creativos, dejando así de lado el importante aporte del análisis de los hechos, los números y los datos que la empresa está obteniendo, es decir que la implementación de un marketing más rentable, concreto y estudiado, conlleve a comunicar el valor del producto al cliente y por ende a un posterior posicionamiento, todos estos aspectos son indispensables por lo cual deben ser aplicados con celeridad.

En el Ecuador “las empresas cuentan con un alto déficit en el crecimiento económico, esto se debe a que la mayoría de estas no conocen sobre las estrategias de marketing, mientras que otras no saben ponerlas en práctica y sacarle el mejor provecho” (Mora & Vera, 2018). Uno de los principales inconvenientes para poner en práctica estrategias de marketing, es en primer lugar no conocer cuál es el nivel de organización de la empresa y no tener claro hacia donde se quiere llegar, que se quiere hacer y cómo llegar al cumplimiento de estas estrategias, dificultando de esta forma conseguir un posicionamiento óptimo dentro del mercado.

“El comprador al igual que el producto o servicio son considerados un conjunto de características y atributos, por ello el comprador busca satisfacer sus necesidades de una manera gratificante” (Mora & Vera, 2018), cuando el producto ofertado no cumple con el valor funcional o con las perspectivas del consumidor, este tiende a ser reemplazable rápidamente

por otro producto de la competencia. Si no se aplican estrategias de marketing no se consigue satisfacer los requerimientos que los clientes tengan respecto al producto y por ende no se logra llegar a la mente de estos. Es por lo que el desconocimiento de las necesidades de los clientes tiene como resultado la incorrecta fijación del mercado objetivo.

En las empresas privadas del Ecuador “las estrategias de marketing sobre el posicionamiento son las que más abarcan dentro del término rentable, ya que el posicionamiento de la marca es el espacio en que el producto conquista la mente de los consumidores en relación con sus competidores” (Mora & Vera, 2018. pág.29), de esta forma si no se obtiene un posicionamiento coordinado con las estrategias de marketing, no se logrará incidir en los consumidores la compra de un determinado producto, es decir, esto no se podría lograr si no se da a conocer los beneficios, atributos y valores que la marca tiene por ofrecer y sobre todo que llaman la atención del consumidor.

Las empresas que se encuentran a nivel nacional no están organizadas de forma adecuada para llevar a cabo estrategias que obtenga como resultado un cierto grado de posicionamiento, dejando de lado atributos que aportan valor al producto y la evaluación del posicionamiento actual de la propia empresa y el de la competencia. Cabe destacar que las empresas limitan las actividades de capacitación hacia el talento humano, debido a que existe un cierto grado de incertidumbre de la productividad de los empleados posterior a las capacitaciones, es decir que no se tiene la garantía suficiente de que el proceso de formación al personal justifique a la inversión realizada.

Examinando la temática con mayor profundidad se toma en cuenta la situación zonal, es decir lo que está sucediendo a nivel de la provincia del Carchi referente a marketing y al posicionamiento de las empresas. “En la ciudad Tulcán, las empresas en general, deben adaptarse y enfrentarse a diversos cambios que se presentan en el mercado local y buscar estrategias de posicionamiento para sus productos” (Villarreal, 2018), por otra parte la situación se agrava con el hecho de que dentro de las organizaciones está presente una priorización inadecuada de las estrategias de marketing, lo que trae como resultado el desperdicio de recursos en acciones menos productivas y lo que es aún más perjudicial tener un bajo posicionamiento en el mercado. Cabe mencionar que la carencia de estrategias de marketing impide que la oferta de los productos se realice de manera eficiente, dado que no se logra satisfacer los requerimientos de los clientes y por ende no es posible adentrarse en el mercado, posicionarse en la mente de los consumidores y obtener su fidelización.

Analizando el caso de estudio de la presente investigación, se tiene a la empresa El Queso Francés, organización del sector privado, misma que está ubicada en la Hacienda Troya en la Frontera Norte del Ecuador en el cantón Tulcán, provincia del Carchi, tiene como razón social: EQF El Queso Francés S.A., conocido comercialmente como Mondel, siendo una sociedad de personería jurídica. Esta empresa desde hace 22 años se dedica a producir una amplia variedad de quesos maduros y semi maduros, alimento que es derivado de los lácteos, cuenta con su principal centro de producción en la hacienda Troya provincia del Carchi y sus oficinas en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, ejerciendo actividad bajo 5 principales canales: Autoservicios, Industrial, Hoteles y restaurantes, Exportación, Tienda online.

“En la actualidad el marketing es una herramienta vital en las empresas, no solo abarca el vender, trata de manejarse hacia un sentido de satisfacción al consumidor” (Criollo, 2019, pág. 83). La marca Mondel destina bajo presupuesto para la capacitación de su personal en cuanto al marketing, por lo cual ha existido poco esfuerzo enfocado a fomentar y aplicar estrategias de marketing, conllevando a que se tenga un bajo nivel de posicionamiento de la marca de sus productos dentro del mercado.

El bajo posicionamiento de la marca Mondel implica que esta tenga bajas cuotas de participación en el mercado. Este inconveniente surge porque se descarta casi por completo la importancia que tiene la implementación de un área dedicada a ejercer marketing para el posicionamiento de la marca como tal, área que formule las estrategias que se deberían emplear para lograr que la marca llegue por completo al mercado objetivo y aún más indispensable, que se adentre en la mente de los consumidores. Cabe destacar que lograr un alto índice de posicionamiento mediante estrategias de marketing, resulta muy costoso en el transcurso de todo su proceso, por lo que las empresas, tomando en cuenta Mondel, se limitan a establecer un presupuesto a corto, mediano y largo plazo destinado a este tipo de actividades, aun sabiendo que es de vital importancia y beneficio para la organización.

Una empresa que tenga un nivel bajo de posicionamiento no logra ser competitiva frente a las demás empresas que se dediquen al mismo rol de negocio, puesto que no consigue transmitir la calidad y garantía de sus productos y lo más importante no satisfacer las necesidades del consumidor, con esto los consumidores tendrán orientación únicamente a las marcas ya conocidas, por lo que se debe comprender la importancia de este tipo de herramienta cognitiva para que las empresas logren alcanzar una ventaja competitiva.

Una de las causas por las cuales la marca Mondel tiene un bajo nivel de posicionamiento es debido a que su segmento de mercado no cuenta con una delimitación adecuada, es decir, no se han llevado a cabo estudios de mercado que permitan establecer una correcta segmentación de los potenciales clientes, por lo cual si Mondel no conoce con certeza a los clientes a los cuales desea llegar, será difícil incrementar el nivel de posicionamiento de su marca.

Al no investigar esta problemática, la marca Mondel mantendría el inconveniente de no contar con posicionamiento en el mercado, por la desorganización en los esfuerzos dirigidos a las estrategias de marketing, que impiden cumplir con este objetivo primordial para toda la organización en general, además de no lograr comunicar las ventajas de los productos a los clientes, dando como resultado bajas ventas, escasas utilidades, pérdidas y poco crecimiento empresarial.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo afectan las estrategias de marketing en el bajo nivel de posicionamiento en la marca Mondel?

1.3. Justificación

En la actualidad una de las estrategias más requeridas por las empresas, son las destinadas a lograr el posicionamiento de sus marcas, ya que de esta forma se logra persuadir y convencer al consumidor de adquirir cierto bien o servicio que se está ofertando. Resulta importante analizar esta situación en la marca Mondel, ya que de esa forma se logra evidenciar la capacidad que tiene ésta para la formulación de estrategias de marketing encaminadas al posicionamiento y su nivel alcanzado en el mercado.

Según Kotler (2003) infiere que la fidelización consiste en lograr que un cliente se convierta en un personaje fiel al producto, servicio o marca de la empresa, refiriéndose a ser un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de los clientes existentes es de mucha importancia, debido a que de esta forma la empresa asegura la recompra de sus productos. Cuando se sabe cómo adentrarse en la mente del consumidor y dejar una excelente y única experiencia, se tiene un cliente fijo, mismo que será de ayuda para la empresa en su crecimiento y sostenimiento dentro del mercado.

Esta investigación se caracteriza por analizar a una empresa que trabaja de forma distinta a las demás MIPYMES de la zona, es decir se puede contribuir con un estudio diferente

a los ya realizados, dado que es habitual examinar a las empresas que trabajan directamente con clientes personales en la modalidad B2C y no con clientes empresariales como es el caso de Mondel que trabaja con el tipo de comercio B2B quien, gracias a esto, ha logrado incrementar sus canales de distribución.

Contribuyendo así a analizar los esfuerzos de marketing y obtener mediante la correcta aplicación del apartado estratégico un posicionamiento adecuado dentro del mercado, creciendo de este modo a nivel empresarial y sirviendo de ejemplo para las demás empresas que se encuentran dentro de este mismo sector.

Mediante el Trabajo de Integración Curricular, se analizan las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mondel, esto en base a lo que indica el Plan Nacional de Desarrollo, 2017- 2021 en el objetivo N.º 5, “construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”.

Resulta factible el desarrollo de la presente investigación, debido a que se tiene el acceso adecuado a información de la empresa y a la opinión de sus clientes, mismos que son la principal fuente de información con la que se cuenta al momento de recolectar datos relevantes y posteriormente analizarlos para determinar el nivel de posicionamiento de la marca Mondel, facilitando de este modo la obtención precisa de resultados. Cabe mencionar que la investigación cumple con las líneas de investigación establecidas por el reglamento de la Universidad, en donde se presenta la línea de competitividad empresarial.

Con el desarrollo de la presente investigación el principal beneficiario es la empresa EQF El Queso Frances S.A., ya que es la receptora del análisis que se realizó, mismo que consta de información clave sobre la situación en la que se encuentra, en relación con el posicionamiento en el mercado y la percepción que tienen los clientes sobre sus productos y marca como tal. Adicionalmente, también aporta al equipo que se encuentra en el departamento de marketing, ya que se tiene una referencia sobre posibles errores que se están cometiendo en cuanto a las estrategias de marketing relacionadas con el posicionamiento, mismas que son de base para aportar al mejoramiento del producto que se ofrece al cliente.

De este modo se logra evidenciar la importancia de relacionar el apartado teórico, producto de la formación académica que ofrece la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en beneficio y contribución al desarrollo de la

sociedad, puesto que de esta manera se logra estudiar empresas del entorno y ofrecer una posible solución a situaciones que estén afectando el desarrollo de estas.

Cabe mencionar que la marca Mondel trabaja con un producto destinado a otro tipo de cuota de mercado, al elaborar diferentes tipos que quesos maduros, mismos que no son habituales dentro del consumo de la mayoría de la población; la empresa se abre nuevos segmentos que no han sido atendidos anteriormente, llegando a clientes con un nivel adquisitivo mayor. Es necesario recalcar que Mondel es una marca que debe ser analizada, dado que sus resultados se han evidenciado en su nivel de aceptación por parte de los clientes, a tal punto de iniciar con el proceso de exportación a Estados Unidos (Miami), proceso que puede ser potencializado con la contribución del presente estudio.

1.4. Objetivos y preguntas de investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Mondel.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de marketing enfocadas al posicionamiento de marca que aplica Mondel.
- Identificar el nivel de posicionamiento que tiene la marca Mondel en su mercado.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica la marca Mondel para su posicionamiento de marca?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tiene la marca Mondel en su mercado?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes de la investigación

En esta investigación se toman en cuenta diferentes estudios, entre ellos artículos científicos y tesis, los cuales abarcan las variables a investigar: estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

La revista Cienciamatria presenta un artículo elaborado por Criollo et al, (2019) con el tema: “Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil”, investigación que proyecta un diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca, misma que tiene enfoque cualitativo y cuantitativo y que mediante la aplicación de herramientas como la encuesta y la entrevista, mismas que favorecieron para mejorar la visión que posee la empresa permitiendo así encontrar las necesidades actuales que mantiene el mercado. Estudio del cual se toma como referencia su marco teórico que se focaliza en las variables, estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

En el repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, se encuentra el trabajo realizado por Ruano, (2019) con el tema “Análisis de estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Rincolácteos en la Provincia del Carchi”, el trabajo de investigación determinó que los aspectos como: buen sabor, calidad y precio asequible, pierden considerablemente valor si no se aplican estrategias adecuadas para posicionar la marca, debido a que el mercado no conoce de sus productos; estudio que identifica la importancia de analizar este tipo de aspectos dentro de la zona. De este antecedente se tomaron como referencia sus objetivos de investigación, sin dejar de lado que se tiene una base de la cual se podrá partir al momento de examinar las variables; estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

Se incluye en este análisis el trabajo que se encuentra en el repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Perú, ejecutado por Berrocal y Villarreal, (2018) el cual trata sobre: “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra CORP S.A.C-2018” investigación cuantitativa, con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, que empleó la encuesta como herramienta, para demostrar que al momento de reforzar las estrategias de marketing en la Empresa Wambra CORP S.A. se puede lograr principalmente un aumento del compromiso por parte de los colaboradores, obtener también una diferenciación notable de la marca frente a la competencia y lo más importante incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado.

De igual forma en la investigación realizada por Orellana, (2016), sobre la determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino, en la ciudad de Bolivia, en la cual se analizó el posicionamiento actual de la marca Murano, que se dedica principalmente a la comercialización de automóviles Nissan, misma que empleó el instrumento de la encuesta para el levantamiento de información, tomando como referencia el Modelo de resonancia de marca según Keller, el cual tiene las dimensiones; prominencia, desempeño e imagen, juicios, sentimientos y resonancia, siendo de mucho apoyo, pues abarca una serie de preguntas estructuradas, que serán de ayuda para analizar el posicionamiento en la empresa de estudio.

En la revista Scielo se encuentra un artículo de investigación elaborado por Maraza et al, (2019) con el tema: “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” estudio con enfoque cuantitativo, método deductivo, diseño no experimental y de tipo descriptivo – explicativo, utilizando la observación estructurada y el análisis de contenido como herramientas de recolección, de este modo se identifica la problemática y la importancia de la implementación del marketing viral para la difusión de contenido y mensajes publicitarios, mediante el uso del internet como canal de propagación, para obtener un posicionamiento efectivo de una marca.

El trabajo realizado por Curo, (2018) de la Universidad Peruana Unión, en donde se analizó el tema: “Gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler de la empresa Estudio Fotográfico Joel Color, en Tacna, año 2017” donde se toma en cuenta a los diferentes tipos de posicionamiento que establece Philip Kotler el cual divide al posicionamiento según los siguientes factores: por atributo, beneficio, uso, usuario competidor, categoría de producto, por calidad y precio. De este modo se logrará identificar el escenario de la empresa y de igual forma establecer el nivel de posicionamiento que la empresa está manejando, dependiendo del tipo de estrategias implementadas.

2.2. Marco Teórico

Conceptualización

A continuación, se presentan las diferentes teorías de la comunicación necesarias para comprender lo relacionado con el apartado de estrategias de marketing, pueden parecer conceptos algo alejados entre sí, pero cabe destacar que la comunicación es el proceso mediante al cual los seres humanos interactúan, por ende este sistema de transmisión de información debe estar correctamente establecido dentro de las organizaciones para que las actividades se

puedan desarrollar de forma correcta; una vez se haya construido un buen proceso de comunicación interna en la institución, se puede proceder a ejecutar acciones que contemplen el transmitir un mensaje hacia el entorno externo de la empresa, que en este caso son las estrategias de marketing, es decir que si comprenden en su totalidad las estrategias de marketing dentro de la empresa, así mismo se pueden transmitir hacia los clientes.

Desde otra perspectiva apegada a la comunicación, se puede apreciar la necesidad de saber recibir el feedback emitido esta vez como un mensaje de los clientes hacia la empresa, de este modo se puede evaluar la efectividad de las acciones de marketing realizadas por parte de la empresa y mejorar en el caso de ser necesario.

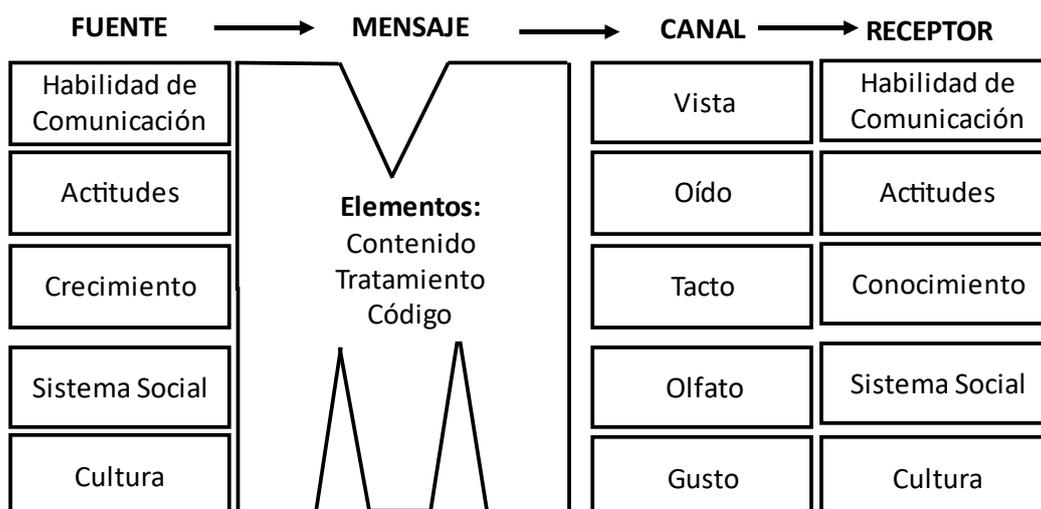
2.2.1. Teorías de la comunicación

2.2.1.1. Modelo de Berlo.

El teórico de la comunicación David Berlo en 1960 propone la primera teoría de la comunicación Humana, mediante el modelo presentado en su libro “El Proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica”, estableciendo cuatro elementos indispensables dentro del proceso de la comunicación, mismos que son: fuente, mensaje, canal y receptor. Hay que tener en cuenta que este autor no relaciona a la comunicación con elementos tecnológicos.

Figura 1

Modelo de la comunicación humana de David Berlo.



Fuente: (Díaz, 2021)

2.2.1.2. Teoría Matemática de la Comunicación

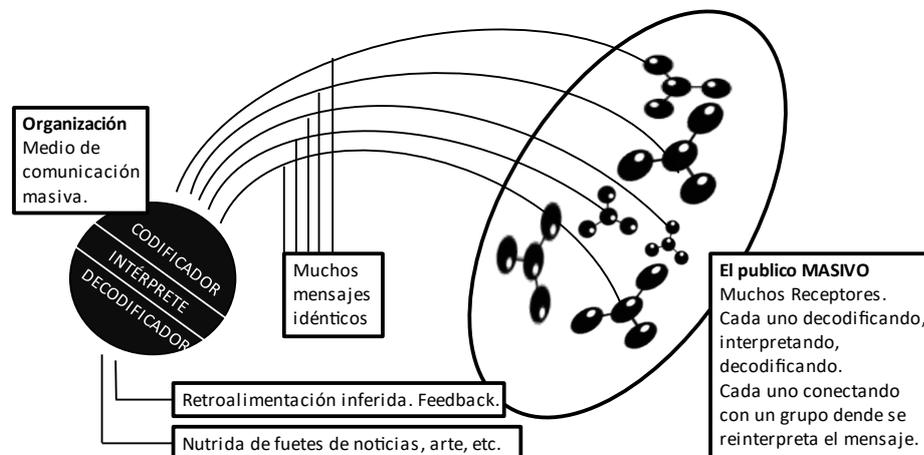
Es una teoría propuesta por Claude Shannon, “su modelo plantea un sistema general de comunicación. Es un esquema lineal en el que los polos establecen un origen y señalan un final, la comunicación matemática se basa en una cadena de elementos que lo componen” (Baecker, 2017). Estos elementos son: la fuente que origina un mensaje, un emisor, quien transforma el mensaje con el fin de poder transmitirlo, un canal, que es el comedio por el cual se trasmite el mensaje, un receptor, quien recibe o reconstruye el mensaje.

2.2.1.3. Modelo de Schramm

El modelo Schramm presenta una teoría sobre la comunicación colectiva, la cual sigue el siguiente proceso: “De la multiplicidad de mensajes que un receptor recibe al día, selecciona aquellos que menos esfuerzo le ocasionan para decodificarlo, los que más llaman su atención, los que responden a sus necesidades de personalidad y los que respetan las normas y valores de su grupo social” (Adum, 2018).

Figura 2

Modelo de la tuba de Wilbur Schramm.



Fuente: (Diaz, 2021)

2.2.2. Comunicación empresarial o corporativa

La comunicación corporativa establece el profundo análisis del intercambio de información tanto interno como externo de la empresa, proceso que necesariamente debe ser establecido lo más efectivo posible, pues de esto dependerán las relaciones que se formen entre la empresa y su público objetivo; por este motivo la comunicación corporativa es apreciada

como una estrategia vital dentro de las compañías, dado que se abre paso a construir una imagen empresarial fuerte y notoria frente a sus grupos de interés (Apolo, 2017).

Figura 3

Modelo de comunicación corporativa de la Fonorie.



Fuente: (Diaz, 2021).

Según Castillero (2021), una buena comunicación empresarial interna favorece que todos los miembros de la empresa puedan permanecer motivados y que sus acciones puedan ser conocidas, tanto de trabajadores como de dirigentes, facilitando la interacción y mejorando el clima laboral, además de incrementar la productividad y permitir reaccionar de forma óptima ante cualquier eventualidad. A nivel externo, la comunicación empresarial es imprescindible para contactar con el medio y generar una imagen positiva de la propia empresa, así como para analizar al público objetivo y valorar sus necesidades.

También permite aprender a atraer a posibles clientes y valorar los cambios propios de la sociedad dinámica y fluida en la que vivimos, algo fundamental para prever, afrontar posibles dificultades y poder adaptarse al medio (Castillero, 2021).

Para que la comunicación sea eficiente, es necesario que la propia empresa cree canales efectivos para ello, así como que potencie con sus acciones la transmisión de la información, generando medios para comunicarse y asimismo trabajar activamente para que no exista la incertidumbre respecto a qué se pide y se busca dentro de la organización.

El proceso de la comunicación corporativa se logra con la intervención de diferentes elementos que trabajan de forma simultánea para obtener un resultado óptimo, empezando por

el talento humano que es el encargado de diseñar el mensaje a transmitir principalmente al colectivo interno de la organización y de igual forma están los instrumentos diseñados para hacer más efectiva la comunicación, que dentro de una empresa vienen a ser plan de marketing, manual de marca, plan estratégico, entre otros, siendo estos elementos los que proporcionen la información de manera sintetizada para los miembros de la compañía. (Salguero, 2017).

A continuación, se detalla el direccionamiento estratégico que debe tener la empresa EQF El Queso Francés S.A., para alcanzar un estudio de mercado efectivo y transmisible a sus colaboradores:

Figura 4

Direccionamiento estratégico.



Fuente: (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Una vez analizadas las teorías de la comunicación y su importancia dentro de las organizaciones, hasta llegar a la comunicación corporativa o empresarial, mismas que describen el proceso de transmitir información tanto interna como externamente de forma efectiva; se llega al apartado del estudio de la variable de estrategias de marketing, que se desglosa de la siguiente manera hasta llegar al Social media marketing strategy (SMMS), con el cual se realizará un diagnóstico interno relacionado con las estrategias de marketing llevadas a cabo por la marca Mondel.

2.2.3. Marketing

“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2017).

A continuación, se presenta una relación entre el marketing estratégico y operativo que permite puntualizar las acciones estratégicas de un estudio:

Tabla 1

Diferencia Marketing Estratégico y Marketing Operativo.

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
Detectar necesidades y servicios a cubrir	Conquistar mercados existentes
Identificar productos y mercados y analizar el atractivo del mercado.	Alcanzar cuotas de mercado prefijadas
Descubrir ventajas competitivas	Gestionar productos, precio, difusión
Hacer previsiones globales	Ajustarse al presupuesto de marketing
Se ocupa de plantear / definir lo que hay que hacer.	Se ocupa de hacer bien lo que hay que hacer.

Fuente: (Apaolaza, 2015)

Entonces, para las organizaciones es vital implementar estrategias adecuadas que le ayuden a crear oportunidades de venta, a base de la comunicación y el posicionamiento correcto del producto, permitiendo llegar a un mercado objetivo y por los canales apropiados.

2.2.3.1. Marketing estratégico

“Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima” (Noblecilla & Ganados, 2018).

2.2.4. Estrategias de Marketing

En este apartado se formula la estrategia que ayuda al cumplimiento de los objetivos del estudio, tomando en cuenta que la estrategia sea funcional para el producto, precio, distribución y comunicación. Para ellos se debe considera el plan estratégico de la empresa

vigente, donde se consideren las mejoras internas dirigiendo sus esfuerzos hacia el público objetivo.

Así, las estrategias de marketing se traducen como el plan de uso y de asignación de los recursos disponibles con el fin de impulsar el equilibrio competitivo en el mercado a favor de la empresa. Estas estrategias permitirán posicionarse de forma efectiva y alcanzar un reconocimiento de la marca. Para Molina (2019), por ejemplo, en la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente y se apropie de él (pág. 15).

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la estrategia de marketing es, “la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento)” (pág. 48).

2.2.5. Publicidad

Según Giraldo (2019) es una herramienta directa que viene desde el marketing tradicional y que su principal objetivo es la divulgación de un determinado producto, para que de esta forma los consumidores se vean estimulados al consumo, de igual forma se pretende dar a conocer de forma positiva el mensaje relacionado con la marca y de este modo fortalecer el posicionamiento dentro del mercado.

2.2.6. Promoción

La promoción es una acción en el corto plazo que forma parte de la publicidad y que contribuye con el hecho de dar a conocer una determinada marca en el mercado. Figueroa (2020) menciona “Se establece como aquellos mensajes de carácter persuasivo que la empresa prepara y diseña deliberadamente para ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento y decisiones del consumidor objetivo” (pág. 319).

2.2.7. Publicidad en Redes Sociales

Con el surgimiento de las tendencias tecnológicas, el entorno de la comunicación ha ido cambiando, con el objetivo de que los medios transmitan con mayor impacto el mensaje hacia el público, obteniendo mayor aceptación y éxito en el proceso de la comunicación. De este modo surge la publicidad en redes sociales, según Ruibal, (2020) “Consiste en asignar un presupuesto para mostrar a los usuarios de una red social específica los anuncios de una marca.

Los anuncios se pueden monitorear mediante las métricas de la red social y así se puede analizar si fue efectiva” (pág. 2).

2.2.8. Social media marketing strategy (SMMS)

Aunque el uso de las redes sociales está adquiriendo una importancia cada vez mayor como un componente de la cartera de estrategias de las empresas, la escasa investigación ha consolidado y ampliado sistemáticamente el conocimiento sobre las estrategias de marketing en redes sociales (SMMS). Para llenar este vacío de investigación, primero se define SMMS, utilizando las estrategias de marketing integradas. (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).

A esto le sigue la conceptualización del proceso de desarrollo de los SMMS, que comprende cuatro estrategias que son: estrategia de comercio social, estrategia de contenido social, estrategia de seguimiento social, estrategia de CRM social; considerando que esto se logra con las herramientas de comunicación y publicidad. A continuación, se detalla las estrategias de SMMS:

2.2.8.1. Estrategia de comercio social

No cabe duda de que la comercialización no es una práctica nueva, porque ya tiene sus años de historia en donde se definió este concepto. La gran diferencia con la actualidad radica en la manera de hacer comercio, se ha creado una nueva forma de vender y comprar productos, esto gracias a la creciente popularidad que han tenido las redes sociales en las personas, esta actividad se la denomina “S-commerce”. Esta estrategia abarca todo lo que tiene que ver con redes y herramientas sociales, blogs, entre otros, que contribuyen al desarrollo del comercio electrónico, permitiendo que se genere una comunicación efectiva entre el usuario. Con esta nueva modalidad se da paso a un mejor beneficio hacia los clientes, ya que se ofrece un alto grado de personalización en cuanto a los productos o servicios (Guzmán & Abreo, 2021).

2.2.8.2. Estrategia de contenido social

El contenido social que las empresas deben tener para llamar la atención de los consumidores, debe ser el pilar más importante si se quiere hacer que los productos tengan conocimiento acerca de ellos, por lo que todo contenido que se desee transmitir debe ser atractivos, con el fin que llame la atención de los clientes, identificar los intereses y resaltar siempre lo atractivo de los productos que se brinde.

2.2.8.3. Estrategia de seguimiento social

Esta estrategia tiene el objetivo de hacer seguimiento a las opiniones emitidas por los clientes en las redes sociales, de esta forma se pueden identificar las necesidades que no se está cubriendo la organización. Las redes sociales presentan información útil para la empresa, puesto que presentan datos que les sirve como retroalimentación para todas las actividades que se están realizando. El deber de la persona que este a cargo de las redes sociales es responder de forma rápida todos los mensajes o comentarios de los clientes, con atención y cortesía.

2.2.8.4. Estrategia de CRM social

“Tomar iniciativas para mejorar la participación de los clientes en las redes sociales integrando recursos con ellos, intercambiando conocimientos y aprendiendo tanto como sea posible sobre sus características, actitudes y comportamientos” (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).

2.2.9. Brand Equity

El brand equity es un término relacionado con la medición del valor que puede llegar a tener una determinada marca hacia sus clientes, Aaker (1996) toma en cuenta a los siguientes indicadores para de determinar el valor de la marca, los cuales son: “la lealtad, la calidad comparativa percibida, el liderazgo de marca percibida, el valor percibido de la marca, la personalidad de la marca, percepción de los consumidores, perciben la diferenciación de marcas, la conciencia de marca, la posición en el mercado”.

2.2.10. Posicionamiento

Kotler y Keller (2006) citados por Chacón (2019), afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (pág. 2). Es decir que el posicionarse va más allá de llegar simplemente a las plazas de los mercados y adentrarse a un apartado aún más importante que, en este caso es la mente de los consumidores, la mismo que debe ser cautivada con el mensaje y la imagen de la empresa.

2.2.11. Valor de marca

Kotler y Keller (2012) citados por Villarroel et al. (2017) manifiesta:

“El brand equity, o capital de marca, es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan, este valor puede reflejarse en la forma en que los

consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (pág. 689).

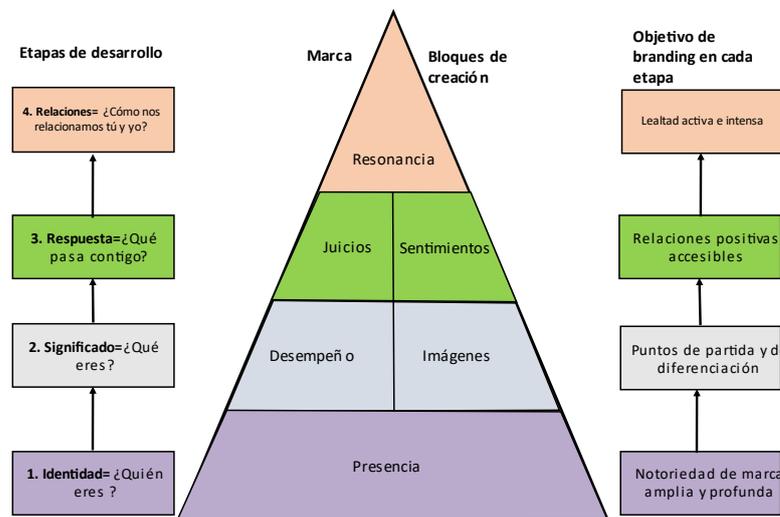
El valor de marca consiste en todos aquellos elementos tangibles e intangibles, que pueden llegar a ser relevantes o llamativo, mismos que se han ido construyendo a través del tiempo, con ayuda de los clientes, dado que ellos son los agentes que siempre califican a la marca y lo que tiene para ofrecer.

2.2.12. Pirámide de resonancia de marca

Por este motivo es trascendental medir el nivel del valor y de posicionamiento que tiene una marca dentro de un mercado, lo cual se lo puede aplicar mediante el uso de la herramienta, Pirámide de resonancia de marca presentada por Kotler y Keller en la décima cuarta edición de su libro Dirección de marketing de 2012. Esta pirámide está compuesta por cuatro dimensiones que son: Presencia de marca, desempeño e imagen de marca, juicios y sentimientos de marca y resonancia de marca.

Figura 5

Pirámide de resonancia de marca.



Fuente: Kotler y Keller (2012)

Kotler y Keller (2012) citados por Humaní y Ponce (2020) manifiestan: “Se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella” (pág. 25). La resonancia de marca determina la fortaleza del lazo que se crea con los clientes, así mismo se tiene presente el nivel de lealtad existente mediante

el análisis de datos estadísticos otorgados por los consumidores; que pueden surgir de actividades como el nivel de recompra, periodos de búsqueda de información relacionada con la marca como: lanzamiento de nuevos productos, promociones, eventos y un apartado muy importante es la recomendación positiva de la marca a otros consumidores.

2.2.12.1. Presencia de marca

Veloutsou, Chatzipanagiotou y Christodoulides, (2020) citados por Eizaguirre & Mayra (2020) mencionan: “La prominencia de la marca mide la conciencia que tiene el cliente de ella, se evidencia cuando el usuario tiene la marca en la mente, reconoce el nombre y lo vincula con algún producto o servicio” (pág. 11). Mediante la presencia de la marca, la empresa puede identificar el nivel de notoriedad que se tiene en relación con otras marcas que se dediquen al mismo rol de negocios.

En sí, la prominencia se basa en dos indicadores que son la base de la pirámide: el recuerdo y el reconocimiento, si la marca no logra en los clientes establecer estas dos acciones, no se puede cumplir con las demás etapas del modelo.

2.2.12.2. Desempeño e imagen de marca

El desempeño e imagen de una marca representa la ventaja competitiva que puede ofrecer a sus clientes y de esta forma ganarse un espacio sus mentes. “Se refiere a qué tan bien satisface el producto o servicio las necesidades funcionales del consumidor, tomando en cuenta a sus propiedades extrínsecas incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor” (Humaní & Ponce, 2020, pág. 121). Centrarse en el fortalecimiento del desempeño y la imagen de una marca garantiza obtener la satisfacción de las necesidades de los clientes y por ende aumentar el índice de posicionamiento.

El desempeño e imagen de la marca de una marca, no solo se basa en las características del producto o los ingredientes que contenga, sino más bien en ese extra que hacen q sea diferente. Por lo que se menciona que el posicionamiento de una marca depende en cierto porcentaje del este factor, siendo necesario tomar en cuenta aspectos importantes como:

- ✓ Atributos y beneficios
- ✓ Confiabilidad
- ✓ Aspectos sensoriales
- ✓ Políticas de fijación de precios
- ✓ Perfiles de uso

- ✓ Situación de compra
- ✓ Historia

Empaque

El empaque resulta importante en el desempeño de la marca, debido a que se trata de la portada del producto que se ofrece en el mercado y que por ende es la presentación, en donde se plasma la marca del producto, por lo cual debe ser trabajada y elaborada de tal manera que llame la atención del comprador. Según Thompson (2019) manifiesta que el empaque es “es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta” (párr.3).

Tipos de empaque

Mejía (2017) expone que existen tres tipos de empaque; primario, secundario y terciario.

Empaque primario: es el empaque básico o principal del producto, es decir, el que está en contacto directo con el producto.

Empaque secundario: tiene como objetivo agrupar en un solo a los empaques primarios.

Empaque terciario: trata de aquel que agrupa los empaques secundarios, con el fin de una mejor manipulación y transporte de los mismos (pág. 1-4).

Cabe mencionar que existen diversos materiales para la elaboración de empaques como; plástico, cartón, metal, madera, papel, vidrio, etc. En el caso de Mondel, los productos exhibidos en las perchas de los autoservicios tienen un empaque primario ya que la mayoría de los productos se presentan en cajas de cartón y también en fundas de plástico, como el queso mozzarella.

2.2.12.3. Juicios y sentimientos de marca

El objetivo es generar respuestas positivas por parte de los clientes en cuanto a juicios, que abarca aspectos como opiniones y valoraciones personales; y sentimientos que respecta a como se siente el cliente cuando se relaciona con la marca (Pereyra, Quezada, & Ramos, 2017). Hay que tener en cuenta que el principal objetivo del branding o creación y gestión de marca es generar relaciones positivas con el cliente y de esta manera establecer preferencia de la

marca frente a las demás existentes en el mercado, lo cual se puede lograr con el correcto manejo de los juicios y sentimientos que se pretende obtener con la presencia de la marca.

Los juicios con respecto a la marca son opiniones o evaluaciones personales que tiene cada cliente después de conocer el desempeño e imagen que brinda la marca, por lo que éste está en la capacidad de brindar cualquier tipo de juicio sobre la:

Calidad de la marca: “Las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegir las. Estas actitudes por lo general dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca” (Keller, 2008, p. 68).

Credibilidad de la marca: “Los clientes también pueden formarse juicios acerca de la compañía y organización detrás de la marca”. (Keller, 2008, p. 68).

Consideración de la marca: “Las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra o uso” (Keller, 2008, p. 68).

Superioridad de la marca: “Mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor que las demás. ¿Piensan que ofrece ventajas que otras no pueden brindar?” (Keller, 2008, p. 68).

Por otra parte, los sentimientos que tiene un cliente hacia la marca dependen de la experiencia e imagen que se transmite, pudiendo ser sentimientos positivos o negativos. Los principales sentimientos que relacionan al cliente con la marca son: la seguridad, la diversión, aprobación, entre otros.

2.2.12.4. Resonancia de marca

Kotler y Keller (2012) citados por Humaní y Ponce (2020) manifiestan que: “Se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella” (pág. 25). La resonancia de marca determina la fortaleza del lazo que se crea con los clientes, así mismo se tiene presente el nivel de lealtad existente mediante el análisis de datos estadísticos otorgados por los consumidores; que pueden surgir de actividades como el nivel de recompra, periodos de búsqueda de información relacionada con la marca como: lanzamiento de nuevos productos, promociones, eventos y un apartado muy importante es la recomendación positiva de la marca a otros consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En el estudio realizado se aplicó un enfoque predominantemente cuantitativo, debido a que la recolección de datos estadísticos se fundamenta en la medición, análisis y procedimientos de medición, otorgados por el levantamiento de información, a base de técnicas como la encuesta dirigida a los clientes. Por otro lado, también se utiliza en menor medida un enfoque cualitativo, dado que es indispensable conocer el criterio interno de la empresa en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en la comunicación, siendo necesario el uso de una entrevista a profundidad, y así identificar objetivamente el tipo de estrategias que utiliza la empresa para el posicionamiento de su marca en el mercado, y posterior a ello probar la hipótesis que ha sido establecida.

Investigación no experimental

“Es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2018, pág. 39). En lo que respecta a la presente investigación, no se pretende modificar las variables en sí, sino que se analiza los datos obtenidos tal cual suceden en su entorno, es decir no se modificaran las estrategias de marketing ni el posicionamiento de la marca, a su vez se analiza los resultados obtenidos hasta el momento por parte de la empresa en estos apartados, dando así conclusiones certeras a cerca toda la información obtenida.

Diseño transversal

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, 2014). De igual forma el estudio realizado se enfoca en una recolección única de datos en todo el periodo que conlleva la investigación, para posteriormente proceder a analizar el nivel de interrelación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mondel.

3.1.2. Tipo de Investigación

A continuación, se presentan los tipos de investigación que fueron de utilidad para desarrollar el presente trabajo, de tal forma que se tenga un orden adecuado para el proceso tanto de indagación de información como el procesamiento de datos obtenidos.

3.1.2.1. Investigación bibliográfica

De acuerdo con Rizo (2015), la investigación bibliográfica es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en fuentes de información confiable como artículos de revistas científicas, libros, y páginas web.

El estudio tendrá una investigación bibliográfica, ya que es de ayuda para recolectar información relevante sobre los diferentes temas a tratar y tener un fundamento el cual servirá de apoyo para la ejecución de distintas actividades.

3.1.2.2. Investigación descriptiva

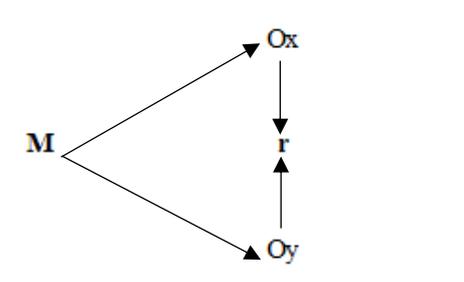
Este tipo de investigación busca especificar las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio. Se pretende medir ya sea de manera independiente o conjunta sobre las variables a estudiar (Hernández, 2014).

Con este tipo de investigación se logrará identificar cual es el posicionamiento de la marca en los clientes según las estrategias de marketing implementadas en la empresa, así como los aspectos positivos y negativos que se han venido dando.

3.1.2.3. Correlacional

“Tiene como finalidad establecer el grado de relación existente entre dos o más variables, se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación” (Ramos, 2020, pág. 3). El presente estudio tiene el tipo de investigación correlacional dado que se analizará la relación que existe entre las variables de aplicación de estrategias de marketing y el posicionamiento de marca.

Esquema:



M: Muestra.

Ox: Variable: estrategias de marketing.

Oy: Variable: Posicionamiento de marca.

r: relación de las variables.

3.2.HIPÓTESIS

Ho: La aplicación de estrategias de marketing de la empresa El Queso Francés, no se relacionan con el nivel de posicionamiento de marca Mondel.

H1: La aplicación de estrategias de marketing de la empresa El Queso Francés, si se relacionan con el nivel de posicionamiento de marca Mondel.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables.

Variable independiente.

Para Espinoza, (2018) la variable independiente es “aquella que se manipula por el investigador para explicar, describir o transformar el objeto de estudio a lo largo de la investigación. Son las que generan y explican los cambios en la variable dependiente” (pág.44).

En el presente estudio la variable independiente es: las estrategias de marketing.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la estrategia de marketing es, “la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento)” (pág. 48).

Se hace mención que el estudio se enfoca principalmente en analizar las estrategias de comunicación que aplica la empresa en las redes sociales. Según Cardenas (2019) explica que:

“Determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier teoría de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por parte de quien va a decodificar el mensaje” (pág. 18).

Se destaca la importancia de analizar las estrategias de comunicación desde el apartado de redes sociales, dado que estos canales se han convertido en la pieza clave para hacer llegar toda a información por parte de las empresas a su público objetivo.

Variable dependiente.

“Esta variable depende de algo para ver sus cambios. La cualidad que se le atribuye a esta variable es ser el efecto o consecuencia de la manipulación de la variable independiente, dando origen a los resultados de la investigación” (Espinoza, 2018, pág.44).

La variable dependiente del estudio es: el posicionamiento de la marca.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong el posicionamiento es “el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (pág. 50)

3.3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Estrategias de marketing (variable independiente)	Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la estrategia de marketing es, “la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y cómo (diferenciación y posicionamiento)” (pág. 48).	Comercio Social	Redes sociales y ventas Promoción y publicidad	Entrevista	Formulario
		Contenido Social	Estrategia de mensajes Estrategia de siembra		
		Seguimiento Social	Escuchar Responder		
		Social Estrategia CRM	Compromiso con el cliente Capacidades de CRM		
Posicionamiento de la marca (Variable Dependiente)	Philip Kotler y Kevin Lane Keller definen el posicionamiento como “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (pág. 50).	Prominencia	Recuerdo, Reconocimiento	Encuesta	Cuestionario
		Desempeño e imagen	Atributos y beneficios, Confiabilidad, Aspectos sensoriales, Políticas de fijación de precios, Perfiles de uso, Situación de compra y uso		
		Juicios y sentimientos	Calidad de marca, Credibilidad, Consideración de la marca, Superioridad de la marca, Grado de intensidad, Grado de seriedad.		
		Resonancia	Lealtad de la marca, Apego de la marca, Sentido de comunidad, Participación activa.		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

“El razonamiento deductivo funciona trabajando desde lo más general hacia lo más específico, se puede comenzar pensando en una teoría sobre algún tema de interés, luego se reduce a alguna hipótesis específica que se quiera probar” (Prieto, 2017, pág. 13).

En el estudio se llevará a cabo el método deductivo, ya que se iniciará con el análisis de las teorías de la comunicación y el estudio de Brand Equity para desglosar los conceptos de estrategias de marketing y el posicionamiento de marca, hasta llegar a la síntesis de la hipótesis planteada en la investigación, obteniendo así información detallada y de importancia para la empresa.

3.4.2. Técnicas

Las técnicas que se utilizan en una investigación permiten la obtención de datos o información relevantes para el estudio, con el único fin de recopilar dichos datos y posterior a ello realizar su respectivo análisis. Las técnicas más utilizadas en una investigación es la encuesta, la observación y la encuesta (Mora, 2021). Las técnicas utilizadas en el presente estudio son:

Encuesta

La encuesta es una técnica muy eficiente debido a su estandarización y posterior recolección de datos, pues, las preguntas con opciones de respuestas ya establecidas facilitan a la persona encuestada a responder y del mismo modo es más fácil la organización y análisis de los datos recolectados. Según Moreno (2021) “Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca obtener datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación” (pág. 164).

La encuesta se utilizó para analizar el posicionamiento de la marca Mondel, mismo que fue aplicado a los clientes de esta empresa. Cabe mencionar que la encuesta fue elaborada en base al modelo de la Pirámide de Resonancia de Marca expuesta por Keller, la cual contiene 4 dimensiones; prominencia, desempeño - imagen, juicios - sentimiento y resonancia.

Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica de enfoque cualitativo, basada principalmente en un proceso de conversación. No se tiene un grado específico de estructuración, pero los temas de conversación son decididos previamente por la persona que va a entrevistar, por lo que el diálogo se orienta a cumplir con los intereses del entrevistador. (Tejero, 2021).

Este tipo de técnica se utilizó para el análisis de las diferentes estrategias de marketing de la marca Mondel, misma que fue dirigida a la persona encargada del área de Coordinación Administrativa. Cabe destacar que la entrevista está basada en el modelo de Social media marketing strategy (SMMS), que está compuesta por cuatro dimensiones; comercio social, contenido social, seguimiento y estrategia sociales de CRM.

3.4.3. Instrumentos de investigación.

“Un instrumento de investigación es una herramienta que se utiliza para recopilar, medir y analizar datos relacionados con una investigación en la que se muestra interés por conocer”. (Vilca, 2021, pág.68). En este caso se ha empleado un cuestionario que fue de aporte para organizar cada una de las preguntas tanto de la entrevista como de la encuesta.

Cuestionario

Un cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas con la o las variables que se van a medir en una investigación.

El cuestionario realizado para implementar la encuesta a los clientes de Mondel consta de 64 preguntas, en donde se utilizó una escala de Likert para sus respectivas respuestas y de esta forma facilitar el análisis de los resultados.

De igual manera para la entrevista en profundidad se hizo uso de un cuestionario, mismo que está compuesto por 51 preguntas abiertas, abarcando temas de interés y relacionados con el modelo el modelo de Social Media Marketing Strategy.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra.

Para la presente investigación se plantea analizar las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca, siendo la empresa EQF El Queso Francés la organización de caso de estudio.

Para la recolección de la información cuantitativa, se tuvo en cuenta que esta empresa realiza una comercialización B2B, y por ello, los datos recolectados provienen específicamente del círculo comercial en el que se desenvuelve, por lo que la aplicación de la encuesta no requirió de un muestreo, ya que el número de clientes es bajo y por ende se incluye a toda la población, ante lo que se aplicó más bien un censo a los 67 clientes quienes proporcionaron información fundamental para determinar si los esfuerzos de marketing permiten alcanzar los resultados esperados en lo referente al posicionamiento de la marca.

La información cualitativa en cambio fue obtenida a través de una entrevista en profundidad, la misma que fue aplicada a la funcionaria del Área de Coordinación Administrativa de la empresa, precisamente por su gran experiencia y conocimiento sobre la implementación de los procesos de marketing y gestión de la marca que contribuyen al posicionamiento de la misma.

3.5.2. Procesamiento y análisis de datos

En el estudio se empleó el programa de SPSS, mismo que fue de ayuda en la respectiva codificación de datos obtenidos en las encuestas, gráficos y tablas estadísticas para su posterior análisis y resultados. Por otro lado, para medir el nivel de confiabilidad de la encuesta, se aplicó el alfa de Cronbach mismo que garantiza que los resultados obtenidos sean fiables.

Tabla 3

Fiabilidad del cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos estandarizados	N de elementos
0,960	0,964	95

Nota. Porcentaje de Alfa de Cronbach realizado a 20 encuestas piloto.

En este caso el nivel de confiabilidad es del 0,96%, lo que implica que el nivel de confianza del instrumento es bueno y da paso a la aplicación total de la encuesta.

Para medir el nivel de normalidad de los datos obtenidos se aplicó la prueba de Kolmogorov, pues la muestra de la investigación es mayor a cincuenta personas. Tomando en cuenta que los datos obtenidos son de tipo no paramétrico, ya que se midieron con una escala de Likert, se da paso al análisis del nivel de correlación de las variables en donde se aplicará el coeficiente de correlación de Rho Spearman, mismo que ayuda a determinar la relación que se puede dar entre dos las variables estudiadas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente estudio se analizó la marca Mondel, perteneciente a la empresa “El Queso Francés”, en base al modelo de la pirámide de Resonancia de Marca propuesta por Kotler y Keller. Este modelo permite saber el valor que tiene una marca en el mercado, dependiendo de lo que reside en la mente de los consumidores como: experiencias, sentimientos, desempeño, imagen, entre otros, dándole así una ventaja ante la competencia. Siendo importante conocer más de cerca los elementos de la marca Mondel como:

Tabla 4

Elementos de la Marca Mondel.

Signo de la marca	Concepto	Ejemplo
Nombre	Es la presentación comercial hacia los consumidores, debe generar impacto.	MONDEL
Isologo	Tienen el propósito de identificar una marca y las asociaciones. Estos desempeñan una función importante en la conciencia de marca (reconocimiento).	
Color	El color es parte de la personalidad de la marca, transmite emociones al consumidor.	Azul y rojo
Slogan	Se caracterizan por ser cortos y persuasivas.	“Un mundo delicioso en quesos”

4.1.RESULTADOS

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, en este apartado se da a conocer la información obtenida a partir de la aplicación de la entrevista y encuestas, mismas que son apoyadas por gráficos obtenidos mediante el programa SPSS, para una mejor comprensión.

4.1.1. Estrategias de marketing aplicadas en la marca Mondel

Una vez realizada la entrevista a la señora Yadanara Gonzales, persona designada de la Coordinación Administrativa en la empresa EL Queso Francés EQF, misma que fue de gran aporte en la investigación dado que brindó información relevante, necesaria y apegada a los procesos de marketing desarrollados internamente en la empresa. Logrando así identificar cuáles son las estrategias encaminadas a alcanzar un posicionamiento en el mercado. Se presenta la siguiente información, tomando en cuenta que el instrumento fue diseñado mediante los indicadores de la herramienta Social Media Marketing Strategy (SMMS), la cual permite conocer a profundidad como se está manejando el marketing dentro de la organización.

4.1.1.1. COMERCIO SOCIAL

Redes sociales y ventas:

Tipos de publicidad

La empresa El Queso Francés no está utilizando publicidad, únicamente cuenta con promoción efectuada mediante herramientas en línea.

Uso de canales

Los principales canales que maneja la empresa son la plataforma web y las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), dado que son herramientas que están actualizadas con el tipo de contenido que se maneja en la actualidad. El tema de la pandemia conllevó a la implementación de una tienda en línea, para manejar el denominado e-commerce, destacando también que la empresa maneja una modalidad B2B, es decir se maneja clientes corporativos como lo son el autoservicio, hoteles, restaurantes, entre otros. Además, se quiere llegar a consolidar el aumento de la modalidad de comercio C2C, o en otras palabras de cliente a clientes, en donde sean los mismos clientes corporativos quienes colaboren como intermediarios para hacer llegar los productos Mondel a un mercado más amplio y de esta forma aprovechar las múltiples ventajas que ofrecen las herramientas digitales en conjunto con el internet.

Aporte de las redes sociales para reconocer la marca

Se debe tomar en cuenta que muchos clientes en su gran parte son supermercados, es decir, Súper Maxi, Mi Comisariato, almacenes Tía, donde el cliente final, obviamente si identifica la marca. En este sentido las redes sociales si aportan y ayudan a identificar el

producto, por tal motivo las estrategias están enfocadas a utilizar los canales digitales, para así hacer llegar contenido de la marca y dar a conocer a los clientes que se cuenta con presencia en esos espacios.

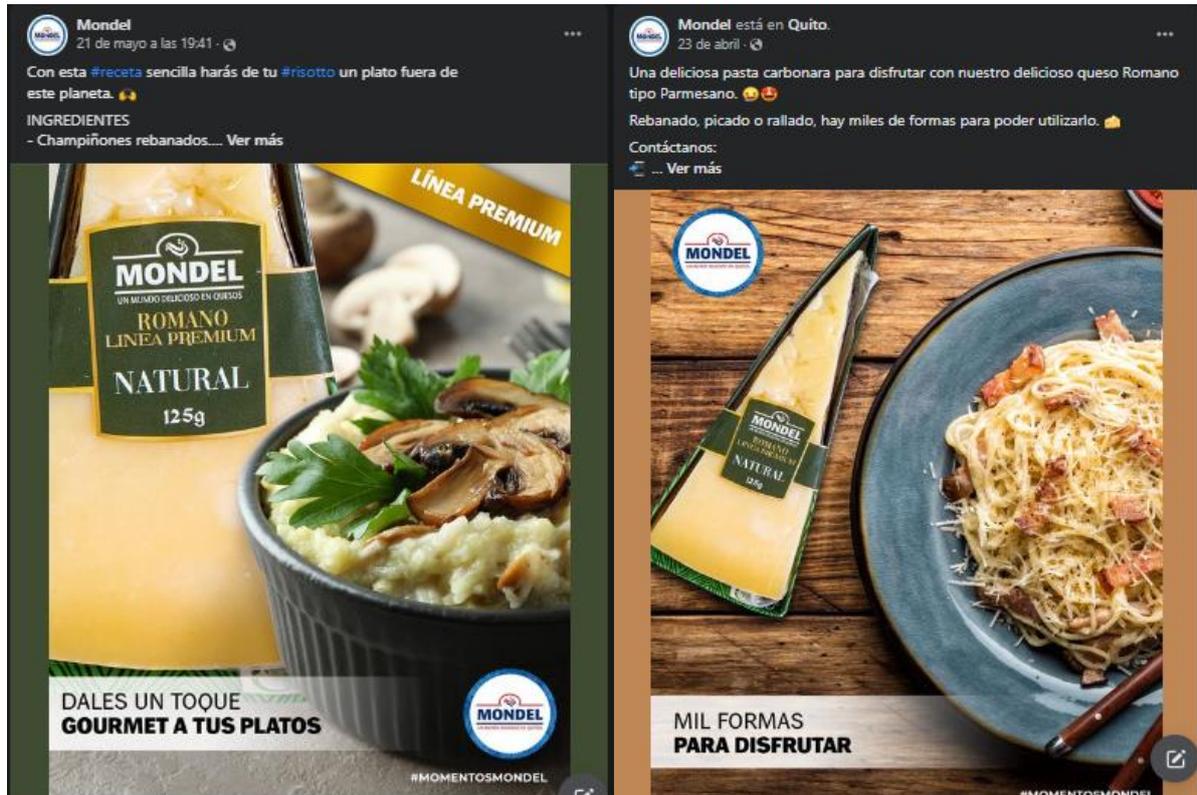
Pero existe también otro escenario, por ejemplo, en un hotel o un restaurante es muy difícil que el consumidor de un plato conozca que el queso que está consumiendo es exactamente de la marca Mondel y se desconoce si posiblemente el chef, el repostero o la persona que esté preparando algún producto final con los productos Mondel también combine con los de otras marcas, entonces es muy difícil afirmar que el cliente final de estos establecimientos reconoce los productos de la marca. Pero si se busca que las redes sociales, que son el medio más utilizado, permitan tener mayor presencia y se pueda impregnar la imagen en mucha gente de que Mondel está presente en el mercado.

Aporte de las redes sociales para recordar la marca

Para que los clientes recuerden la marca se ha implementado el brindar información útil, como lo son consejos de cocina con los productos Mondel a través de recetas específicas, con esto se busca que los clientes tengan no solamente la presencia de la marca sino también recordar a la marca por el hecho de que para una x receta Mondel puede darles una opción.

Figura 6

Mensajes Comunicacionales.



Nota. Recetas para preparar productos Mondel. Tomada de la página de Facebook Mondel, 2022. (<https://n9.cl/nwkzp>).

Influencia de las redes sociales en el comportamiento de las ventas de los productos

La empresa no ha logrado detectar una influencia directa, dado que aún existe mucho el manejo de cadena tradicional, que implica que los vendedores de la empresa distribuyan los productos en los distintos establecimientos como autoservicios, restaurantes, hoteles, etc. Sin hacer contacto con el cliente final, pero este hecho no quita que las redes sociales si están aportando a dar a conocer a los clientes puntos importantes y relevantes como, por ejemplo, el hecho de haber ganado un premio el año anterior le ha permitido tener mayor presencia.

Aporte de los comentarios de redes sociales para mejorar las experiencias de consumo

Todo comentario que llegue siempre es positivo, nunca lo toman por un lado negativo, dado que se convierten en una retroalimentación para mejora de la empresa, el producto, su calidad y presencia en el mercado. No se ha detectado directamente algún inconveniente con la calidad de los productos, al contrario, se ha tenido muy buenas experiencias.

Publicidad:

Segmentos de la empresa

Se debe tener claro que la empresa no maneja un solo producto de consumo masivo, por el contrario, son productos ciertamente más exclusivos, tipo gourmet, quesos europeos de sabores un poco más fuertes de lo que normalmente el ecuatoriano lo conoce, por lo cual el segmento de la empresa esta principalmente en las personas que cuenten con gusto alimenticio más refinado, que prefiera productos más elaborados y por ende que sean de mejor calidad.

Destacar también que el cliente ecuatoriano está acostumbrado a un mozzarella, un queso fresco, un queso de mesa, en cambio el portafolio de Mondel tiene más allá de estos productos; cuenta con el Bluechesse que es el ganador del bronce del World Chesse a World, un queso que tiene un hongo láctico en tonalidad verdosa azul, que es muy utilizado por ejemplo, para ensaladas, para combinarlo con frutos secos, para hacer salsas o ponerle en una hamburguesa, producto con un sabor mucho más fuerte al que se podría estar acostumbrado, resaltando también que es una cuestión de percepción de sabores y de gustos. Esto no quiere decir que no está al acceso para el resto de las personas, es más, está al alcance de todo aquel cliente que desee tener una experiencia diferente con sabores elevados.

Indicadores que se toman en cuenta para establecer sus segmentos de audiencia en redes sociales

Lo que se busca es invitar a gente nueva que quiera experimentar nuevos sabores, que desee degustar nuevos platillos y crear una comunidad en donde si el cliente no sabe cómo preparar estos platillos, mediante el contenido compartido, enseñar cómo preparar esos platos. Si bien el producto estrella es el Blue, se ha planteado el objetivo de que los clientes conozcan todos los productos y vean las diferentes formas en las que pueden ser usados, que no se quede solamente el queso en utilizarlo en el pan con queso o el queso para el sándwich, sino que se den cuenta que estos tipos de quesos van mucho más allá, ya que puede ser utilizado en una variedad de recetas, que permite incluso la repostería, es decir, hacer pasteles o postres con estos productos.

Porcentaje de clientes a alcanzar en los segmentos

No se ha establecido un porcentaje a alcanzar dado que el mercado para los productos lácteos es muy amplio, es decir, no sé a identificado que la demanda sea escasa, por el contrario, el enfoque está en incrementar el porcentaje de satisfacción de la demanda ya existente e ir ganando espacio, dando a conocer que se maneja un producto 100% natural, que es producido

con leche tanto de vaca como de cabra, misma que es proporcionada por los pequeños productores y así mismo dar a conocer que los quesos no tienen ningún tipo de aditivo alimenticio, es decir, no tienen preservantes, conservantes, endurecedores, gomas alimenticias, el sabor que se va a degustar es 100 % la leche de la vaca o de la cabra, más el propio hongo o fermento láctico que se necesite para hacer ese queso distinto al uno del otro.

Periodo para alcanzar el porcentaje de clientes

Debido a que no se cuenta con un porcentaje específico por alcanzar, no se ha establecido un periodo para realizar este tipo de actividades.

Análisis de contenido publicitario y su efecto para los clientes

Lo que la empresa busca es mostrar cómo los productos pueden ser útiles para cada cliente. Entonces tanto en Facebook e Instagram se trabaja en incentivar mucho el tema del Bluechesse, dado que ganó hace poco el premio, y se busca que esté presente y que se conozca que un queso nacional, un queso ecuatoriano ha logrado tener un Gran Premio en el exterior, que muchas empresas todavía no lo han logrado. Además, dar a conocer que en el país sí se puede producir quesos de calidad y que hay muchas cosas que se pueden hacer con estos productos.

Desventajas de las redes sociales como herramientas promocionales

El factor económico es un limitante, la empresa El Queso Frances no es una gran empresa dentro de la categoría de las empresas, es una pequeña empresa, una pequeña industria. Tanto en Facebook como Instagram para poder tener mayor alcance de visualización, de reacciones o de llegada hacia el mercado, no solamente nacional sino también extranjero, se necesita pactar como cualquier medio de publicidad, entonces esos son costos que se hacen, pero en una escala que permite abarcar dentro del presupuesto de la empresa.

Promoción:

Dar a conocer los atributos y beneficios de los productos en los canales de comunicación

La empresa no aplica este tipo de acciones, aún hay una falencia, todavía es un punto que se lo ha venido trabajando. Aún no se ha dado a conocer los atributos de los productos a través de los medios, todavía se maneja la forma de comercialización tradicional, es decir, los vendedores y distribuidores son quienes visitan al cliente y le dan a conocer todas estas ventajas que tienen los productos. Así mismo, cualquier novedad que tenga el cliente del producto y

recomendación que sirva de retroalimentación, se lo recibe directamente del cliente hacia la empresa cuando los hay.

Se ha logrado hasta ahora mantener un buen mercado y una buena cartera de clientes, pero se busca crecer más, llegar a más partes del Ecuador, los principales clientes están en Quito y Guayaquil, Ibarra, Cotacachi, Cuenca, y se quiere abrir un poco más este abanico de clientes.

Promociones que ofrece la marca Mondel a sus clientes

Se maneja el tema de descuento por producto, a veces existe un sobre stock de producto y obviamente para nivelar los inventarios se ofrece un descuento atractivo para los clientes, porque el queso tiene un tiempo para poder estar en percha y refrigeración, entonces para no caer más allá de ese tiempo se ofrece el descuento, pero también se busca promocionar, por ejemplo, se está desarrollando una base repostera en el que se ofrece un descuento del 15% para introducir este producto, mismo que no es todavía de consumo masivo y no está en autoservicios, entonces es así, normalmente el manejo de promociones se lo realiza a través del descuento sobre el precio del producto.

Propósitos de usar Facebook

Se busca que la marca Mondel sea más identificada, que la marca tenga mayor presencia en el mercado, que pueda ser reconocida, se busca que Mondel no sea visto solamente como un queso especial o costoso, sino que sea visto como una marca que ofrece un queso diferente, sano, un buen sabor y así se obtenga una experiencia con la cual el cliente no va a tener que salir a un restaurante, si no que en su misma casa pueda preparar algo diferente y agradable para el paladar de su familia, amigos, de compartir momentos y por eso se puede notar que en las redes se difunde el mensaje de “Disfruta de un momento Mondel”, entonces a eso es lo que se quiere llegar, que identifiquen más la marca.

Objetivos del uso de Instagram

De igual forma el objetivo es dar a conocer la marca, llegar a más personas. Mondel ya tiene más de 30 años en el mercado, sin embargo, por temas de espacios, de formas de comercialización hubo, una pequeña ruptura y ahora lo que se busca con las redes sociales es que se conozca más la marca, que el cliente identifique más a la marca, que vean más a Mondel como un queso muy atractivo, muy delicioso y el tema de la buena calidad.

Figura 7

Contenido de Instagram.



Nota. Publicaciones para dar a conocer la marca Mondel. Tomado de la página de Instagram @mondelquesosgourmet, 2022. ([Mondel Quesos Gourmet \(@mondelquesosgourmet\) • Fotos y videos de Instagram](#))

Metas del uso de WhatsApp

El número de WhatsApp al cual los clientes tienen acceso a través de las redes sociales busca que el cliente pueda interactuar a través de una persona que le pueda asesorar o le pueda facilitar la compra del producto. Si bien, a través de las demás redes sociales también se ofrecen estos servicios promocionales de productos como los combos, por ejemplo; en el mes de febrero se ofrecen 2 combos de San Valentín u otros combos de productos, se quiere dar el mensaje de “mira tú por este valor te puedes llevar tantos productos y te llevamos directamente a la casa”, por lo cual no es necesario que el cliente tenga que ir a comprar en el lugar, sino que hace el pedido y se le envía de forma directa.

Propósitos del uso de la página Web

La página web no solamente es para la venta en línea, se busca también brindar una información básica de que es el producto, de dónde proviene, qué características tiene y en que se lo puede utilizar. Adicionalmente, si un cliente tiene un evento urgente no programado, pero

no alcanzó a hacer el pedido, puede acogerse a un sistema de pago diferente, tal vez con tarjeta de crédito, entonces también de este modo se trata de facilitar el proceso de una compra.

Lo que se busca con la página web es que el cliente sepa que hacer, darle recetas y que es lo que se va a ir sacando al mercado, elementos que también se plasman en las redes sociales, dado que no puede quedar solamente en la web, porque no todo el mundo ve la web, hay gente que ve sólo Facebook, hay gente que ve solo Instagram o ve todo al mismo tiempo, entonces se debe manejar esta información en los diferentes canales.

Figura 8

Página Web de la Marca Mondel.



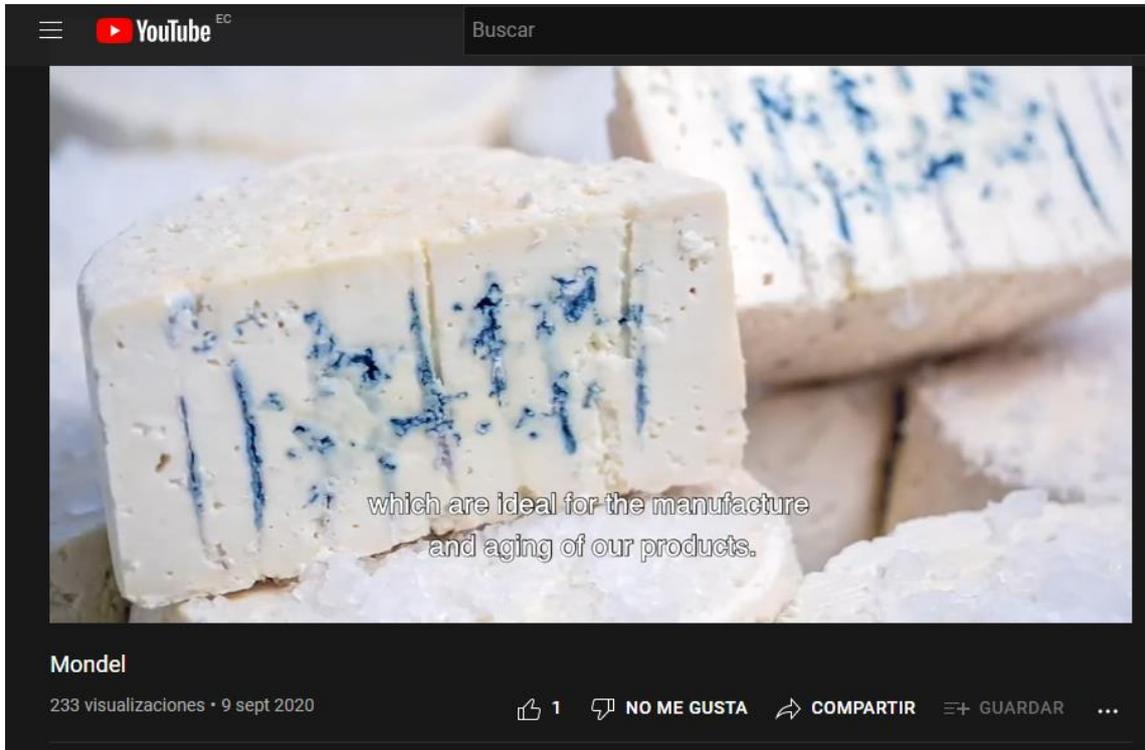
Nota. Información compartida en la página web. Tomado de la página de la marca Mondel, 2022, (<https://mondel.com.ec/web/historia/>)

Objetivos del uso de YouTube

Todavía no se tenido una ejecución precisa en esta plataforma, no se lo ha explotado como se debe, falta mucho por explorar, más bien en lo que está enfocada la empresa no es YouTube si no Tik Tok, dado que es una plataforma que en la actualidad está de moda. YouTube ha sido de aporte, dado que se suben en ocasiones vídeos, por ejemplo, los productos que Mondel hace, Mondel ganando el premio; sin embargo, son muy pocos los contenidos publicados en esta plataforma, es un medio todavía por conocer un poco más, qué se puede hacer con esta herramienta o cómo se lo puede explotar, por ese lado todavía la empresa no está preparada, hay mucho desconocimiento.

Figura 9

Tráfico de Post YouTube.



Nota. Video informativo. Tomado del Canal de Mondel, 2022.

(<https://www.youtube.com/watch?v=vHhctHzqzTI>)

4.1.1.2.CONTENIDO SOCIAL

Estrategia de mensajes:

Contenido más efectivo para hacer llegar el mensaje a los clientes

El contenido más efectivo que la empresa implementa para hacer llegar sus mensajes son los videos y fotografías, debido a que de esta forma se ha dado a conocer, por ejemplo, haber ganado el premio y dar a conocer que un queso ecuatoriano logró estar en un concurso internacional, donde hubo participación con más de 4.600 tipos de quesos. Estar dentro de ese volumen de quesos internacionales, un queso ecuatoriano, haber ganado un premio en su primera participación ha permitido dar a conocer la marca y sus productos.

Temas para publicar en redes sociales

Dentro de la empresa este punto depende de la situación, en un determinado caso la situación se da para dar a conocer la marca, al producto, su calidad, etc. se toma en cuenta la situación, por ejemplo, cuando la empresa ganó el premio, el mensaje a transmitir era “miren el Ecuador lo logró, en el Ecuador si existen empresas que producen con calidad, en Ecuador

si hay pequeños productores que pueden lograr conseguir sus sueños”, de este modo también se busca incentivar y dar a conocer que Mondel no es la única empresa que puede lograrlo, lo primero es incentivar y transmitir esa emotividad.

Segundo, se busca a través de los medios transmitir el mensaje de “prueba algo diferente o conoce una marca diferente”, para las reuniones ya no se va a hacer la tabla de quesos con un mozzarella, un queso fresco o un cheddar y en su lugar se puede probar el Bluechesse, el camembert, los romanos que es un tipo parmesano, probar otros sabores que den esa exquisitez de combinarlo, tal vez con vino, con chocolate, con algo diferente que de otros sabores al paladar, eso es lo que se busca, incentivar a través de la publicidad.

Análisis del contenido de la competencia

La empresa no está en su totalidad pendiente de lo que hace la competencia, en primera instancia la marca Mondel no es una empresa grande, su principal competidor es Floralp y no se han fijado en factores de comparación en decir, la competencia produce 30.000 L. de leche diario y Mondel produce 3.000 L, el principal objetivo de la empresa es ofrecer al cliente un producto de calidad cumpliendo con las normas ISO, con las BPM que son las buenas prácticas de manufactura, comprobar que el personal cumpla igual con estas mismas condiciones, que los proveedores también cumplan, llegar rápido y eficientemente al cliente, es decir que el cliente tenga en mente, que es buen producto, de buen gusto, de excelente sabor, son los factores que la empresa busca, no basan sus acciones en la competencia.

El contenido de la competencia y su influencia en la creación de información más llamativa y útil

No hay que dejar de lado que las empresas competidoras de cierta forma sí son un referente, pero en lo que concierne en el tema de precio y volumen. Que, si un cliente pide para mañana 1000 kg de algún producto, se puede decir que no existe esa capacidad, tal vez en ese nivel sí. Pero a diferencia de la competencia la empresa El Queso Frances ofrece un producto 100% natural, dado que hay muchas marcas que sí utilizan aditivos alimenticios, el uso de aditivos quiere decir, que en un queso ponen un endurecedor, lo que implica que utilizan menos cantidad de leche y con eso bajan sus costos, Mondel en cambio para endurecer un queso necesita más leche, necesita más cuajada, prensarlo más tiempo y madurar más, no se utiliza ese tipo de prácticas para reducir costos, el cliente se está llevando a su paladar 100% la leche, la maduración del queso y el fermento láctico del queso a su boca.

Hace frente al contenido social de la competencia para no disminuir el nivel de posicionamiento.

En definitiva, la empresa no está muy pendiente y dependiente de la competencia, es decir no son un factor muy directo, pero tampoco dejan de ser un factor importante.

Estrategia de siembra:

Colaboración de influencers para incrementar el posicionamiento

Mondel ha considerado la opción de contratar un influencer para poder promocionar más la marca, porque de esa forma se va a dar a conocer la empresa como tal, el proceso de producción de quesos, lo cual resulta muy atractivo para el cliente, eso va a llamar la atención y no solamente de la gente adulta sino también de los jóvenes, para que tengan conocimiento de que hay cosas diferentes.

Los jóvenes hoy en día el mismo hecho de que están más en el tema de redes sociales esto les va a hacer más atractivo. Un influencer inclusive puede ayudar con los famosos vídeos de TikTok, entonces ayudaría con los canales o cómo crear el contenido a ese nivel, de tal forma que sea más atractivo. No se ha identificado quien, pero Mondel considera que sería algo muy útil, ya que es algo más llamativo e invita a la gente a relacionarse.

Determinantes para contratar un influencer

De ser el caso de que Mondel contrate los servicios de un influencer lo primero es encontrar a alguien propio del país, que pueda identificar la tierra y sobre todo que pueda identificar que Mondel se produce en el Carchi, que es una zona donde inclusive tiene ganadores de otras medallas olímpicas, como en este caso es Richard Carapaz, que es una tierra que está dando muchos resultados positivos para el país y desde allí Mondel también es un producto carchense. Que sea una persona que conozca el territorio, que diga que el Ecuador tiene el nivel y la capacidad de producir quesos tipo europeos.

4.1.1.3. SEGUIMIENTO SOCIAL

Escuchar:

Atención de sugerencias en redes sociales

Las redes sociales de Mondel no son manejadas directamente por la empresa, ellos contratan el servicio de otra, que es quien maneja los canales digitales, con ellos se trabaja en conjunto, pero ellos son los que atienden directamente cualquier comentario o necesidad del

cliente. Si son consultas un poco más especializadas para el tema de ciertas descripciones o especificaciones del producto, sí son consultadas con la empresa con el fin de poder solventar esa inquietud del cliente.

Pero en general las redes sociales son un tipo de comunicación más para poder comercializar el producto, cómo comercializarlo, dónde comprarlo o conocer el catálogo de productos que ofrece Mondel.

Razones para atender las sugerencias del cliente

La razón principal es satisfacer al cliente, que el cliente tenga la certeza de que todo lo que la empresa hace es para cumplir con sus requerimientos, y sobre todo que le permita a Mondel mejorar, innovar y ofrecer productos de alta calidad día a día.

Incidencia de los comentarios

Los comentarios en redes sociales no influyen mucho, pero tampoco dejan de ser importantes. Todo comentario positivo o negativo son siempre importantes porque le permite a Mondel tener retroalimentación, pero sí es un tema de un comentario de que el queso tuvo ciertas características, obviamente si va a afectar, porque se trata de los productos que se ofrece al mercado. Pero si de lo contrario, se trata de un comentario muy general, sin dar una especificación a algún problema de Mondel, es simplemente mala publicidad y es tema de una mala competencia, ¿quién?, no se lo podría decir, no se tiene conocimiento sobre qué marca o bajo qué persona lo pueda estar llevando.

Los productos Mondel llegan a otro tipo de canales, se llega al consumidor de un restaurante de una cafetería, donde muchas veces ni siquiera saben que los platillos están hechos con los productos. Pero sí afecta en el tema de un autoservicio, porque si van a un Supermaxi y quieren comprar el queso, la persona dirá “Ah es que yo leí que este producto tenía este problema”, en este caso sin duda va a afectar la imagen de la marca Mondel que se ha venido manejando.

Responder:

Gestión del tiempo de respuesta en la plataforma web

La respuesta en línea es inmediata, la venta se concreta ese momento siempre y cuando haya el interés del cliente. Muchas veces la venta en línea se direcciona con el WhatsApp para que pueda hacerse la consulta, detalles, a quién se le va a facturar, a qué dirección se quiere

que se le envíe el producto, porque muchas veces hay clientes que hacen el pedido para un obsequio, entonces quieren que se facture a la persona que realiza la compra, pero que se envíe el pedido a otra dirección, el coordinar eso se lo hace en ese momento, ya que todo es cuestión del cliente, o hay muchas veces que simplemente preguntan información sobre los productos y no existe más interacción por parte del cliente.

Todos los pedidos de cualquier cliente son atendidos de 24 a 48 horas, 48 horas cuando los pedidos son en provincias y 24 horas cuando es en la ciudad. Ahora, si el cliente realiza un pedido a la medianoche del lunes, no se lo atiende el martes porque ya a medianoche nadie trabaja, por lo que todas esas ventas son tomadas al día siguiente, sin embargo, se toma el pedido, se coordina con el cliente y se le atiende lo más inmediato que se puede.

Frecuencia de publicación de contenido

Se tiene un cronograma que sólo establece alrededor de una publicación por semana, pero si se tiene la necesidad, dependiendo del nivel de audiencia se realizan hasta 2 publicaciones por semana, pero por lo general está previsto uno por semana hasta el momento.

Las publicaciones normalmente se las realizan en la noche porque es a la hora donde la gente ha salido de sus horas de labores, donde ya se está un poco preocupado de revisar redes sociales y de satisfacer ciertos requerimientos o necesidades propias de cada uno de los clientes.

En el día se encargan los vendedores de promocionar los productos directamente con los clientes. Pero si se habla de redes sociales, que por lo general son otro tipo de clientes, normalmente se lo hace en la noche, que es donde se tiene audiencia, de hecho, muchas de las ventas que se manejan a través de WhatsApp se concretan en horas de la noche.

Interés del cliente

El horario para publicar el contenido es en la noche, donde la mayoría de los clientes se encuentran en sus hogares y por ende se tiene aceptación por parte de ellos. Siempre están pendientes de la audiencia que se da a los contenidos publicados, y si existe una demanda elevada, se opta por publicar más contenido, entonces de esta forma logran cumplir y llamar el interés por parte de las personas que están pendiente de las redes sociales que maneja la empresa.

Comentarios de los clientes para mejorar las estrategias

Todo comentario por malo que sea siempre es una retroalimentación para Mondel, que a la vez se convierte en algo positivo para la empresa, debido a que es algo que le permite construir y sobre todo mejorar.

Figura 10

Comentarios Negativos por parte de los usuarios.



Nota. Mensajes con el fin de dañar la imagen Mondel. Tomada de la página de Facebook Mondel, 2022. (<https://n9.cl/o9b88>)

Cabe mencionar que comentarios como el antes expuesto no puede ser retroalimentado, ni utilizado para mejorar los procesos respectivos, dado que tiende a ser un comentario únicamente mal intencionado, por lo cual no se le da importancia alguna.

4.1.1.4. SOCIAL ESTRATEGIA CRM (Gestión de relaciones con el cliente)

Compromiso con el cliente:

Facebook y su relación con el cliente

Los clientes que pueden ver en redes sociales no son consumidores finales de Mondel, más bien son clientes que pueden ir a un autoservicio o es un cliente que puede ir a consumir un platillo de un restaurante donde Mondel entrega sus productos. Por ejemplo: Un cliente decidió ir a comer en “La Birrería” en Quito porque vio un vídeo de que ahí se venden los productos Mondel, entonces el cliente directo de Mondel es La Birrería, no es la persona que

lo está consumiendo, entonces no siempre el cliente de las redes sociales es un cliente directo de la empresa.

WhatsApp y su relación con el cliente

Con WhatsApp la empresa busca que el cliente no reciba solamente una caja con quesos, sino que reciba una caja bien empacada, a forma de un regalo, como que fuera algo especial. Entonces el número de WhatsApp lo que permite es que si alguna inquietud tiene el cliente con respecto al tipo de producto que va a comprar, se le puede asesorar o si el cliente busca algo diferente, ver si la empresa puede dar solución también a esa necesidad.

Página web y su relación con el cliente

En la página web existe un apartado de recetas que justamente tiene el objetivo de darle a conocer al cliente en que puede utilizar los quesos Mondel, con el fin de que no tengan solamente la ideología de que el queso es cortar y comer, sino que el queso sirve para muchas otras variedades y que también hay muchas variedades de quesos que me sirven para diferentes cosas. Entonces esto es lo que Mondel busca con su plataforma, ofrecer al cliente una lista de recetas, de tal forma que se tenga conocimiento de que se pueden crear diferentes platos con los productos que ofrece y darle esa iniciativa de crear y sobre todo probar algo diferente.

Sugerencias en la plataforma web

El contenido de la plataforma web siempre está en constante actualización, en función de satisfacer las necesidades de los clientes. Se podría decir que para la página web no existe gran cantidad de sugerencias, dado que esta plataforma es muy versátil y de fácil acceso por los clientes.

Factibilidad de la plataforma para las ventas

Para un consumidor final es completamente factible hacer su pedido, llega la orden de compra y ahí mismo le da la forma de pago, está anclado también a una forma de pago a través de PayPal, que permite hacer el pago con transferencia bancaria o con tarjeta de crédito, concretado ese pago se recibe la confirmación y se despacha el producto, siempre y cuando sea antes de las 5:00 pm para poder despachar al día siguiente. Si sobrepasa ese horario, el cliente es atendido al día siguiente, por ejemplo, si el pedido se lo realiza el martes 6 a 8 pm el pedido se le estaría entregando el jueves a más tardar, pero si el pedido llegó 4 o 5 pm está siendo entregado el miércoles sea en provincia o sea en la ciudad de Quito.

Gestión de ventas desde la página web

Con relación a las ventas en la página web, éstas apenas representan un 20%, dado que los clientes fijos, que en este caso son la mayoría, ya no realizan sus pedidos por plataforma si no que lo realizan mediante llamadas telefónicas.

Reacción de los clientes en redes sociales

La reacción de los clientes dentro de las redes sociales tiene un gran impacto para la empresa, dado que, por ejemplo, un mal comentario por parte de un cliente insatisfecho puede poner en tela de duda la calidad de los productos, motivo por el cual siempre se debe manejar este tipo de circunstancias de la mejor manera posible.

Acciones más efectivas en Facebook

Sin duda son las experiencias, Mondel busca tener espacios de vivencia con los clientes, de que si prueban una empanada en Campo Viejo digan sí, realmente el producto es bueno, o si se fueron a un restaurante y probaron un platillo con queso fundido se den cuenta que el queso tiene sabor especial, es muy importante captar el tema de las experiencias de los clientes.

Acciones más efectivas en Instagram

Las acciones publicitarias dentro de Instagram son similares a las Facebook y siempre se va a manejar un enfoque de tratar de llegar a más mercado. Para implementar un sentido de compromiso por parte del cliente se plantea la idea de sentido de pertenencia, es decir que los clientes se sientan identificados con los productos.

Acciones más efectivas en WhatsApp

Un compromiso con el cliente más duradero se puede lograr asesorando de mejor forma al cliente, dando respuesta a las inquietudes que se tengan acerca del producto, esta red social ha sido creada con el fin de poder interactuar con el cliente y de esta forma lograr tener una atención un poco personalizada, acerca de todo lo que el cliente necesite conocer.

Acciones más efectivas en YouTube

La plataforma de YouTube no está siendo aprovechada por parte de la empresa, dado que se desconoce de las ventajas que esta puede ofrecer.

Acciones más efectivas en la página web

Ofrecer una experiencia que sobre todo genere confianza al momento de realizar las compras por este medio, que se pueda visualizar que por el lado de la empresa todo se maneja con responsabilidad, compromiso y sobre todo con transparencia, se considera que por el hecho de vender en línea se debe generar con el cliente ese vínculo de confianza hacia la organización.

4.1.1.5. CAPACIDADES DE CRM

Datos de redes sociales para generar información de gustos para el desarrollo de nuevos productos

Se ha creado una nueva línea de productos, en función de lo que el cliente también lo requiere, Mondel maneja tanto en redes sociales como en la página web la frase: “Mondel un mundo delicioso en quesos”, que en sí es el slogan, pero otro slogan que se maneja como organización es: “Mondel busca darles solución a sus clientes”, entonces, si un cliente dice, yo busco un queso con cierto tipo de características, siempre se trata de hacer ese producto para el cliente y dar esa solución. Esto es gracias a los comentarios y sugerencias que cada uno de los clientes dejan en las redes sociales que se maneja, partiendo desde este punto para crear e innovar día tras día.

Ventajas al implementar una gestión de relación con el cliente

Hay productos que son cíclicos y van cumpliendo su ciclo de vida, algunos se tienen que innovar y lanzarlos nuevamente y a veces no despierta y vuelve a caer y es cuando se tiene un producto que definitivamente no tiene acogida, se lo saca del mercado, pero se debe buscar con qué reemplazarlo.

Siempre se analiza qué es lo que busca y necesita el cliente y es en función de eso se desarrollan varios productos, como es el caso del queso romano edición premium, que se está tratando de sacar al mercado, justamente porque el cliente lo pidió. Este nuevo producto es un queso tipo parmesano que tiene encima una capa de pimienta negra, pimienta roja y piña acaramelada, que puede ser acompañado con un vino o puede servir para picadas en una reunión familiar, con amigos o incluso en un desayuno. Si al cliente no le gusta con especias se ha sacado una porción pequeña del mismo peso, sin ningún tipo de especie. Esta es una de las líneas que Mondel está sacando al mercado y que justamente ha nacido a partir de muchas ideas de los clientes que necesitan compartir con sus amigos, quieren probar otros sabores y sobre todo que quieren tener otras experiencias. Esa relación con los clientes les permite

desarrollar estos nuevos productos, si no hay esta relación con el cliente no se tendrían nuevos productos y se seguiría vendiendo lo mismo.

Mantener una base de datos actualizada de los clientes

Si se debe mantener una base de datos actualizada y de hecho Mondel la maneja semanalmente, con el fin de tener un presupuesto de ventas, hacia dónde quieren como empresa lograr un crecimiento.

Estos datos dan a conocer si el cliente baja su frecuencia de compra en algún producto, y además le da paso a la empresa de investigar el motivo de esa disminución. Analizar él porque ya no se vende, ya no les gusta, buscan algo diferente, el cliente quiere ir con la competencia, entre otras circunstancias, y si se requiere la acción inmediata de buscar otros clientes, o cualquier otra acción correctiva. De aquí la importancia de siempre manejar la base de datos actualizada, por un lado, para información interna del propio control de ventas y por otro, para el control de producción. Porque si el producto está teniendo una mejor demanda significa que se debe comenzar a producir más, pero si se comienza a producir más y el cliente se fue, esa producción puede dañarse y obviamente es pérdida.

Aunque los productos que Mondel no puede vender son dados a una fundación para que puedan ser utilizados, ese mismo hecho también es una pérdida para la empresa, porque si bien se está haciendo una labor social, pero no resulta como negocio.

Y el hecho de que Mondel no pueda vender cierta cantidad de productos si es un gran problema, ya que detrás de cada queso existen 150 productores, que en este caso van a ser 150 familias del Carchi e Imbabura, que son quienes proveen la leche, mismas que corren el riesgo de dejarles de comprar porque la empresa deja de producir. No es solamente la afectación a la empresa, es lo que se tiene atrás, esas 150 familias a las cuales ya no se les puede comprar la leche porque Mondel no tiene la suficiente demanda para vender sus productos, lo que implica que se va a dejar que 150 familias no puedan llevar el sustento a sus familias, entonces la empresa tiene una responsabilidad y se debe buscar la manera de asegurar el producto en el mercado.

Recursos para implementar estrategias de relación con el cliente

Se necesita de una encuesta directa al cliente de su percepción como producto y eso también nos permite ver qué cosas necesita el cliente.

La demanda es de gran interés para la organización, porque si es un cliente pequeño, que compra en el mes unos USD\$ 100, no es importante que el cliente continúe con Mondel o no. Pero si es un cliente que compra un volumen y que representa un 10 o 15% del mercado o de los clientes, si es importante o afectaría que ese cliente se vaya. Entonces, se debe tener mucho cuidado, porque es mucha la información que se maneja.

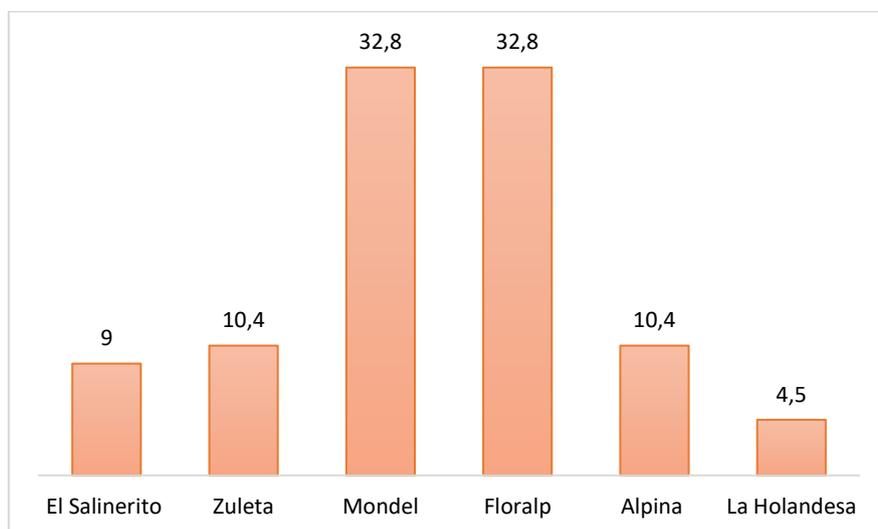
4.1.2. Resultados: Posicionamiento de marca

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas, mismas que fueron aplicadas a los clientes de la marca Mondel, quienes fueron un factor clave para poder determinar el nivel de posicionamiento que la marca tiene dentro del mercado y así establecer si las estrategias de marketing aplicadas por parte de la empresa están dando un efecto positivo de posicionamiento en los clientes. Los resultados son expuestos mediante figuras y su respectivo análisis que dan a conocer de forma detallada las respuestas que los clientes consideraron adecuadas.

4.1.2.1. Prominencia de la marca

Figura 11

Preferencia de marca al comprar queso maduro



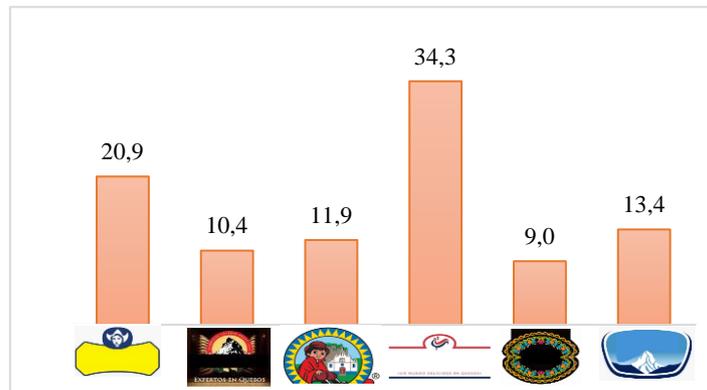
Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

De la información recolectada se analiza la prominencia de la marca, debido a que se busca evaluar cual es la presencia de la marca en los consumidores, por lo que fue necesario indagar sobre la marca de preferencia al momento de comprar queso maduro, obteniendo los mejores resultados hacia Mondel y Floralp. Con esto se puede deducir que Mondel tiene una

fuerte competencia por Floralp, por lo que se debe evaluar esta marca y por ende sus características, que hacen a los clientes direccionarse por la adquisición de sus productos y así poder establecer acciones que encaminen a lograr una ventaja competitiva sobre ésta.

Figura 12

Identificar la marca Mondel.



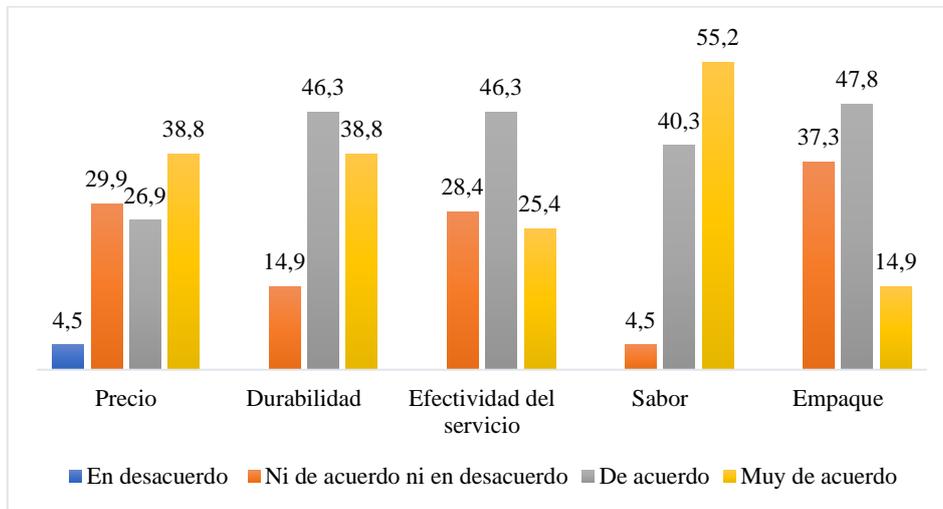
Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Se evaluó si los consumidores pueden o no, reconocer la imagen de la marca Mondel, obteniendo que el 34,3 % de los clientes están en la capacidad de reconocer de reconocer la marca; esto gracias a la experiencia que ha dejado Mondel para que los consumidores guarden la imagen y la reconozcan después de un tiempo. Pero cabe mencionar que existe un porcentaje de clientes que confunden o desconocen la imagen Mondel; siendo necesario para la empresa diagnosticar los elementos clave de la marca como; el color, slogan, isologo, etc., o a su vez las estrategias adecuadas para que los clientes conserven la marca en sus mentes y que tengan la capacidad de poder reconocer la imagen en cualquier lugar que se encuentren.

4.1.2.2. Desempeño de la marca

Figura 13

Atributos importantes para realizar la compra de los productos Mondel.

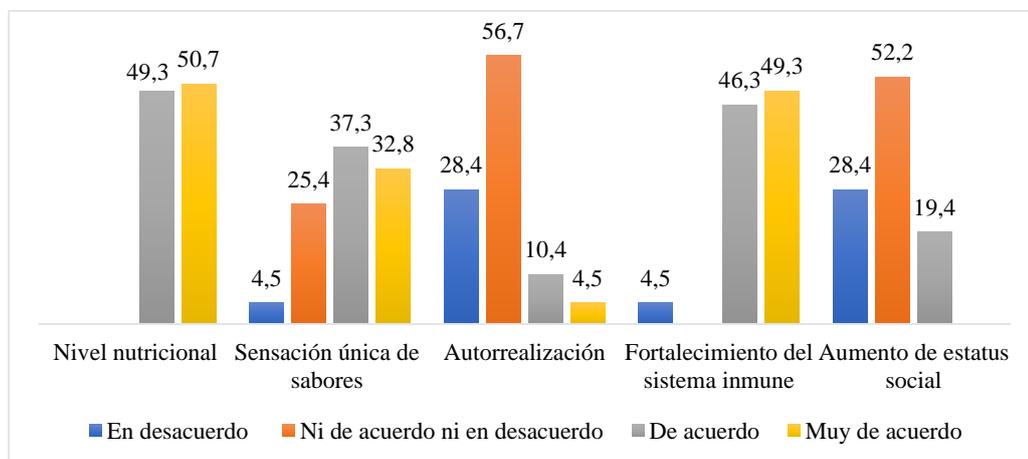


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Con la encuesta realizada también se busca identificar el desempeño de la marca Mondel, haciendo referencia a toda la serie de elementos relacionados con el valor intangible que esta marca puede transmitir a sus clientes. Es por este motivo que se evalúa los atributos que el cliente considera importantes del producto y que como empresa se debe tener en cuenta para cubrir dichos requerimientos. Estos atributos que obtuvieron los porcentajes más altos en la encuesta es el precio, la durabilidad y el sabor; proporcionando a la empresa factores clave por los que se debe trabajar de forma constante y así lograr obtener un alto nivel posicionamiento en el mercado.

Figura 14

Beneficios importantes para realizar la compra de los productos Mondel

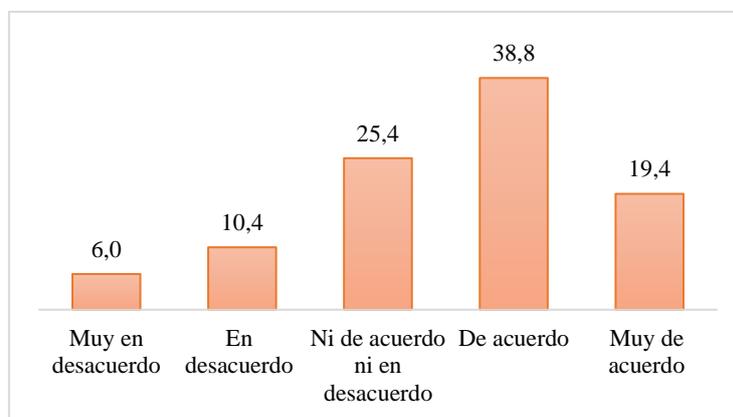


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Además de los atributos, otro aspecto a evaluar son los beneficios que los clientes consideran de importancia al momento de adquirir sus productos, llegando a identificar que para los clientes uno de los beneficios es el nivel nutricional y de igual forma es importante el fortalecimiento del sistema inmune. Con esto se puede evidenciar que para los clientes lo más importante al momento de adquirir los productos es el aporte nutritivo que tiene hacia el ser humano, y que por el contrario, los clientes están en desacuerdo que los productos Mondel pueden ofrecer un aumento en su estatus social o que les genere satisfacción de autorrealizarse, descartando así estos dos beneficios, que no generan ningún sentimiento en los clientes al momento de adquirir los productos Mondel.

Figura 15

La experiencia con la marca inspira confianza.

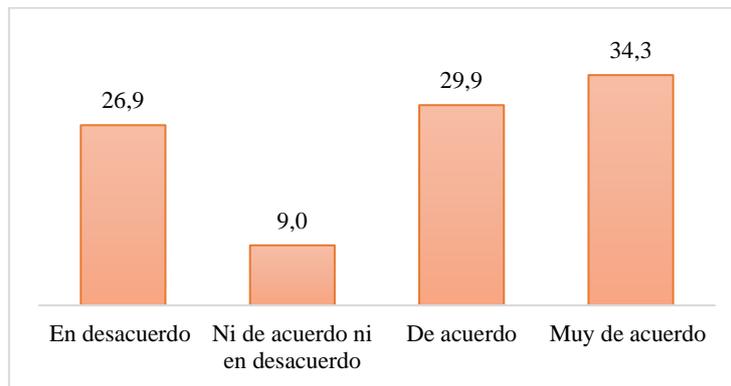


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Los consumidores necesitan tener una experiencia bastante buena con la marca, de tal forma que genere en el cliente emociones que conlleven a sentirse conquistado y de esta forma generar un vínculo de confianza, confiar en todo lo que la marca puede ofrecer e incite a comprar los productos. En este estudio se ha evidenciado a través de la encuesta que los clientes si confían en la marca Mondel, dándoles la seguridad de creer en todo lo que la marca puede ofrecer. Aunque también se debe tomar en cuenta que para el 16,4% de los clientes, Mondel no les ha generado confianza, por lo que sería importante indagar que hace falta o de qué manera se puede proceder para generar este vínculo.

Figura 16

El empaque es llamativo.



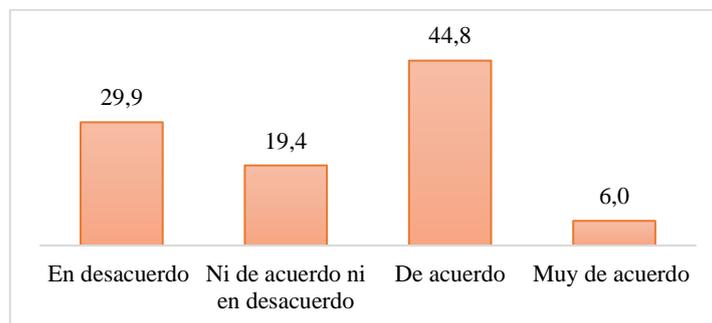
Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Un aspecto importante que se debe considerar para establecer posicionamiento con los clientes, son los aspectos sensoriales que se tiene hacia la marca y el producto en general. Es por esto que se evalúa el empaque primario de los productos Mondel, que para el 64% de los clientes consideran que el diseño del empaque primario es llamativo, lo que implica que visualmente este factor si llama la atención del cliente al momento de exponerse a la venta, siendo de gran importancia ya en si es la presentación en primera instancia con los clientes, logrando de esta manera capturar la atención de cada uno de ellos.

Además, se evaluó si el tamaño de este empaque primario va acorde con el producto, ya que de esta forma el cliente se siente satisfecho y conforme con lo que recibe, pero los resultados no fueron convenientes para la empresa, debido a que se evidenció que no están de acuerdo en que exista un dinamismo entre empaque primario y el producto, siendo un aspecto por evaluar y a tomar en consideración. Pero a pesar de haber tenido como resultado que los clientes no están de acuerdo en cuanto al tamaño del empaque primario con el producto, se determina que este empaque primario si conserva el producto hasta llegar al consumidor. Al mismo tiempo se evaluó si los colores del empaque primario le ayudan al cliente a distinguir de entre los productos de la competencia, llegando a obtener que el 48% de ellos no logran distinguir a la marca Mondel por sus colores, que en sí son los colores distintivos de la organización, por lo que se puede obtener un bajo nivel de posicionamiento, debido a que no se cumple con este apartado importante que hace que los clientes diferencien la marca de otras que se encuentran en el mercado.

Figura 17

La etiqueta brinda información del producto.

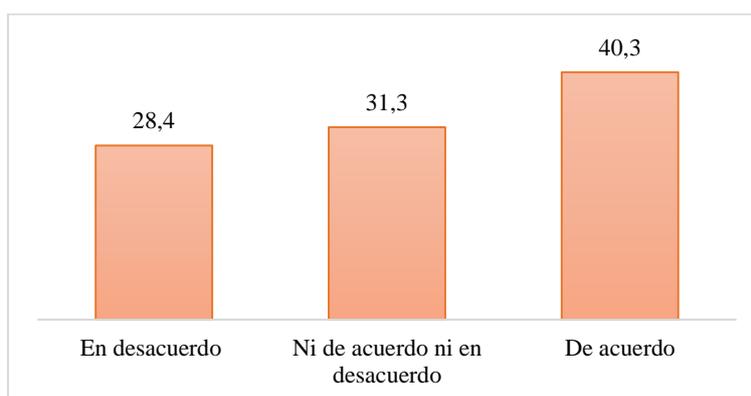


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Uno de los requerimientos de los clientes es encontrar todo tipo de información del producto como; la fecha de caducidad, contenido, tabla nutricional, entre otros, ya que de esta forma también se genera un sentido de confianza, porque se tiene conocimiento del tipo de producto que se consume. En la encuesta realizada se obtuvo que el 44,8% de los clientes están de acuerdo en que la etiqueta de Mondel les brinda información necesaria que como consumidores necesitan saber. Por esta parte se puede decir que la empresa si cumple con uno de los requerimientos que necesitan los clientes para adquirir un producto.

Figura 18

Equilibrio óptimo entre el precio y la calidad.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

El precio sin duda es y será un atributo que los clientes consideran antes de adquirir un producto, ya que en su mayoría se inclinan por lo más económico, pero también consideran la calidad del producto para cierto valor estimado. Mondel ofrece un tipo de quesos gourmet, por ende, el precio de sus productos resulta ser un poco elevado, sin embargo, el 40% de los clientes

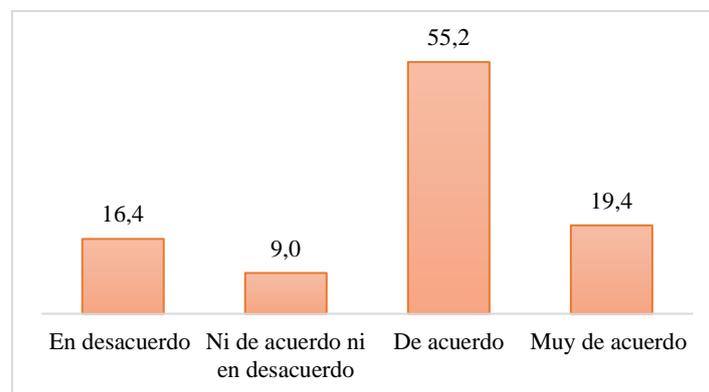
manifestaron estar de acuerdo con el precio, debido a que de cierta forma cumplen con los requerimientos antes mencionados. Con esto se puede decir que el cliente si considera que el precio es el adecuado para la calidad de producto que se ofrece, aunque también existe un porcentaje considerable de personas que no están de acuerdo con el precio establecido para los productos.

Por otro lado, también se evalúa el precio de la competencia, puesto que, si el precio de los productos Mondel es más bajo que los productos que ofertan las empresas de la competencia, esto sin duda es beneficioso para la organización, ya que el cliente siempre busca economizar y elegir los productos que se adapten a la disposición que se tiene, pero que ante todo sean de calidad. En este apartado las personas encuestadas respondieron sin duda que los precios de la marca Mondel son más convenientes que los de la competencia, siendo esto una ventaja que la empresa debe aprovechar para seguir creciendo en el mercado.

4.1.2.3. Imagen de la marca

Figura 19

Facilidad de uso de la plataforma web.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

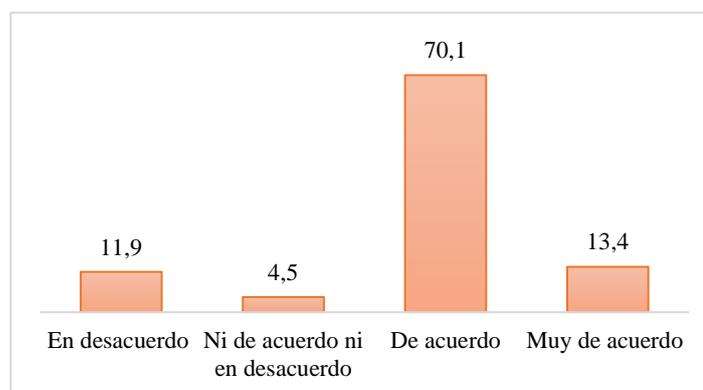
La imagen de marca hacia los clientes debe ser vital para establecer un vínculo sentimental, Mondel al utilizar los diferentes canales de comunicación tiene un compromiso de ofrecer un excelente servicio por estos medios, por lo que resulta importante valorar la opinión de los clientes frente a estas plataformas que la organización utiliza para dar a conocer y vender sus productos. Mondel hace uso de una página web para actividades de venta, por lo que se conoció si el proceso de búsqueda de los productos que se ofertan era fácil, obteniendo que el 55% de los clientes, en efecto si consideran que son fáciles de encontrar, dándole así la

oportunidad al cliente de realizar su proceso de compra de forma rápida y efectiva, sin tener que indagar tanto en la página web para encontrar los productos deseados.

Además, otro aspecto que toman en cuenta los clientes es el tiempo de respuesta en el sitio web, para ellos es indispensable evidenciar el compromiso que tiene la empresa y que tan importantes son los clientes y al optar por vender sus productos en línea tiene la obligación de responder a las personas con rapidez. En la recopilación de información se afirma con un 54% que los clientes están de acuerdo en que la atención al cliente para la compra de los productos es rápida y eficiente.

Figura 20

El proceso de pago ágil y seguro.



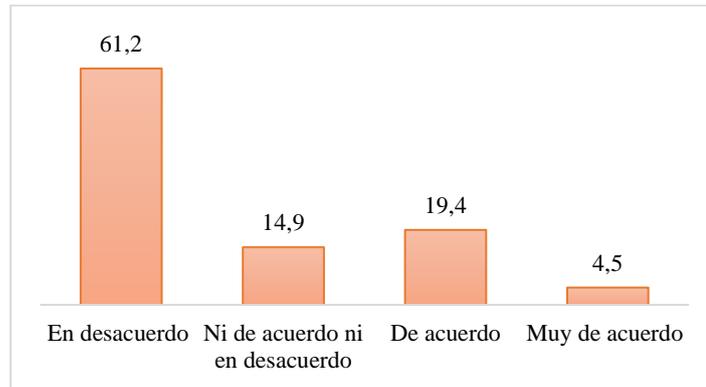
Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Al ser una empresa que tiene la opción de vender de manera virtual, es fundamental que los procesos de pago sean seguros para los clientes, ya que de esta forma también se da una buena imagen de la marca. De acuerdo con los resultados se evidencia que más del 80% de los clientes si están de acuerdo en que los pagos que se realizan para la adquisición de los productos Mondel son ágiles y seguros, es decir, se puede evidenciar que la organización aplica seriedad en los procesos de transacciones monetarias entre la empresa y sus clientes, hecho que se ve reflejado en la opinión de los mismos. Sin embargo, no hay que dejar de lado que existe un porcentaje que indica cierta negatividad en cuanto a los procesos de pago, dato que hay que verificar para lograr una aceptación total por parte de los clientes. Igualmente se considera importante el tiempo de entrega de los productos, que no exista ningún inconveniente en hacer llegar sus pedidos, por lo que en otro apartado que se ha evaluado, los clientes manifiestan estar de acuerdo con respecto a la rapidez de entrega luego de haber realizado sus pedidos a través de las redes sociales y página web que maneja la empresa. Pero de igual manera el 33% de las

personas encuestadas manifiestan no estar de acuerdo con este apartado, hecho por el cual se debe dar seguimiento a todos y cada uno de los pedidos que se realiza, para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes potenciales.

Figura 21

Fomentar el cuidado por el medio ambiente.

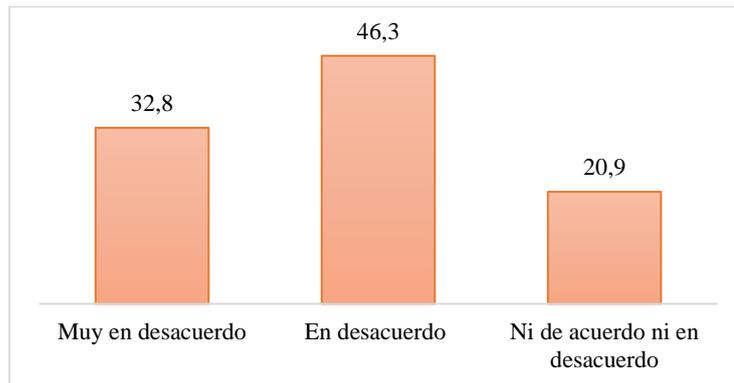


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Un aspecto que la mayoría de los consumidores están poniendo en consideración es el compromiso que tienen las empresas por una responsabilidad social, tema que ha sido discutido en la mayoría de los países, siendo este también un factor importante que los clientes toman en cuenta para comprar los productos. Por lo que se evaluó si Mondel fomenta iniciativas para el cuidado del medio ambiente por medio de sus canales de comunicación, obteniendo resultados negativos, dado que más de la mitad de los encuestados afirman no estar de acuerdo en que la empresa fomenta el cuidado del medio ambiente. Es aquí, en donde la empresa debe centrarse e iniciar con el planteamiento de tácticas que le permitan tener una mejor imagen en cuanto al cuidado del entorno y así ir generando vínculos emocionales con el cliente y la marca.

Figura 22

Conocimiento de la historia de Mondel.



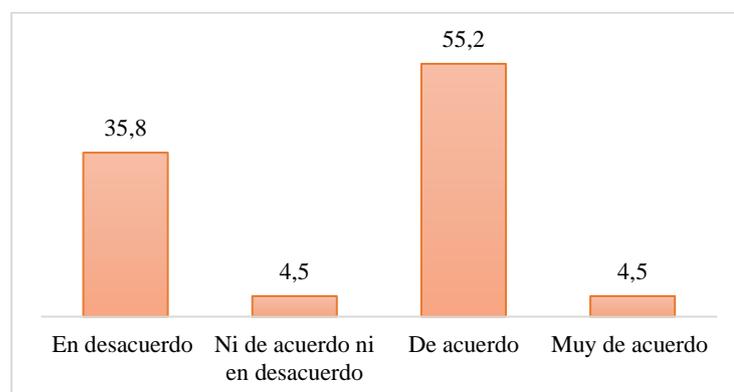
Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Para generar interés, la empresa debe dar a conocer su historia a los clientes y de cómo ha venido evolucionando a través del tiempo, hecho que no ha sido tomado en cuenta por parte de Mondel, ya que se ve reflejado en los resultados, donde cuatro de cinco clientes no conocen la historia de Mondel; sus inicios, como surgió, que logros ha obtenido, etc. Esto puede darse por la poca información que ofrece la empresa en las redes sociales y página web que maneja. Pero si la empresa desea generar un aumento en su posicionamiento, debe empezar a difundir de manera llamativa la información de la marca Mondel y de esta manera ir generando interés por la marca y sus productos y de igual forma lograr situarse en la mente de los consumidores.

4.1.2.4. Juicios de la marca

Figura 23

Contenido instructivo para la preparación de los productos.

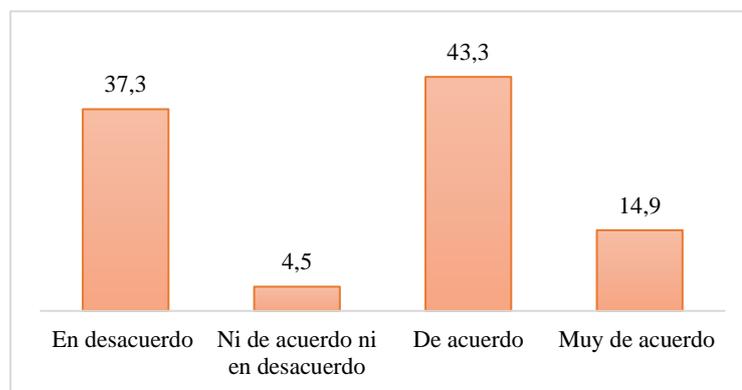


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

El contenido que brinda Mondel acerca de cómo preparar sus productos, ha sido acogido por casi el 60% de los clientes, lo que indica que la información publicada en redes sociales si les está siendo de utilidad para la preparación de platos con los productos Mondel. Pero también existe un porcentaje considerable del 35% de clientes que no han tenido la oportunidad de visualizar dicho contenido, lo cual puede ser causa del desconocimiento de este tipo de recetas que se publican, por lo que la empresa debe buscar la forma de que el contenido publicado llegue a la mayoría de los clientes y que puedan disfrutar de una mejor experiencia con sus productos.

Figura 24

Proceso de transporte conserva los productos.

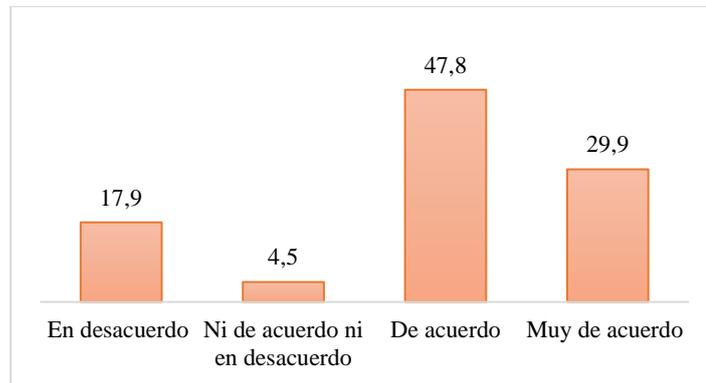


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

El estado en el que llega el producto al cliente es de importancia, porque de esta manera incide al cliente a opinar acerca de la marca. En este punto se ha evaluado el estado en el que llega el producto en todo el proceso de transporte, en donde más de la mitad de los clientes están de acuerdo en que el proceso de transporte logra conservar las propiedades de los productos; pero es relevante observar que alrededor del 40% de los clientes no están de acuerdo con este hecho, es decir, que han recibido productos que por efecto del traslado se han atrofiado en algún sentido, por lo cual la empresa debe observar minuciosamente su proceso de transporte y centrarse principalmente en adecuar las condiciones de preservación de las características originales del producto como: aspecto, sabor, olor, etc.

Figura 25

Productos Mondel de buena calidad.

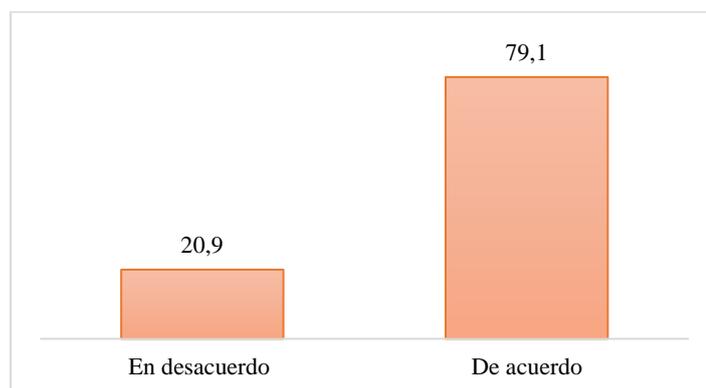


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Luego de haber presentado diferentes características de la marca y por ende de sus productos, se procede a determinar cuál es la percepción de los clientes en lo referente a la calidad de los productos de Mondel, en donde el 78% consideran que, si son de buena calidad, mismo que es un porcentaje muy alentador que permite destacar el buen trabajo que realiza Mondel en sus productos. Pero, no se debe dejar de lado el 18% de clientes que no piensan de igual forma, en cambio hay que enfocar los esfuerzos en reducir el porcentaje negativo y no permitir que esta opinión se expanda por lo perjudicial que puede llegar a ser.

Figura 26

Observación de publicidad de Mondel.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Una vez más los esfuerzos ejercidos en las plataformas en línea son evidentes, ya que casi el 80 por ciento de los clientes han observado las publicaciones de Mondel de manera

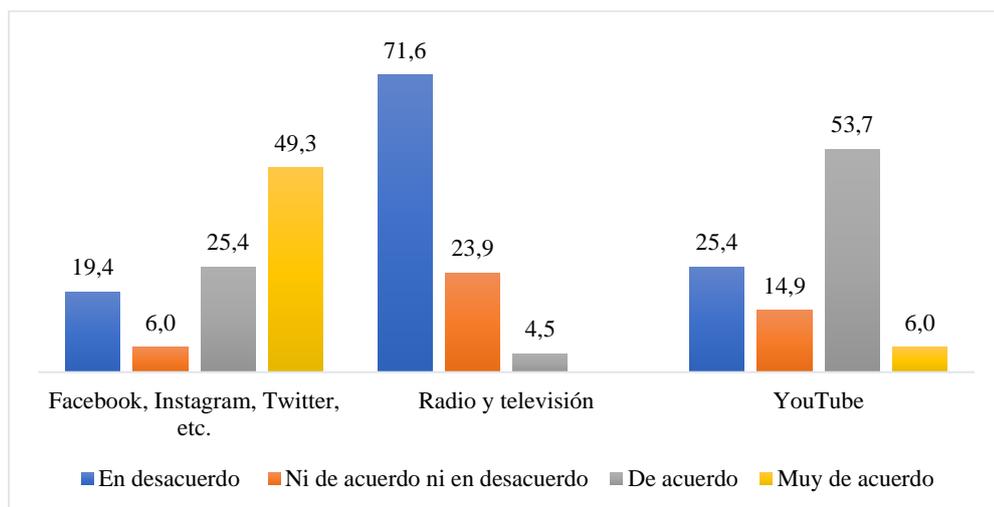
frecuente, además de demostrar que los clientes están pendientes de la actividad de la empresa, también se puede deducir que la información publicada es llamativa e interesante, dado que si no fuera así, los clientes no estarían pendientes de las plataformas y su contenido, cabe destacar que no se debe descuidar el trabajo realizado en redes sociales, sino más bien continuar investigando y desarrollando contenido de interés para el público.

En otro apartado, más del 76 por ciento de los clientes afirman que el contenido publicado por parte de Mondel en canales digitales es de relevancia. Este dato es importante, no solo porque llama la atención de los clientes en forma general y que aporta con un beneficio en información útil, sino que también la marca se introduce en la mente de los consumidores generando así un nivel de posicionamiento.

Por otro lado, la comprensión del mensaje para el cliente es de importancia, dado que, si la información compartida no es clara, no se está logrando el objetivo de posicionar la marca. La empresa en este caso tiene un porcentaje conveniente, en donde más de la mitad de los clientes afirma que la información se puede comprender de forma fácil. También hay que tomar en cuenta que el 35% de los clientes no logran comprender el contenido publicado en las redes, siendo este un indicador para mejorar los procesos de comunicación, construyendo contenido llamativo, mismo que sea de fácil comprensión para todo el público.

Figura 27

Preferencia de canales de información.

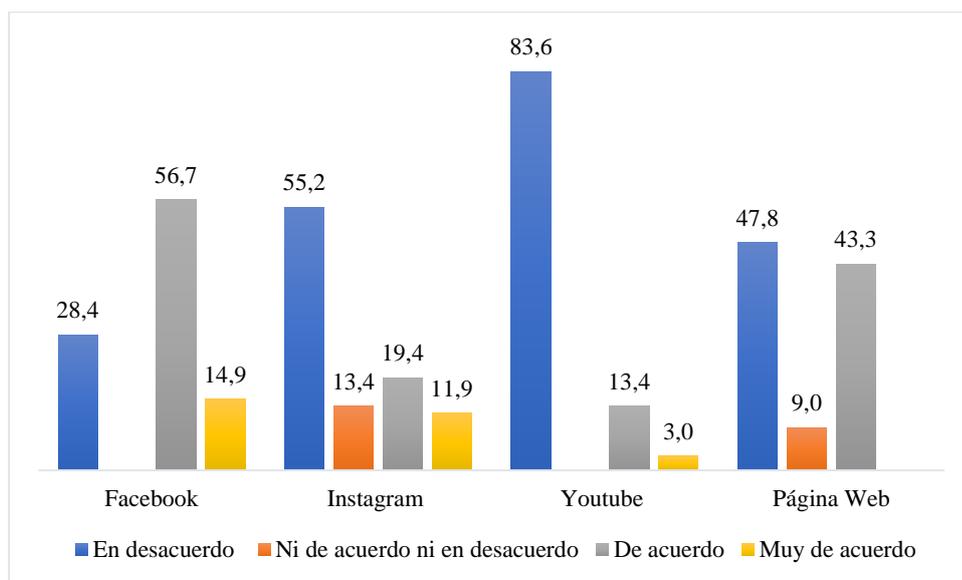


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

En el gráfico se puede observar una comparación en cuanto a los canales de preferencia por parte de los clientes, para recibir información de los productos y promociones de Mondel, en donde se destaca que el 75 por ciento de los clientes prefieren recibir cualquier tipo de información por medio de redes sociales y que de igual forma el 60 por ciento de clientes prefieren la plataforma de YouTube. Con esto se puede constatar que en la actualidad las personas se inclinan más por los canales que están ciertamente actualizados y son mucho más llamativos y novedosos, y que ya no se opta por los medios de comunicación tradicionales como los son la radio y la televisión, mismos que tienen un porcentaje de preferencia bajo, dado que se trata de canales ya poco frecuentados por las personas. Por lo que Mondel debe seguir teniendo en cuenta estos tipos de canales con mayor porcentaje para hacer llegar su contenido a los clientes.

Figura 28

Canales mediante los cuales se conoció por primera vez a la marca Mondel.

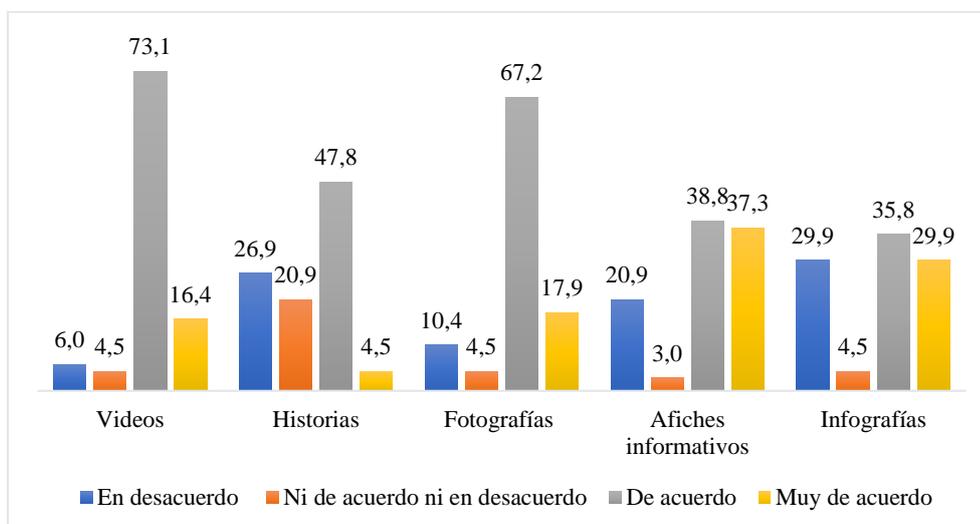


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Según la información obtenida es evidente que la red social por la cual los clientes conocieron por primera vez a la marca Mondel es Facebook, con un porcentaje de más del 70 por ciento, pero esto deja claramente en desventaja a las demás redes sociales, por lo que implica que la empresa debe tomar en cuenta las demás redes con el fin de generar contenido que llegue a nuevos clientes, que le permita incrementar el posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas en el mediano y largo plazo.

Figura 29

Contenido más efectivo para hacer llegar un mensaje.

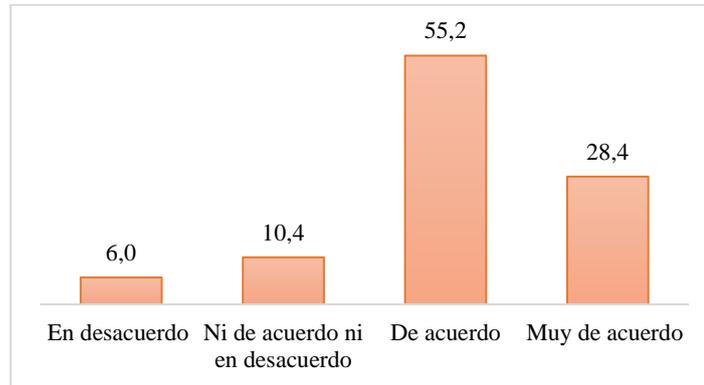


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede determinar que para el 85 por ciento de clientes, los contenidos más efectivos para hacer llegar un mensaje son los videos y las fotografías, dado que este tipo de contenido permite transmitir la información de forma más clara y llamativa. Seguidos por los afiches informativos y las infografías, pues obtuvieron un porcentaje alrededor del 70 por ciento, ya que de igual forma son contenidos visualmente atractivos y que llaman la atención de las personas. Por este motivo, la empresa debe centrarse en implementar este tipo contenidos para hacer llegar un mensaje a su público objetivo, debido a que con estas acciones la marca crea un vínculo de manera diferente y cercana con los clientes, por lo que no puede descuidar la creación de este tipo de contenidos que son fundamentales para construir un posicionamiento.

Figura 30

Recomendación de los productos Mondel.

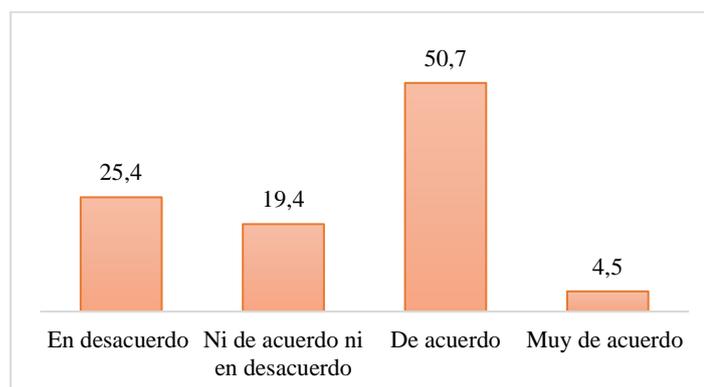


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Una vez tomado en cuenta los factores más importantes de la marca, se analiza el nivel de recomendación que los clientes muestran con Mondel, escenario que es bastante alentador, pues más del 80 por ciento de los clientes encuestados recomendarían los productos Mondel. Esto se debe a que existe un equilibrio óptimo entre los constantes esfuerzos realizados en redes sociales y también por la calidad de los productos, ya que nadie puede recomendar un producto del cual no tiene la suficiente información y mucho menos se puede dar una buena opinión de un producto que no cuente con una buena calidad.

Figura 31

Nivel nutricional en comparación con la competencia.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

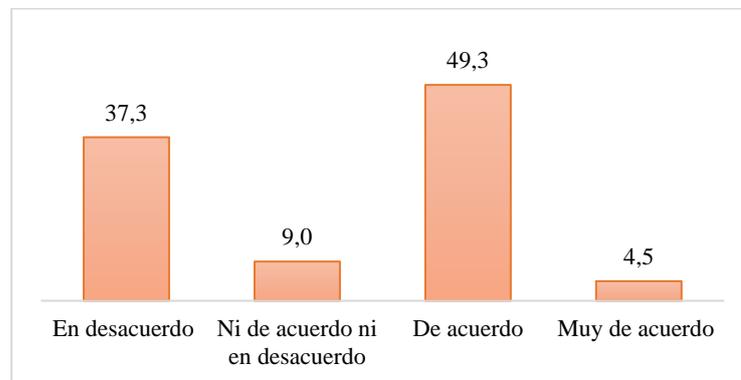
El nivel nutricional es un aspecto de relevancia dentro del ámbito alimenticio, factor que incide en comportamiento de compra de los clientes. Analizando este elemento en la marca

Mondel, los resultados indican que más de la mitad de los clientes consideran que esta marca contiene un mejor nivel nutricional con respecto a la competencia. Destacando también que cerca de la mitad de los clientes se encuentran entre la incertidumbre y mencionan que otras marcas ofrecen un mejor nivel nutricional. Esto se puede deber a que la empresa no está comunicando a sus clientes de manera directa y llamativa todos los beneficios nutritivos que poseen sus productos.

4.1.2.5. Sentimientos de la marca

Figura 32

Seguimiento antes, durante y después de la compra.

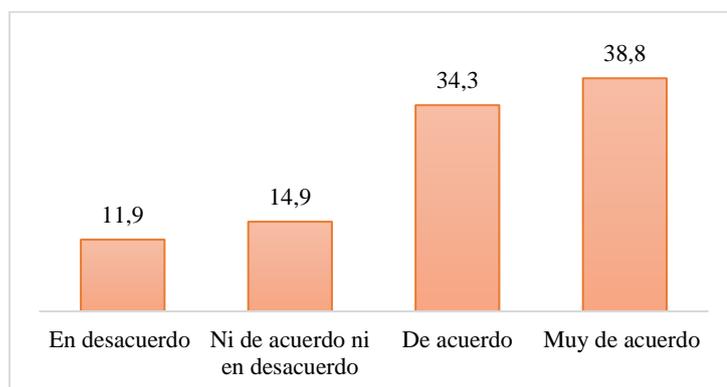


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Estos resultados indican que más de la mitad de los clientes han recibido seguimiento por parte de la empresa, empezando por el monitoreo de las necesidades de los clientes referente a la adquisición de los productos Mondel, el seguimiento para garantizar que los pedidos lleguen en óptimas condiciones y por último verificar si el cliente está satisfecho con su pedido. En este caso hay que enfocarse en los clientes que afirman no haber recibido un servicio de seguimiento, dado que esto puede generar opiniones negativas por parte de los clientes, es decir, la empresa debe centrarse en aplicar este proceso de seguimiento completo a todos los clientes que realicen sus pedidos, ya que de esta forma se incrementa el nivel de satisfacción y por ende el posicionamiento resulta más efectivo, dado que se crea cierto grado de fidelización por parte de los clientes, logrando también un nivel de recompra y recomendación más amplia.

Figura 33

Atención al cliente con amabilidad, respeto y solidaridad.

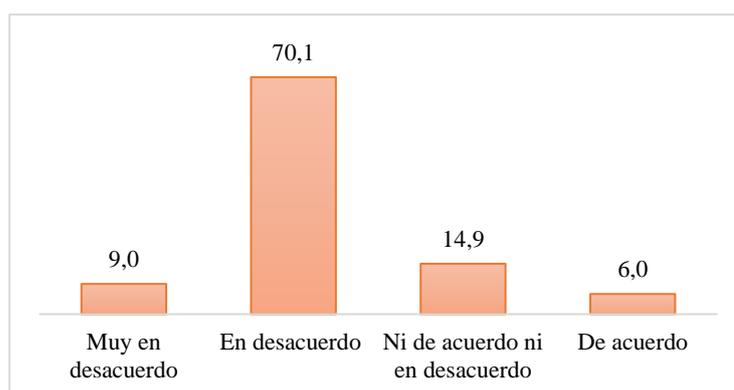


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

La calidez que brinda Mondel en su atención con los clientes ha sido muy bien manejada, pues más del 73 por ciento de los clientes están de acuerdo en haber recibido un trato con amabilidad, respeto y servicialidad. Es importante destacar que la empresa debe continuar con este tipo de iniciativas y servicios muy bien ejecutados, hasta llegar al cien por ciento de clientes satisfechos, incrementando así el nivel de posicionamiento en el mercado y aún más importante acrecentar el nivel de ventas y la rentabilidad de la empresa.

Figura 34

Generación de sentimientos de diversión.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

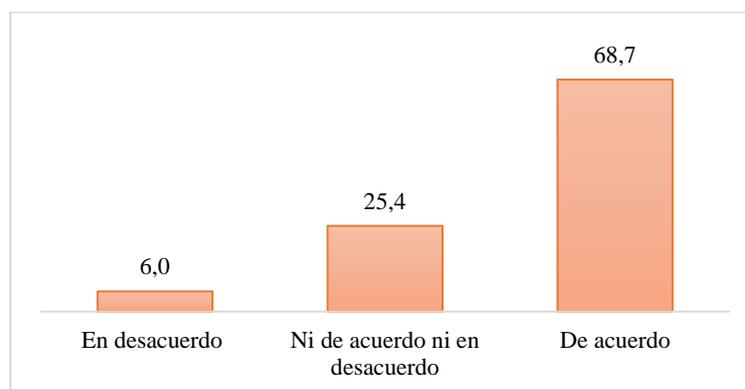
Estos resultados están apegados a la capacidad que tiene la marca para generar sentimientos en los clientes, hecho que no ha sido tomado en cuenta por los gestores de Mondel, pues se obtiene que cerca del 80 por ciento de los clientes no han obtenido un sentimiento de diversión en la compra de los productos, es decir, Mondel no ha dado relevancia a este

apartado, pero si se plantea la meta de incrementar el nivel de posicionamiento de la marca, la empresa debe tomar iniciativas para empezar a generar sentimientos que permitan crear un vínculo emocional entre los consumidores y la marca.

Se logra destacar el trabajo que se ha venido dando dentro de la empresa en función de garantizar buenos resultados en las transacciones de las ventas de sus productos, pues cerca del 80 por ciento de los clientes están de acuerdo con el hecho de que Mondel le genera un sentimiento de seguridad cuando realiza sus compras. Este trabajo debe continuar con el objetivo de llegar a la totalidad de clientes satisfechos tanto con los productos como con los servicios que brinda la empresa.

Figura 35

Aprobación positiva por parte de los consumidores.

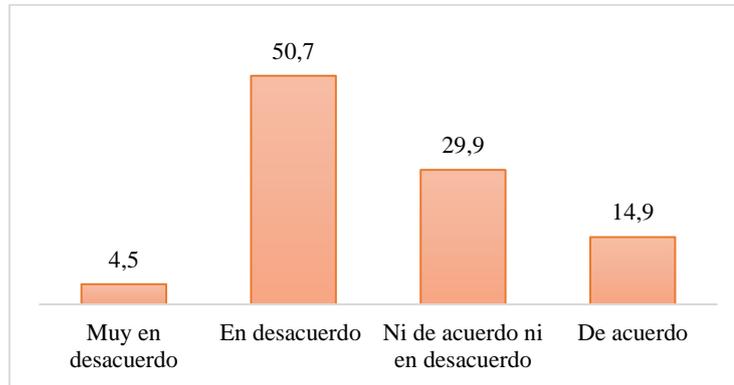


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Existen factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor como: la motivación, la percepción, la actitud, entre otros, mismos que influyen en la compra de un determinado producto. Es así que en el gráfico se puede observar que cerca del 70 por ciento de los clientes consideran que existe una actitud de aprobación hacia los productos Mondel, indicador que es conveniente, debido a que el cliente tiene conocimiento acerca de los productos, le genera sentimientos como confianza y seguridad, obteniendo de esta forma una aceptación favorable del producto. Sin embargo, no es un escenario el cual se deba descuidar, por el contrario, se deben aumentar las acciones dirigidas a convencer a la tercera parte de los clientes que aún no están de acuerdo con la aceptación de los productos, para en un futuro lograr un cien por ciento de aprobación, mejorando así el posicionamiento.

Figura 36

Comprar productos Mondel genera aumento de autoestima.

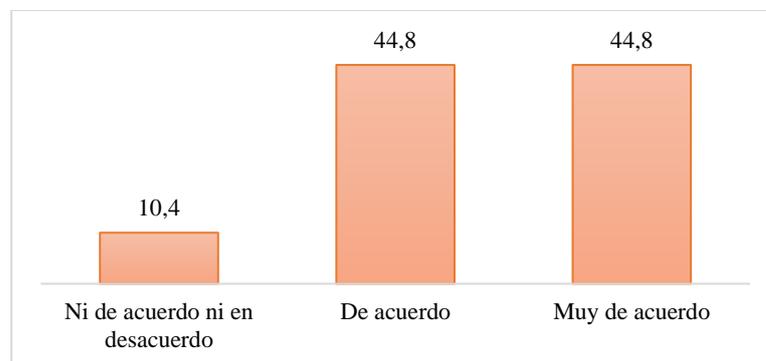


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

El apartado de la autoestima es un factor que incentiva la recompra de los productos de una determinada marca, es decir, entre mejor se sienta el cliente consigo mismo al adquirir los productos, mayor será el nivel de apego que exista con la marca. En el caso de Mondel, aún no se ha logrado establecer este tipo de vínculo, pues más de la mitad de los clientes encuestados afirman que no están de acuerdo con que la marca genere un sentimiento de autoestima, esto sumado a una tercera parte de clientes que se encuentra en la incertidumbre, un dato que indica que la empresa debe fomentar iniciativas que provoquen un sentimiento de autoestima en los clientes, hecho que es indispensable para llegar a las mentes de los consumidores.

Figura 37

Posible implementación de influencers para contenido publicitario.



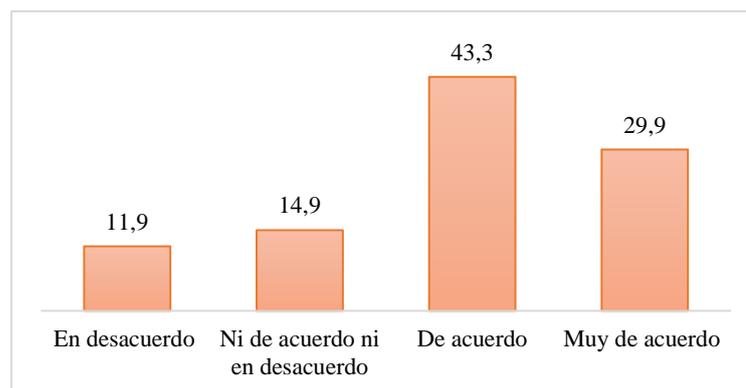
Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

La colaboración de influencers con las marcas se ha convertido en una nueva estrategia para abarcar mayor segmento de mercado, debido a que son personajes que manejan una gran cantidad de audiencia y además tienen la capacidad de generar deseos de consumo, influir en las percepciones, preferencias y opiniones de los consumidores respecto a un determinado producto. A los clientes de Mondel les llama la atención la colaboración de personas influyentes dentro de redes sociales con la marca, pues cerca del 90 por ciento están de acuerdo con que la empresa implemente este tipo de estrategias. Esto representa una gran oportunidad para la empresa dado que es evidente el nivel de aceptación por parte de los clientes, por lo que el contenido publicado sería acogido y compartido en mayor cantidad y por ende el nivel de posicionamiento aumentaría.

4.1.2.6. Resonancia de marca

Figura 38

Recompra de los productos Mondel.

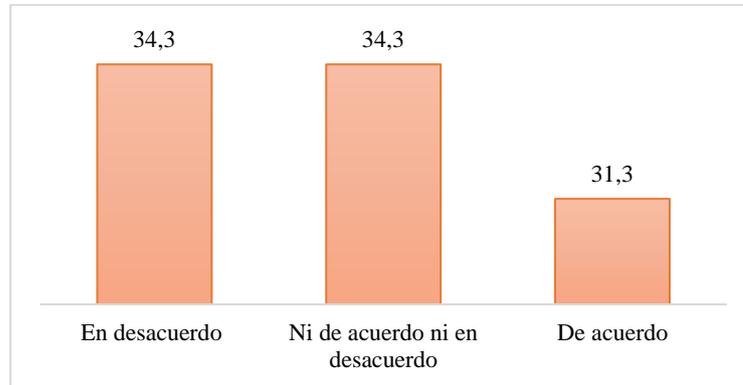


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

A pesar de que algunos atributos y beneficios de la marca Mondel no logran satisfacer por completo los requerimientos de los clientes, como: el precio, el empaque, autorrealización, entre otros. Se puede evidenciar el buen trabajo que se viene elaborando en función de brindar productos de calidad, buena imagen de marca, generar sentimientos, experiencias, reconocimiento, etc. De ahí, que más del 70 por ciento de los clientes encuestados mencionan que si están de acuerdo con el hecho de comprar productos Mondel en una próxima oportunidad, es decir, si existe un alto nivel de satisfacción, mismo que debe seguirse incrementado hasta llegar a un nivel total, este resultado repercute también al nivel de recomendación por parte de los clientes satisfechos hacia nuevos consumidores.

Figura 39

Disponibilidad de pagar más por un mejor producto.

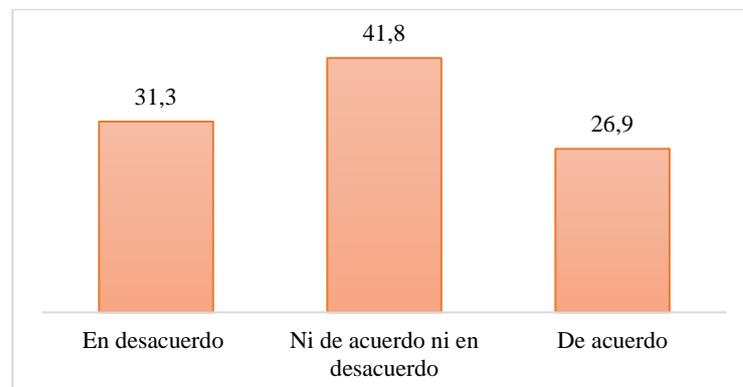


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

En el gráfico se puede evidenciar que más de una tercera parte de los clientes no están de acuerdo en pagar más por producto mejor, esto se puede dar al bajo poder adquisitivo que pueden tener los clientes, pero depende netamente de la empresa dar a conocer el producto de forma clara y directa, ya que cuando la calidad del producto frente a otros es evidente, los clientes si están dispuestos a pagar un precio mayor, e incluso, si los clientes se consideran leales a la marca el precio no es un aspecto para dejar de comprar los productos, más bien esta acción se daría cuando los clientes dejan de confiar en la marca. Por lo que los esfuerzos de Mondel deben enfocarse; en la investigación y desarrollo de productos que cumplan con las expectativas de los clientes y así lograr convencer a la tercera parte restante que se encuentran en la incertidumbre de pagar más por algo de mejor calidad.

Figura 40

Lealtad a la marca Mondel.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

En este gráfico se logra apreciar que debido a la falencia de algunos factores como el precio, generación de diversión, autoestima, poco contenido para fomentar el cuidado del medio ambiente, deficiente seguimiento a los clientes antes, durante y después de la venta, existe un porcentaje considerable de más del 40 por ciento de clientes que se encuentran en la incertidumbre de afirmar si se consideran leales o no a la marca Mondel, dato que reafirma el hecho de que si la empresa desea acrecentar el posicionamiento de marca, debe tomar en cuenta la generación de sentimientos, atributos, experiencias y beneficios apropiados por parte de la marca hacia los clientes potenciales, caso contrario la empresa será vista únicamente como una más en el mercado y que puede ser sustituida con facilidad, dado que existen otras empresas que pueden tomar su lugar al ofrecer productos similares. Esto además se ve reflejado en otro resultado en donde más del 60 por ciento de clientes se encuentran en la incertidumbre y no están de acuerdo en que extrañarían la marca Mondel si esta llega abandonar el mercado, esto debido a la ausencia de vínculos de pertenencia y apego con la marca.

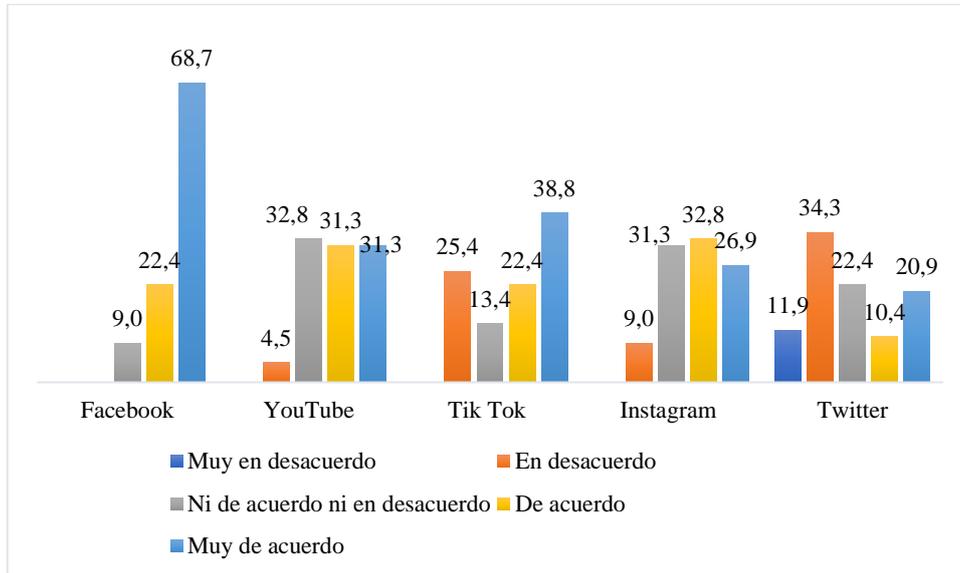
Queda más que evidente que la marca Mondel debe fortalecer sus iniciativas en generar sentimientos y vínculos emocionales con sus clientes como la confianza, seguridad, diversión, admiración, etc., para mejorar su índice de posicionamiento, dado que más de la mitad de los clientes no se sienten familiarizados con la marca Mondel. Hasta este punto queda más que claro que la empresa no solo debe enfocarse en fomentar buenas prácticas de producción y de comercialización, sino que también se debe trabajar en comunicar información que permita acercarse más a los clientes y generar experiencias positivas que se queden guardadas en sus mentes.

4.1.2.7. Estrategias de marketing

Comercio Social

Figura 41

Canales de comunicación preferidos por los clientes.



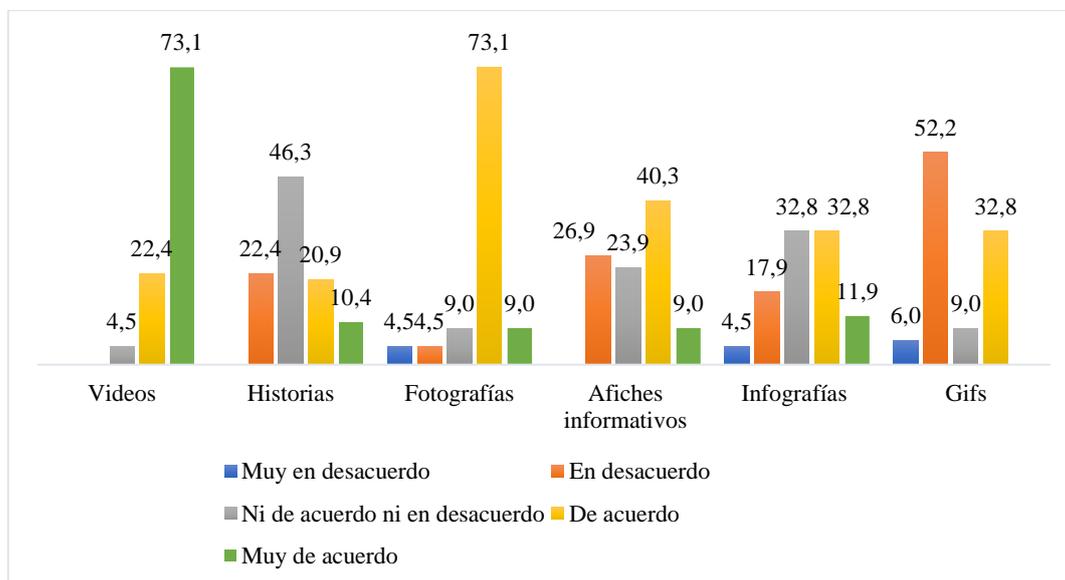
Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

En este gráfico se puede apreciar que casi el cien por ciento de los clientes prefiere la red social Facebook para temas de comunicación y se podría agregar también para usos de entretenimiento, seguido por la plataforma de YouTube, Tik Tok e Instagram con más de la mitad de los clientes que prefieren este tipo de canales de comunicación, hecho por el cual se deben impulsar las acciones publicitarias por este tipo de medios. Además, cabe destacar que la red social Twitter no tiene tanta aceptación, puesto que para 69 por ciento de los clientes esta red no es de su preferencia, por lo cual no sería factible promocionar la marca por este medio.

Contenido Social

Figura 42

Contenido efectivo para comunicar mensajes.



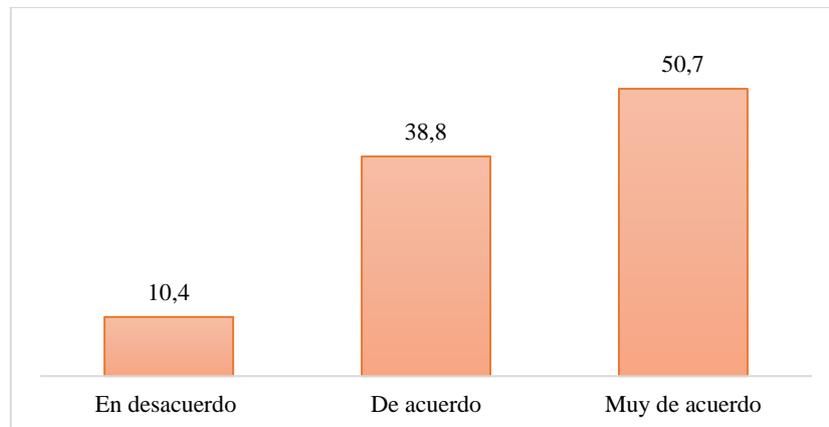
Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

En este apartado se logra identificar que los clientes están de acuerdo en que los videos y las imágenes son los mejores contenidos para hacer llegar un determinado mensaje, dado que se obtuvo un porcentaje de alrededor del 80 por ciento entre estos dos tipos de contenidos, seguidos por los afiches informativos y las infografías con un porcentaje de alrededor del 45 por ciento, de esta forma queda más que evidente que tipo de contenido debe utilizar Mondel al momento de difundir algún tipo de información y que los clientes puedan llegar hasta estos mensajes promocionales de manera efectiva.

Seguimiento

Figura 43

Las empresas atiendan las sugerencias de los clientes.

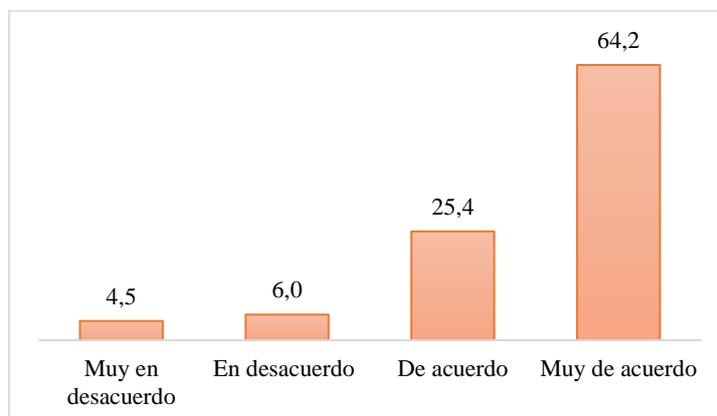


Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Para los clientes resulta de gran valor que las empresas atiendan a los comentarios o sugerencias en redes sociales, dado que de esta manera se logra tener un mejor vínculo entre ambas partes, porque los requerimientos están siendo tomados en cuenta. Para el 88% de los clientes este apartado si resulta importante, porque de cierta forma se está valorando la opinión de los clientes y por ende se lograr satisfacer ciertas necesidades que se quiere que la empresa cumpla.

Figura 44

Tiempo de respuesta en redes sociales



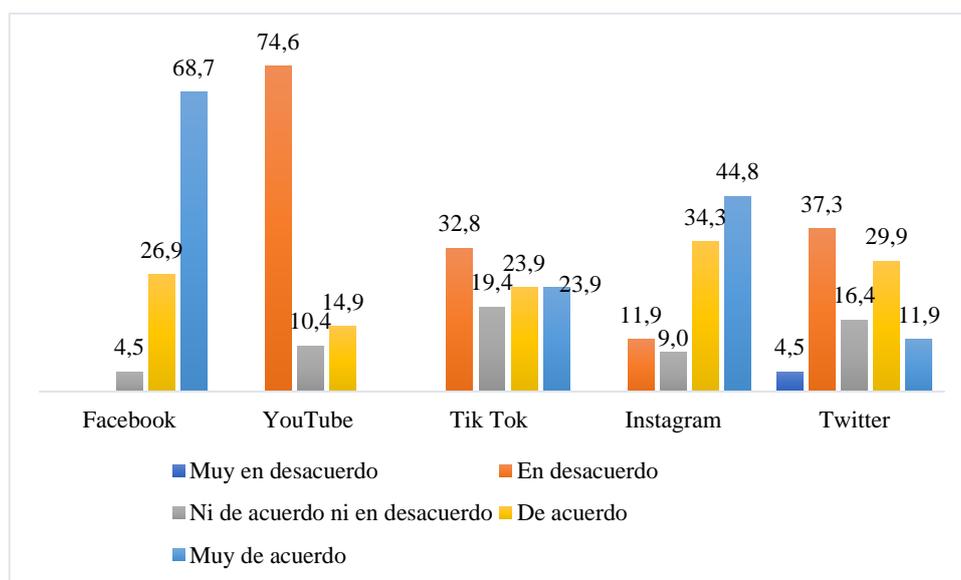
Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Uno de los requerimientos de los clientes es que el tiempo de respuesta a pedidos, sugerencias o comentarios sean de manera rápida, ya que de esa forma se tiene una mejor interacción y se puede solventar cada una de las inquietudes que el cliente tiene acerca de un producto. Al preguntar a los clientes si el tiempo de respuesta al momento de emitir un comentario debe ser rápido en redes sociales que es el medio por el cual se maneja Mondel, el 64% de los clientes han manifestado que si, por lo que la empresa debe estar siempre pendiente de dar respuesta a los clientes, especialmente si se trata de una compra, ya que desde esa acción se evidencia el compromiso que se tiene como empresa hacia los clientes.

Estrategias CRM

Figura 45

Canales de comunicación digital que genera una mejor relación entre el cliente y una empresa.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

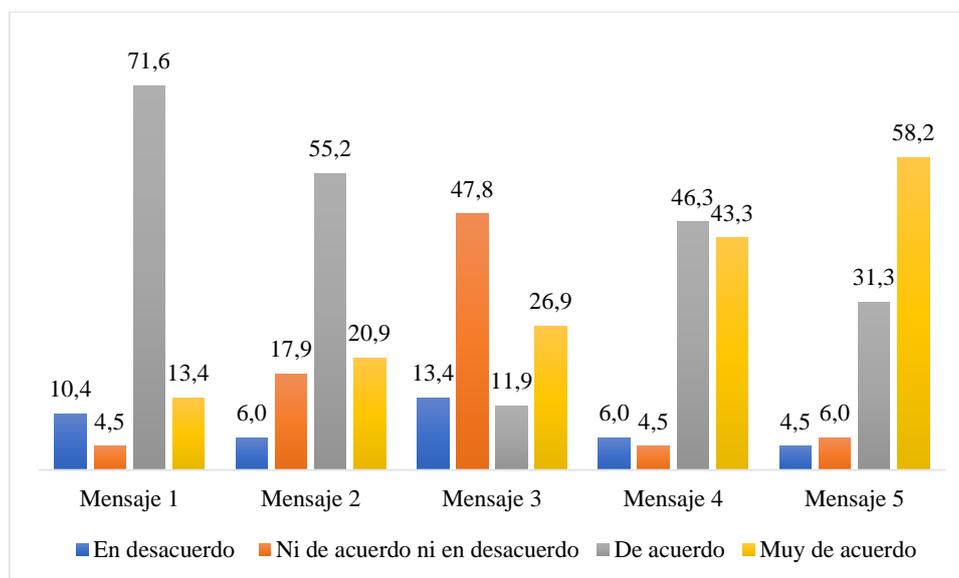
Mondel ha establecido varios canales de comunicación para dar a conocer y vender los productos, por lo que es indispensable preguntar a los clientes el canal de comunicación que consideran que les ayuda a tener una mejor relación con la empresa, obteniendo que para la mayoría de las personas Facebook es la red social más factible para poder interactuar, seguido por Instagram y una red social que ha sido de gran demanda en los últimos años como es Tik Tok. Cabe destacar que las personas día a día tienen nuevas plataformas en donde interactuar y las empresas no deben dejar pasar desapercibidas estas plataformas, sino más bien acoplarse y usarlas. Por otro lado, los clientes consideran que Twitter no es una buena opción por

mantener una buena relación entre ambas partes, por lo que se descartaría dentro de los canales de comunicación para difundir información.

Comunicación

Figura 46

Mensajes de Mondel y la percepción de los clientes.



Nota. Datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de Mondel.

Mensaje 1: “Te invitamos nuevamente a una degustación de nuestros productos en varias sucursales del Portal Ecuador”. Se quiere saber si con este mensaje al cliente le ayuda a conocer mejor la marca, obteniendo resultados positivos ya que para al menos el 85% este mensaje le incide en conocer más a la marca, ya que se le hace una invitación para degustar los productos Mondel, generando así que más personas conozcan a Mondel y por ende todos los productos que ofrece.

Mensaje 2: “Disfrutar de uno de los mejores quesos del mundo y orgullo ecuatoriano a nivel mundial”. Con este tipo de mensaje se pretende generar confianza en el producto, en donde de igual manera se obtienen resultados positivos, debido a que para el 75 por ciento de clientes les genera un vínculo de confianza con este tipo de mensajes que se difunden por sus redes sociales, cumpliendo así los objetivos de la empresa al establecer su contenido publicitario.

Mensaje 3: Con el mensaje “Adquiere este nuevo e increíble combo especial, lleva un pedacito de los andes a tu mesa”, al 46% de los clientes si les motiva e incide a comprar, debido

a que se trata de un combo, donde se presentan descuentos y los productos salen a menor precio. Pero también existe el 47% de los clientes que consideran que este tipo de mensajes no les incide a realizar una compra, siendo necesario evaluar el tipo de mensaje o promoción que se está ofertando.

Mensaje 4: “ANDEAN BLUE - Ganador del World Cheese Awards”, al ser un mérito que ha tenido la empresa, se logra evidenciar si este tipo de mensajes provoca interés al cliente para adquirir el producto, y evidentemente al 90% de los clientes si les llama la atención, porque es un producto reconocido internacionalmente, lo que le da una garantía extra de su calidad.

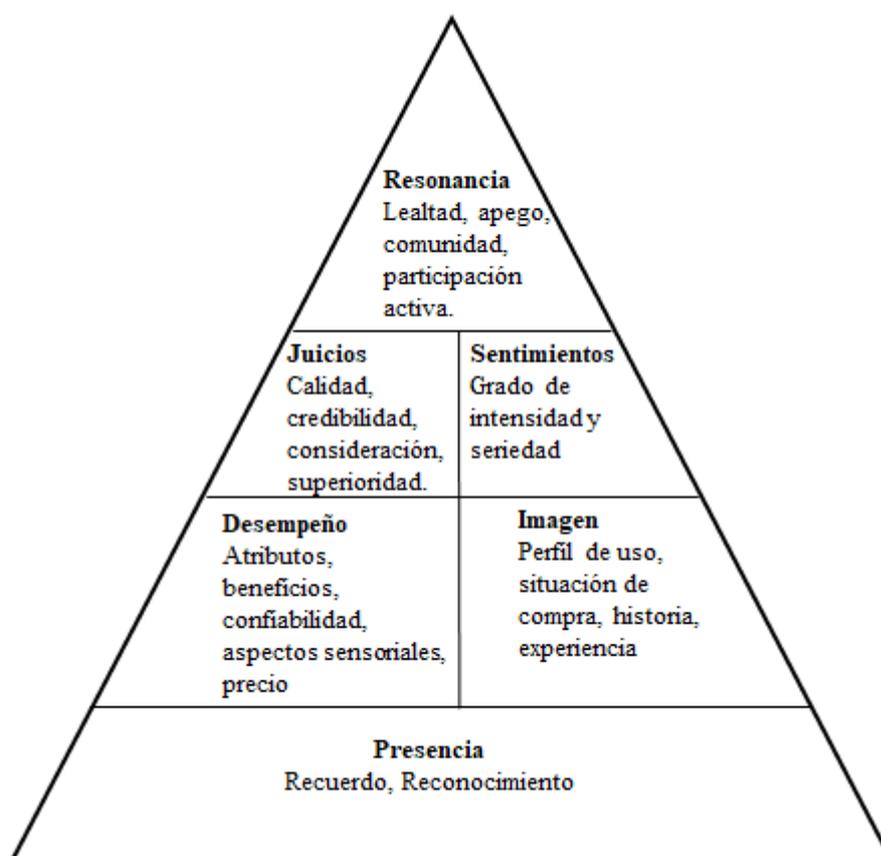
Mensaje 5: “Mondel gana medalla de bronce en el International Cheese Festival”, para el 90% de los clientes este tipo de noticias representa una imagen y reputación positiva para la marca Mondel, ya que son logros que se han alcanzado a base de dedicación y compromiso que han sido plasmados en todos los productos que han salido al mercado.

Análisis general del modelo de la Pirámide de Resonancia de Marca

Dentro del análisis total de los datos obtenidos mediante las encuestas se procede a resumir los resultados en contexto con el modelo de la Pirámide de Resonancia de Marca. Donde se tomó en cuenta el estado de la marca Mondel dentro de cada uno de los niveles establecidos.

Figura 47

Resultados de la marca Mondel



Empezando por el primer nivel que es el de Prominencia o presencia de la marca, se obtiene que Mondel tiene un nivel de reconocimiento considerable puesto que la mayoría de los clientes logran identificar la marca, con porcentajes superiores en comparación con los de la competencia, siendo esto beneficioso dado que se cumple con los primeros requerimientos del modelo utilizado, por lo que se establece una fuerte base para seguir construyendo valor y continuar con el proceso de posicionar la marca.

El segundo nivel trata sobre el Desempeño de marca, donde se logra destacar que los atributos más llamativos de la marca son el sabor, la durabilidad y el precio, así mismo los beneficios más importantes para los clientes tienen que ver con el nivel nutricional y el

fortalecimiento del sistema inmune. Además, la marca ha logrado establecer un nivel alto de confiabilidad con los clientes, hecho que se ha complementado de forma positiva con el empaque llamativo y con una etiqueta que brinda información relevante para los consumidores, empaque que cuenta con un tamaño adecuado en relación con el producto interno y con colores que contribuyen a diferenciar la marca Mondel con marcas de la competencia. Por otro lado, los clientes consideran que existe un equilibrio óptimo entre precio y calidad, siendo un factor que también se destaca de la marca Mondel. De esta forma se han logrado identificar los elementos más fuertes de la marca, mismos que se deben seguir fortaleciendo, sin dejar de lado que siempre se puede incorporar nuevos elementos que brinden valor a la marca.

Dentro del apartado de la Imagen de marca se logran identificar sus fortalezas que son; la facilidad en cuanto al uso de la plataforma web, canal digital que contribuyen con la transmisión de información útil para el cliente y con el proceso de venta de los productos, en donde predomina el tiempo rápido de respuesta, complementado con proceso de pago ágil y seguro. Por el contrario, aspectos como fomentar el cuidado del medio ambiente, y dar a conocer la historia de la empresa por medio de sus redes sociales, son elementos que se deben tomar en cuenta para crear un sentido de pertenencia con los clientes, formando con todos estos elementos una buena imagen de marca.

En el tercer bloque se encuentra el apartado de Juicios, que tiene que ver con la opinión de los consumidores hacia la marca, estos juicios deben ser positivos con el fin de que se pueda generar preferencia frente a la competencia. Al analizar la calidad, se pudo identificar que los clientes consideran que si existe calidad de los productos que se oferta, puesto que se cumple con los atributos y beneficios que el cliente espera de Mondel. Los clientes también esperan ver la gestión de la empresa detrás de la marca, por lo que es importante conocer si para los clientes el proceso de transporte conserva las características originales del producto, lo cual se evidenció que un porcentaje considerable no están de acuerdo con este apartado, siendo un aspecto a fortalecer, pero si existieron buenos resultados al indagar sobre la visualización de contenido que se publica para la preparación de platos, así como también la relevancia y comprensión de los mensajes compartidos en redes sociales, por lo que se deja constancia que se ha estado trabajando con el fin de dar una buena atención al cliente. En cuanto a la superioridad, se identificó que los productos Mondel ofrecen mayor nivel nutricional en comparación con la competencia, lo que es beneficioso ya que se destaca la superioridad frente a los productos de la competencia, construyendo así relaciones sólidas con los clientes. Con esto se puede manifestar que Mondel ha logrado generar en los clientes juicios que en su

mayoría son positivos, pero que también se deben corregir ciertas actividades que dependen netamente de la organización de la empresa como el proceso de transporte de productos, que en este caso tiene un resultado poco satisfactorio.

Al mismo tiempo, en el tercer bloque se analizan los Sentimientos por parte de los clientes hacia la marca, en donde se identifica que Mondel ha logrado trabajar efectivamente para generar un vínculo sentimental. Al ser una empresa que vende en línea, el sentimiento de seguridad hacia la marca por parte de los clientes al momento de realizar las transacciones monetarias es de importancia, en lo cual efectivamente se han evidenciado resultados positivos, puesto que los clientes si se sienten seguros con Mondel en este tipo de acciones y que de igual forma existe aprobación por parte de los clientes hacia los productos, lo cual es resultado del trabajo en hacer que tengan confianza con la marca. Aunque cabe recalcar que se debe seguir trabajando por la generación de aquellos sentimientos que aún hacen falta como la diversión, autoestima, calidez, entre otros.

El último peldaño para generar valor es la Resonancia, donde debe existir intensidad, lazo o vínculo profundo entre la marca y el cliente y que la lealtad está presente, ante todo. En el caso de Mondel se identificó que la mayoría de los clientes realizarían una recompra de los productos, por lo que se puede mencionar que se está logrando satisfacer a las personas y que les da paso de adquirir nuevamente productos Mondel. A pesar de esta información positiva para la empresa, cabe mencionar que no existe participación activa por parte de los clientes, puesto que no están dispuestos a pagar por un mejor producto, se encuentran en incertidumbre de manifestar si se sienten leales o no a la marca, más de la mitad de los clientes no se sienten familiarizados con la marca y que de igual forma no extrañarían la marca si esta llegara a salir del mercado. Por lo que se puede manifestar que Mondel no ha logrado superar el último tramo de la pirámide, debido a que no tiene esos vínculos donde se logre establecer resonancia con la marca y que sobre todo le ayude a posicionarse.

Finalmente, la aplicación del modelo de la pirámide de la resonancia de Keller en el análisis de la marca Mondel ha permitido comprender que ésta marca ha logrado excelentes resultados en el posicionamiento, tanto en el primer nivel denominado “prominencia”, cuyo porcentaje de aprobación alcanza el 75%, como en el segundo nivel denominado “desempeño de la imagen”, cuyo nivel de aprobación es del 65% aproximadamente. Sin embargo, siguiendo este modelo se ha logrado determinar que en el tercer nivel denominado “juicios y sentimientos” y en el cuarto nivel denominado “resonancia”, la gestión de marketing de marca

en Mondel ha alcanzado bajos niveles de desarrollo, lo que ha permitido identificar, por ejemplo, que clientes habituales de la marca no sentirían efectos mayores si Mondel dejaría de estar presente en el mercado. Esta realidad permite determinar además que estos dos últimos niveles deben ser el foco de atención en la gestión de la marca a futuro, los cuales se solventarían con acciones como: impulsar actividades enfocadas en Responsabilidad Social Empresarial, dado que los clientes al consumir productos de esta marca, consideran que también están contribuyendo con la sociedad; se debe analizar la psicología del color para la generación de publicidad, dado que dependiendo de las emociones que se pretenda transmitir será necesario elegir los colores adecuados; es importante la creación de publicidad basada en historias, de tal forma que los clientes se sientan identificados con las mismas y asocien dichas historias con la marca, logrando de esta forma iniciar con la creación de vínculos emocionales que permitan establecer conexiones más estrechas con la marca y el cliente, obteniendo de esta forma su lealtad.

4.1.3. Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

Con esta prueba se puede determinar si la base de datos cuenta o no con una distribución normal e identificar su comportamiento estadístico paramétrico o no paramétrico.

Hipótesis de la prueba.

H₀: La base de datos no cuenta con una distribución normal.

H₁: La base de datos si cuenta con una distribución normal.

Parámetros de medición.

Se toma en cuenta el nivel de significancia de la prueba de Kolmogorov – Smirnov. En donde si el nivel de significancia es mayor a 0,05 se acepta la hipótesis nula y si el nivel de significancia es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Estadístico que se presenta a continuación:

Tabla 5*Prueba de Normalidad.*

	Kolmogorov	
	Datos	Significancia
Posicionamiento	67	0,000
SMMS y C.	67	0,000

Una vez calculada la prueba de normalidad en donde se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, mismo que es inferior a 0,05, por lo cual se afirma que los datos no tienen distribución normal y se precede a utilizar modelos no paramétricos para la correlación de variables de investigación.

4.1.4. Modelo de rho de Spearman.

Tomando en cuenta que se utilizó una escala de Likert, misma que puede ser considerada como una medida de medición ordinal, lo que permite el modelo de Spearman es correlacionar las variables con el mismo nivel de medición. Para lo cual se presenta a continuación los resultados obtenidos.

Tabla 6*Resultados de la correlación de variables.*

Correlaciones			
		Posicionamiento	SMMS
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	0,241*
	Sig. (bilateral)	.	0,049
	N	67	67
SMMS	Coeficiente de correlación	0,241*	1
	Sig. (bilateral)	0,049	.
	N	67	67

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se determina que el nivel de correlación entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento es de 0,241, este valor indica que existe una correlación positiva baja entre estas dos variables. Además, se observa que el nivel de significancia es de 0,049, lo que indica que se debe rechazar la hipótesis nula de la investigación y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir que la aplicación de estrategias de marketing de la empresa El Queso Francés, si se relacionan con el nivel de posicionamiento de marca Mondel.

Tabla 7

Correlación entre preguntas específicas de cada variable.

Correlaciones		¿Recomendaría los productos de la marca Mondel?	¿Recomendaría un determinado producto basándose en contenido publicado en redes sociales?
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	67	67
	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	67	67

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De igual forma al analizar el nivel de correlación entre dos preguntas específicas, una de cada variable, se puede notar claramente que también existe relación positiva, que en este caso hace referencia a la relación que puede darse al aplicar estrategias de marketing en redes sociales para generar recomendación por parte de los clientes, que sin lugar a duda es un factor esencial para generar posicionamiento positivo en el mercado y en la mente de los consumidores, resaltado también que estos resultados se deben al constante trabajo interno por parte de la organización en función de comunicar una buena imagen corporativa.

4.2. DISCUSIÓN

Después de haber obtenido la información pertinente por parte de la empresa y los clientes y de haber procedido con el cálculo de la correlación de Spearman se aceptó la hipótesis alternativa, la cual determina que efectivamente las estrategias de marketing de la empresa El Queso Francés si se relacionan con el nivel de posicionamiento de marca Mondel.

Entre los principales hallazgos de la investigación se evidenció que la marca Mondel tiene un nivel considerable en lo que respecta a prominencia, debido a que en la encuesta efectuada a los clientes de Mondel, estos prefieren y reconocen la marca frente a otras de la competencia, siendo un punto a favor para la empresa debido a que desde este apartado se está logrando crear notoriedad dentro del mercado, de tal forma que los clientes puedan elegir los productos Mondel por encima de los demás, mismo que está relacionado con lo que manifiesta Escobar A. (2020) quien expone que: “gracias a la prominencia que pueda tener una marca, esta tiende a tener un alto grado de visibilidad, lo que implica un consumo conspicuo por parte de los clientes” (pág. 11). Cabe mencionar que según los datos a partir de la encuesta y la entrevista realizada se pudo identificar que a pesar de que los clientes identifican y prefieren la marca Mondel, existe un cierto porcentaje de clientes que prefieren y reconocen mejor la marca Floralp, por lo que se puede decir que la principal competencia de Mondel es esta marca, dato que se confirman en la investigación de Lara, C. (2012), en donde se evaluaron las marcas de queso de leche de cabra que las personas conocían en el cantón Mira, siendo Mondel y Florap las de mayor conocimiento por las personas, obteniendo porcentajes considerables y a favor de estas marcas, pese a que Mondel no distribuye específicamente sus productos en esta zona.

Dentro del apartado del desempeño de la marca, Kotler & Keller (2012) exponen que este concepto “se refiere a qué tan bien satisface el producto o servicio las necesidades funcionales del consumidor” (pág. 248), para lo cual es necesario tener en cuenta todas las necesidades que tiene el cliente, de tal forma que puedan ser cubiertas en su mayoría y así tener un nivel de desempeño elevado. Para los clientes de Mondel, los productos si satisfacen ciertos requerimientos, principalmente en el sabor, la durabilidad y la efectividad del servicio, dando la oportunidad a que la empresa se involucre más con el cliente y que por ende el consumidor guarde la marca en su mente, logrando obtener una recompra a futuro y de a poco ir construyendo ese posicionamiento que la empresa necesita en la mente de cada uno de ellos. Según el artículo de investigación: “Personalidad de la marca” escrito por Mayorga J (2017), menciona que “el posicionamiento exitoso sólo puede lograrse mediante la adopción de la

perspectiva del cliente, la comprensión y la forma en que dan importancia a los atributos particulares que se puedan agrupar bajo un constructo” (pág. 92). A partir de esta mención se puede evidenciar que, gracias a los atributos de los productos como: precio, durabilidad, efectividad del servicio, sabor, empaque; los clientes eligen la marca Mondel, mismos que construyen un valor significativo para la marca, logrando un vínculo de involucramiento entre el cliente y los productos, de tal forma que se genere un posicionamiento apropiado con el consumidor desde un inicio.

Mondel ha tratado de generar confianza con sus clientes de tal forma que se logre establecer un nivel de seguridad entre los consumidores y la marca; dando a conocer sus beneficios como: nivel nutricional, sensación única de sabores, autorrealización, fortalecimiento del sistema inmune, aumento de estatus social, que esta tiene por ofrecer. Para el 58% de los clientes, bajo las experiencias que han tenido con Mondel, se ha determinado que esta marca sí les genera confianza, logrando desde este apartado establecer un vínculo significativo con los consumidores, debido a que éste es considerado un punto clave para lograr entrar en sus mentes. Hecho por el cual se puede decir que Mondel si está incidiendo de forma significativa en la opinión de los clientes a cerca de la marca, porque se está logrando que exista ese vínculo emocional entre ambas partes. Mencionar además que, por la confianza generada en los clientes se crea lealtad hacia la marca en un largo plazo ya que, si el consumidor confía en una marca, también se compromete con la misma. De esta forma se concuerda con Vargas F. (2019), quien concluye en su investigación “que la confianza en la marca lleva a la lealtad o el compromiso de marca, porque la confianza crea relaciones de intercambio que son altamente valoradas, siendo una importante consecuencia de la confianza una relación duradera” (pág. 135). La confianza es la clave del éxito de los negocios, por lo cual fue un elemento que se analizó en la encuesta realizada a los clientes, debido a que si existe confianza es porque se está satisfaciendo ese tipo de necesidades que tienen los clientes, porque los productos ofertados son de calidad y porque se cumple con lo que se promete o que en muchos casos se trata de la veracidad de información que se comparte en los canales de comunicación. Valdivieso (2019) acota en este punto debido a que también afirma que “mientras los productos o el servicio se determine de manera clara, sea de manera publicitaria o en la misma entidad y no haya publicidad engañosa, los clientes tendrán mayor confianza con la marca y la preferirán” (pág. 78).

La empresa ha venido trabajando constantemente por hacer conocer los productos mediante las redes sociales y la página web que maneja en la actualidad, mismas que han

contribuido a llegar a nuevos clientes y también a exponer la imagen de su marca. Kotler & Keller (2012) manifiestan que “la imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor” (pág. 249). De esta manera Mondel ha trabajado en generar una buena imagen hacia los clientes, por lo que el aspecto más importante en este apartado es conocer si el proceso de pago al adquirir los productos era ágil y seguro, debido a que si se realizan las ventas en línea, este proceso es de gran valor para los clientes, por lo que en los datos obtenidos en las encuestas se constata que el proceso para adquirir los productos genera seguridad en los clientes, es decir, se pudo comprobar que la organización aplica seriedad en los procesos de transacciones monetarias que se realiza con los clientes, hecho que se ve reflejado en la opinión de los mismos, contribuyendo a que se tenga una buena percepción hacia la organización, debido a que se lo está manejando con transparencia y responsabilidad, dándoles a los clientes la garantía de que cualquier transacción será asumida con toda la seriedad posible. Otro aspecto significativo, es la acción de la empresa al facilitar a sus clientes contenido instructivo para que puedan preparar los productos Mondel en diferentes recetas, actividad que ha sido acogida por un gran porcentaje de clientes, dando así una imagen de compromiso de la empresa hacia los consumidores, debido a que se ayuda a que los clientes utilicen sus productos de forma correcta y efectiva, generando nuevas experiencias con la marca. Con esto, la organización puede retener a los consumidores de tal manera que se pueda establecer una relación armoniosa, ganar su lealtad, que puedan reconocer la marca en cualquier lugar que se encuentren y sobre todo que también contribuya a generar confianza por parte de los clientes. Coincidiendo así con lo que dan a conocer Suarez A. & Díaz E. (2021), quienes establecen que “una imagen de marca favorable se traduce en un mayor nivel de ventas, permitir el recordar con más facilidad la marca frente a otras competidoras y puede llegar a repercutir positivamente en la percepción de calidad de los productos” (pág.132).

Otra forma de dar a conocer una buena imagen hacia los clientes es a través de la calidad, por lo que también fue importante evaluar si los clientes perciben a los productos Mondel como productos de buena calidad, obteniendo resultados positivos debido a que existe un gran porcentaje de personas que consideran que los productos efectivamente cumplen con este requisito, debido a ciertas características que también han sido evaluadas, a eso se le atribuye también que el precio de cada uno de ellos sea un poco elevado. Logrando de esta manera que los productos Mondel sean conocidos y tengan aceptación por parte de los consumidores, tal como indica Verdera (2017), “que el conocimiento de una marca es señal de

calidad que ayuda a los consumidores en la toma de decisiones de compra” (pág. 19). De esta forma se indica que los productos de buena calidad son conocidos por los consumidores, ya que por lo general a la hora de adquirir los productos siempre se busca los que cumplan con los más altos estándares. Deduciendo que la buena calidad de la marca que ha sido percibida por parte de los clientes se debe a los atributos que poseen sus productos y que son de significancia para ellos como consumidores, logrando así elegir a Mondel sobre otras marcas de la competencia. Contribuyendo de esta forma a lo que expone Verdera (2017), quien menciona que “cuando los consumidores evalúan una marca en relación con otras marcas, es porque saben reconocer las diferencias entre ellas” (pág. 19), pues una marca que sea reconocida por su buena calidad es capaz de posicionarse dentro de la mente de sus clientes.

En la investigación se logró identificar que alrededor del ochenta por ciento de los clientes están al pendiente de las publicaciones que realiza la empresa, además que más del setenta por ciento de las personas están de acuerdo en que las redes sociales son las plataformas más efectivas para recibir información y que Facebook es la más predominante entre las redes sociales, dado que también alrededor del setenta por ciento de clientes lo confirman. Dentro de las redes sociales los contenidos más productivos para hacer llegar un determinado mensaje son los videos y las fotografías con un ochenta y cinco y un setenta por ciento respectivamente de aceptación. En este punto se destaca que la empresa está trabajando de manera sistematizada y en concordancia de las necesidades de los clientes en función de adaptarse al desarrollo tecnológico, puesto que los clientes se encuentran en un entorno digital y la empresa El Queso Frances EQF, ha logrado adentrarse en este mundo. Tal como lo expone Aucay y Herrera (2017) “Las empresas del siglo XXI siguen transformándose por la globalización y el crecimiento de las redes sociales, hecho que ha ocasionado cambios en las empresas, las mismas que deben adaptarse a entornos que cada día son más complejos y competitivos” (pág. 1). Las empresas deben considerar de forma predominante el adaptarse a las nuevas tecnologías y medios de comunicación y de este modo llegar a adentrarse en el mercado y a sus potenciales clientes.

Uno de los resultados más relevantes es que más del ochenta por ciento de los clientes afirman que si recomendarían los productos Mondel, lo que significa que la empresa si está ofertando un producto de calidad: con alto nivel nutricional, con un empaque óptimo para la conservación del producto, que brinda seguridad en las transacciones de venta, mantiene un buen tiempo de entrega de los pedidos, etc., siendo un aspecto bastante alentador, que en primera instancia refleja el arduo trabajo que se ha venido llevando a cabo dentro de la empresa,

pero que además influye de manera positiva en el incremento del nivel de posicionamiento de la marca, dado que la compañía está en la capacidad de crecer mediante la recomendación del boca a boca por parte de los clientes. Como menciona Arévalo y Bustamante (2020) “El marketing boca a boca es un método tradicional que no ha pasado al olvido, en donde los consumidores son los que hablan de los productos, haciendo que las ventajas de estos lleguen a otros consumidores con cierta garantía” (pág. 9). Este tipo de tácticas han sido aprovechadas por parte de la empresa, dado que se ha obtenido buenas referencias del producto por parte de los clientes, efecto de debe ser reforzado constantemente para que no se convierta en un factor negativo, debido a que como ya se conoce, los malos comentarios pueden difundirse con mayor velocidad y causar un perjuicio más nocivo para la marca. Esto debido a que los clientes toman muy en cuenta las referencias de otros comentarios, dependiendo parcialmente de éstos la percepción de un producto; si la empresa tiene buenos comentarios en las redes sociales que maneja, el consumidor tiende a confiar en cierto grado en la marca y por ende incrementa el grado de compra, pero si por el contrario, las redes sociales están llenas de comentarios negativos, se pone en duda la credibilidad y calidad de los productos que se ofertan.

La marca Mondel ha trabajado arduamente en generar un sentimiento de seguridad en los clientes cuando realicen sus compras, esto se ratifica con los resultados obtenidos en la encuesta, donde cerca del ochenta por ciento de los encuestados están de acuerdo en que la marca les genera un sentimiento de confianza al momento de realizar una determinada compra, siendo un resultado muy beneficioso para la empresa, en vista de que si existe un vínculo de confianza entre el consumidor y la marca, que genera cierto grado de posicionamiento en la mente de los clientes. Tal y como afirma Criollo, Erazo, y Narváez (2019) “La estrategia de las empresas debe ser el establecimiento de publicidad motivacional y racional en donde se enfoque sus respectivas características, comprometerse con las necesidades de los clientes, esto permitirá capturar prospectos, envío de mensajes y una relación de confianza” (pág. 265). Aquí es donde resalta la importancia de comprender los conceptos de la comunicación y aplicarlos correctamente para provecho de la empresa, dado que si la organización tiene claro cuál es el mensaje específico que se quiere comunicar, el canal por el cual se quiere transmitir y se conoce a detalle el público al que se debe llegar, en resultado se obtendrá un buen posicionamiento dentro del mercado.

Sin lugar a duda, el trabajar en el largo plazo con personas que influyen en la sociedad dentro de las actividades publicitarias de la empresa, es una estrategia que será acogida de buena forma por parte de los clientes, puesto que cerca del noventa por ciento de los

consumidores estarían de acuerdo en que este tipo de acciones llaman su atención, factor que es muy relevante al momento de generar posicionamiento. Sanz, Jiménez y Zambrano (2021) argumentan que “Este tema es importante a nivel estratégico, puesto que afectan el comportamiento de consumidor y su lealtad hacia las marcas, todo apuntan a una tendencia coherente respecto a la importancia del influencer y a la resonancia de la marca” (pág. 213). Es decir que, específicamente las personas influyentes si pueden contribuir a la generación de posicionamiento en la mente de las personas, que en si es más impactante que tener presencia en los mercados, en vista de que, si los consumidores tienen en mente a la marca Mondel, en consecuencia, buscaran obtener sus productos. Este elemento debe ser considerado de forma sistémica por la marca Mondel, de forma que se aproveche el reconocimiento de personas influyentes de la zona, que estén dispuestas a trabajar con la empresa en el largo plazo, para ampliar el segmento de mercado.

Además, Berlo en la década de los sesenta propone “la teoría de comunicación humana con elementos tecnológicos, como si fueran una variable independiente de la sociedad, menciona como los canales de comunicación de los seres humanos, con la incorporación de la tecnología, se potencian y se expanden” (Díaz, 2021, pág. 241). Dentro de la empresa El Queso Frances EQF, se puede evidenciar que, si se ha trabajado en incorporar la tecnología para mejorar sus procesos de comunicación, tanto internamente y con los clientes. Es así como más del setenta por ciento de los clientes están dispuestos a volver a comprar los productos Mondel, lo que significa que la empresa ha logrado transmitir un mensaje positivo de sus productos a los clientes a través de las plataformas en línea, de tal manera que se encuentran ciertamente satisfechos a tal punto de seguir con la recompra. En este punto es importante remarcar que la organización debe continuar fortaleciendo sus estrategias de comunicación mediante redes sociales para no solo retener a los clientes fijos, sino llegar a abarcar una mayor cuota de mercado.

A continuación, se presentan elementos que complementan el argumento de la aceptación de hipótesis de investigación, en donde se tomaron en cuenta aspectos específicos y relevantes obtenidos en los resultados anteriormente expuestos. Se analiza en nivel de correlación que existe entre el apartado de estrategias y el apartado de la dimensión de resonancia. De este modo se establece un refuerzo al rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alternativa de la investigación.

Tabla 8*Correlación entre Estrategias de Marketing y la Dimensión de Resonancia.*

		SMMS	Resonancia
Rho de Spearman	SMMS	Coeficiente de correlación	de 1 ,366**
		Sig. (bilateral)	. 0,002
		N	67 67
	Resonancia	Coeficiente de correlación	de ,366** 1
		Sig. (bilateral)	0,002 .
		N	67 67

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se puede observar en la tabla, al comparar los resultados de la variable de estrategias de marketing con una de las dimensiones que se utilizó para medir el posicionamiento de la marca, existe un nivel de correlación significativa, hecho que además indica que las estrategias de marketing implementadas en la empresa se están relacionando de forma directa con el apartado de resonancia, es decir que la empresa está logrando que la marca se posicione en la mente de los consumidores, mediante el sistema de publicidad manejado en redes sociales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La marca Mondel, ha venido realizando actividades relacionadas con la gestión de marca como: comunicación, entornos digitales, generación de sentimientos y experiencias. Su estrategia principal es crear una identidad de marca que sea única e identificable para los clientes en cualquier lugar que se encuentren, a través de la generación de nuevas experiencias con los clientes, de tal manera que exista un vínculo de lealtad y satisfacción con la marca y por ende con los productos, puesto que una buena experiencia llama la atención del cliente y genera valor, en donde Mondel ha trabajado para que en cada interacción con los clientes se pueda construir una percepción positiva por la marca ya sea al momento de recibir el pedido, de efectuar la venta o de entregar contenido instructivo para la creación de platos con los productos Mondel. Además, otra estrategia es que la empresa siempre busca la innovación constante de sus productos, con el fin de cumplir con las necesidades de los clientes, estrategia que se ve reflejada con el lanzamiento del Queso Romano Edición Premium, producto que fue creado para satisfacer a aquellos clientes que buscan en Mondel nuevos sabores. Otra estrategia optada por Mondel es el descuento sobre el precio del producto por temporadas, dándoles de esta forma un incentivo para que los clientes adquieran los productos, lo cual puede ser beneficioso a largo plazo si esos incentivos se asocian con la marca.
- Además, los resultados han ayudado a determinar de forma general que el nivel de posicionamiento de la marca Mondel es medio, pues si bien existen diversos puntos en donde la empresa obtuvo buenos resultados como: la capacidad de reconocer, recordar y recomendar la marca, la percepción de calidad y el generar un sentimiento de confianza, entre otros aspectos, también existen aspectos que la empresa no ha estado tomando en cuenta, como el hecho de generar un nivel alto de lealtad y apego por parte de los clientes de modo que exista una compra permanente de los productos Mondel, que genere pertenencia y que los clientes se sientan identificados con la marca, hecho por el cual Mondel no ha logrado obtener un nivel alto de posicionamiento. Escenario que puede cambiar si la empresa toma en cuenta los factores con resultados negativos y establece acciones inmediatas de mejora.
- Por último, se determinó que, si existe relación entre las estrategias de marketing efectuadas por la empresa y el posicionamiento de su marca Mondel. Si bien no el nivel de relación no es alto, esto se debe a que la empresa no ha estado tomando en cuenta los elementos clave antes mencionados, por lo que todo dependerá de las estrategias correctivas que aplique la empresa para fortalecer dichas falencias y así generar un nivel de relación óptimo entre las

dos variables analizadas, que dé como resultado un incremento en el posicionamiento de marca. Con lo cual se puede afirmar que, entre más estrategias de marketing en redes sociales se apliquen por parte de la empresa, mayor será el nivel de posicionamiento adquirido por parte de la marca en los mercados que se pretenda abarcar en mediano y largo plazo.

5.2. Recomendaciones

- Es necesario para el desarrollo de la empresa analizar de forma detallada los resultados obtenidos en la investigación, principalmente los negativos, dado que son referencia de actividades en las que no se ha estado enfocando, por lo que se debe dar mayor priorización de tal forma que se puedan establecer tácticas correctivas y estrategias adecuadas para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Centrarse más en las necesidades de los clientes para que exista un vínculo afectivo con la marca, es decir, la empresa debe construir una marca más sólida con el fin de generar un acercamiento asertivo con los consumidores y de esta forma forjar un apego sentimental entre los clientes y la marca. Llegando así a lo que se conoce como una Lovemark, en donde se prioriza los valores de la marca, se genera experiencias y se desarrolla emociones para que los clientes recuerden, hablen y recomienden la marca.
- Tomar en cuenta la creación de un grupo de profesionales que trabaje a largo plazo, mismo que este enfocado en seleccionar y trabajar con influencers para la implementación de publicidad más efectiva y apegada a los canales digitales de comunicación actuales, dado que como se evidenció en los resultados, los clientes están de acuerdo en que los productos se den a conocer por medio de estas personas, teniendo la posibilidad de que se pueda llegar a otro segmento de mercado, hacer más conocida la marca e incrementar el nivel de posicionamiento, pues en la actualidad existen diferentes canales de comunicación en donde es necesario trabajar con personas que sepan manejar de forma adecuada estas plataformas, como el Tik Tok que últimamente ha tenido mayor acogida por la población.
- Para incrementar el nivel de posicionamiento de la marca se recomienda implementar estrategias que permitan generar vínculos emocionales como: sentido de comunidad entre los clientes que consumen los productos; crear lealtad hacia los productos Mondel y que los clientes extrañen la marca si llegase a salir del mercado, esto a través de experiencias como por ejemplo: que el cliente pueda sentirse parte de la familia Mondel, tomando en cuenta fechas importantes, tanto en eventos especiales, cumpleaños, aniversarios, entre otros, para hacer de estas ocasiones, momentos único e inolvidables que se transformen en recuerdos que puedan ser evocados cada vez el cliente adquiera los productos Mondel.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2018). *Centro de estudios de opinión*. Diseños de Investigación Experimental y no-Experimental: http://repositorio.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- Apaolaza, F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apolo, D. B. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación*, 521-539. Recuperado el 10 de diciembre de 2021
- Arevalo, M., & Bustamante, L. (2020). *Marketing boca a boca y la eficiencia en las ventas en el*. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57215/Arevalo_SMF-Bustamante_MLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Scielo*, 1. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1390-86182017000200081
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>

- Barahona, P., & Hernández, A. (2020). *Análisis del posicionamiento de marca de la empresa FLORALP S.A, en la provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10346/2/05%20FECYT%203631%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Castillero, O. (05 de diciembre de 2021). *Comunicación empresarial: tipos, características y errores comunes*. <https://psicologiymente.com/organizaciones/comunicacion-empresarial>
- Chacón, E. (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XX*. Las Palmas. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562/Versi%C3%B3n_en_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Criollo Aguirre, M., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. Cuenca: Universidad Católica de Cuenca. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/302>
- Diario El Norte. (17 de julio de 2021). Se dio otro paso para la reactivación económica en Carchi. *Diario El Norte*, págs. 1-2. <https://www.elnorte.ec/reactivacion-economica-carchi/>
- Díaz, R. (2021). *Teoría de la Comunicación Corporativa*. Ciencias de la comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Eizaguirre, B., & Mayra, A. (2020). *El rol de las campañas de responsabilidad social en la construcción de valor de marca*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653363/Baldeon_EM.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Figueroa, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Ecuador: Polo del Conocimiento. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf

- Fuentes, M. (2017). *Estrategias de marketing para la difusión de las bases de datos en la Universidad Privada del Norte aplicando la Matriz de Ansoff*. Lima. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7318/Fuentes_nm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Humaní, L., & Ponce, L. (2020). *Análisis de desarrollo de marca para Runa Store bajo el Modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller en sus puntos de venta de Lima Metropolitana*. Lima. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16605/FARF%
c3%81N_ANDRADE_HUAMAN%
c3%8d_VILLACORTA_PONCE_SAENZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16605/FARF%c3%81N_ANDRADE_HUAMAN%c3%8d_VILLACORTA_PONCE_SAENZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Izquierdo, M., Acurio, A., & Bravo, J. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5-6. <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1017/118>
- Izquierdo, M., Viteri, A., Baque, K., & Zambrano, A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Estrategia de marketing en redes sociales: definición, conceptualización, taxonomía, validación y agenda futura. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, paginas51–70. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3#citeas>

- MAG. (24 de noviembre de 2020). Desde Carchi se exporta queso azul a Estados Unidos. *Comunicamos*, págs. 1-2. <https://www.agricultura.gob.ec/desde-carchi-se-exporta-queso-azul-a-estados-unidos/>
- Mejía, A. (14 de junio de 2017). *Envase, empaque y embalaje*. https://www.academia.edu/8489373/ENVASE_EMPAQUE_Y_EMBALAJE
- Molina, J. (2019). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de Crossfit Milla ubicada en el Cantón Quevedo*. Quevedo: UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11323/1/TUQEXCOMADM014-2019.pdf>
- Mora, M., & Vera, J. (noviembre de 2018). *Análisis de las estrategias de marketing para fortalecer el crecimiento económico empresarial de las empresas del Ecuador*. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4319/1/ANALISIS%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20FORTALECER%20.pdf>
- Noblecilla, M., & Ganados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. (Primera ed.). Machala: UTMACH.
- Nogales, V. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53682981/LA_PROMOCION_Y_GESTION_DE_MEDIOS-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1630801241&Signature=cvdAADeUQYtJ13B~K9aJhsa~Vi6aw2NMCVZGzBEFKqPnAnwfyuH28cygkIUv47U5XQIShBz0W80oCnT~kW-rvvy59Qea02v-fx5q6uEbAMI539l8uxjdxlzfStH
- Orellana, D. (2016). *Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino*. Bolivia: redalic.org. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425948032002.pdf>
- Pereyra, R., Quezada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca m.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana*. Lima. <https://core.ac.uk/download/pdf/196532502.pdf>
- Pino, A., Echegaray, D., & Manrique, J. (2017). *Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de lima. caso de estudio: HOSEG*. Lima.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9290/Del%20Pino_Echegaray_Manrique_An%c3%a1lisis_propuesta_construcci%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *18(46)*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

Ruibal, A. (27 de octubre de 2020). *Publicidad en redes sociales: ¿Realmente la necesitas?* Blog de Marketing: <https://www.grupoendor.com/publicidad-redes-sociales/>

Salguero, R. (2017). Comunicación Corporativa: tarea multidisciplinaria. *Comunicación e Imagen Corporativa*, 14 - 53.

Sanz, M., Jiménez, M., & Zambrano, E. (2021). *Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer*. España: Unoversodad de Sevilla.
<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/471/720>

Thompson, I. (24 de mayo de 2019). *El empaque*. <https://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Urrutia, P., & Napán, C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 36-47.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>

Villarreal, I. (23 de abril de 2018). *Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento*.
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/660/1/IDALIA%20CARLOTA%20VILLARREAL%20CASTRO.pdf>

Villarroel, M., & et al. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Quevedo. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE: Córdova Calpa Anderson Vinicio CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402124846
NIVEL/PARALELO: Titulación PERIODO ACADÉMICO: 2022 A
TEMA DEL TIC: Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio Marca Mondel

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi

DOCENTE TUTOR: PhD. Félix Wilmer Paguay Chávez

DOCENTE: MSC. Ana Cristina Mora Lucero

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Directoría de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 1 AULA: Audiovisuales

FECHA: martes, 5 de julio de 2022

HORA: 09H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,27

2) Trabajo escrito 2,70

Nota final de PRE DEFENSA 8,97

Por lo tanto:

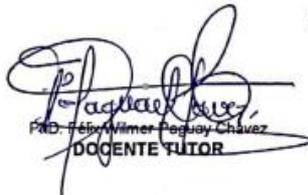
APRUEBA CON OBSERVACIONES

, debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

martes, 5 de julio de 2022


PhD. Félix Wilmer Paguay Chávez
DOCENTE TUTOR


MSC. Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi
PRESIDENTE


MSC. Ana Cristina Mora Lucero
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Córdova Calpa Anderson Vinicio y Morillo Pastillo Nathaly Vanessa				
DATE: 8 de julio de 2022				
TOPIC: "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca: Caso de estudio Marca Mondel."				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Córdova Calpa Anderson Vinicio y Morillo Pastillo Nathaly Vanessa

Fecha de recepción del abstract: 8 de julio de 2022

Fecha de entrega del informe: 8 de julio de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI RECOLECCIÓN DE DATOS: EMPRESA EQF EL QUESO FRANCÉS S.A.			
<p>OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo identificar el nivel de posicionamiento de la marca Mondel.</p> <p>Los datos obtenidos en la siguiente encuesta serán utilizados únicamente para fines académicos.</p>				
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS				
Género Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	Edad <input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>	Nacionalidad Ecuatoriano/a <input type="checkbox"/> Colombiano/a <input type="checkbox"/> Venezolano/a <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	Formación académica Educación Básica <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>	Estado Civil Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/>
INDICACIONES: Lea detenidamente cada uno de los enunciados y conteste según crea conveniente.				
ENUNCIADOS				
PROMINENCIA DE LA MARCA	1. Cuando compra queso maduro, ¿Qué marca prefiere?			
	A. El Salinerito B. Zuleta C. Mondel		D. Floralp E. Alpina F. La Holandesa	
	1.		2.	
	3.		4.	
	5.		6.	
	Del 1 al 5 valore a cada enunciado según su criterio (1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Neutral, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo)			
PREGUNTAS				CALIFICACIÓN 5 4 3 2 1
3. ¿Es fácil recordar una determinada marca?				
4. ¿Es fácil reconocer una determinada marca?				
5. ¿Considera usted que los siguientes atributos son importantes para realizar la compra de los productos Mondel? (1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo)				CALIFICACIÓN 5 4 3 2 1
ATRIBUTOS				5 4 3 2 1
Precio				
Durabilidad				
Efectividad del servicio				
Sabor				
Empaque				

DESEMPEÑO DE LA MARCA	6. ¿Considera usted que los siguientes beneficios son importantes para realizar la compra de los productos Mondel? (1 Muy en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Muy de acuerdo)					
	BENEFICIOS	CALIFICACIÓN				
		5	4	3	2	1
	Nivel nutricional					
	Sensación única de sabores					
	Autorrealización					
Fortalecimiento del sistema inmune						
Aumento de estatus social						
Según su criterio, usando una escala de 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 es Muy de acuerdo. Seleccione						
¿Cómo evaluaría usted a la marca Mondel, según los siguientes aspectos?						
	PREGUNTAS	CALIFICACIÓN				
		5	4	3	2	1
	7. ¿La experiencia que ha obtenido con la marca Mondel le inspira confianza?					
	8. ¿El empaque de los productos Mondel tiene un tamaño acorde con el producto?					
	9. ¿Considera que la forma del empaque es llamativa?					
	10. ¿El color del empaque ayuda a identificar a la marca Mondel en las estanterías?					
	11. ¿La etiqueta le brinda la información necesaria acerca del producto?					
	12. ¿Los productos Mondel tienen un equilibrio óptimo entre el precio y la calidad?					
	13. ¿Los precios de los productos Mondel se apegan a los niveles adquisitivos de los clientes?					
	14. ¿Los precios de los productos Mondel son más convenientes en comparación a la competencia?					
IMAGEN DE MARCA	15. ¿En la plataforma web se pueden encontrar fácilmente los productos?					
	16. ¿El tiempo de respuesta para la compra de los productos en la plataforma web es rápido?					
	17. ¿El proceso de pago es ágil y seguro?					
	18. ¿La entrega de los productos se realiza de forma rápida?					
	19. ¿La marca Mondel fomenta el cuidado por el medio ambiente mediante información tanto en sus redes sociales como en sus productos?					
	20. ¿Conoce la historia del desenvolvimiento de la marca Mondel?					
EFECTOS DE LA MARCA	21. ¿Mondel ofrece contenido instructivo para la preparación de sus productos?					
	22. ¿Mondel entrega completos todos los pedidos que se le realiza?					
	23. ¿El proceso de transporte permite la conservación de los productos para que lleguen en óptimas condiciones?					
	24. ¿Considera usted que los productos Mondel son de buena calidad?					
	25. ¿Ha observado frecuentemente la publicidad que da a conocer Mondel?					
	26. ¿El contenido de las publicaciones que comparte Mondel es de relevancia?					
	27. ¿El contenido que comparte Mondel es de fácil comprensión?					
	28. ¿Usted prefiere recibir información sobre los productos y sus promociones mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.?					
	29. ¿Usted prefiere recibir información sobre los productos y sus promociones mediante radio y televisión?					
	30. ¿Usted prefiere recibir información sobre los productos y sus promociones mediante YouTube?					
	31. ¿Considera que los comentarios realizados en las redes sociales son atendidos?					
	32. ¿Recomendaría los productos de la marca Mondel?					
	33. ¿Considera que esta marca le ofrece un alto nivel nutricional en comparación con otras marcas?					
	34. ¿Usted conoció la marca Mondel mediante los siguientes canales comunicación?					

JU	Facebook					
	Instagram					
	YouTube					
	Plataforma web					
	Mediante el boca a boca					
	35. Los siguientes contenidos que comparte Mondel, ¿Son efectivos al momento de hacer llegar un mensaje?					
	Videos					
	Historias					
	Fotografías					
	Afiches informativos					
Infografías						
SENTIMIENTOS DE LA MARCA	36. ¿Mondel realiza un seguimiento antes, durante y después de la compra de sus productos, mediante un contacto frecuente a través de redes sociales, teléfono/celular?					
	37. ¿Considera usted que la atención al cliente por parte de Mondel se realiza con amabilidad, respeto y servicialidad?					
	38. ¿La marca Mondel le genera un sentimiento de diversión?					
	39. ¿Le genera emoción comprar los productos Mondel?					
	40. ¿Considera usted que la marca Mondel le genera un sentimiento de seguridad al realizar sus compras?					
	41. ¿Piensa usted que la marca Mondel tiene aprobación positiva por parte de los consumidores?					
	42. ¿Comprar productos Mondel le genera un aumento en su autoestima personal?					
	43. ¿Le llamaría la atención si Mondel contratara los servicios de influencers para promocionar sus productos?					
RESONANCIA	44. ¿Compraría los productos Mondel en una próxima oportunidad?					
	45. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un mejor producto?					
	46. ¿Se considera leal a la marca Mondel?					
	47. ¿Extrañaría la marca Mondel si sale del mercado?					
	48. ¿Se siente identificado con la marca Mondel?					
Social Media Marketing Strategy (SMMS)						
COMERCIO SOCIAL	Lea detenidamente cada pregunta y seleccione según su criterio, usando una escala de 1 al 5, donde 1 es Muy en desacuerdo y 5 es Muy de acuerdo	Calificación				
		1	2	3	4	5
	49. Los siguientes canales de comunicación digital ¿Son de su preferencia ?					
	Facebook					
	YouTube					
	Tik Tok					
	Instagram					
Twitter						
CONTENIDO SOCIAL	50. ¿Cuál de los siguientes tipos de contenidos es más efectivo para hacer llegar un mensaje?					
	Videos					
	Historias					
	Fotografías					
	Afiches informativos					
	Infografías					
	Gifs					

SEGUIMIENTO	51. ¿Considera importante que las empresas atiendan las sugerencias de los clientes en las redes sociales?						
	52. ¿Considera que el tiempo de respuesta en redes sociales debe ser rápido, cuando usted como cliente realiza un comentario o sugerencia?						
ESTRATEGIA CRM	53. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación digital considera que genera una mejor relación entre usted y una empresa?						
	Facebook						
	YouTube						
	Tik Tok						
	Instagram						
	Twitter						
COMUNICACIÓN	54. ¿Recomendaría un determinado producto basándose en contenido publicado en redes sociales?						
	55. Antes de realizar una compra de un producto en redes sociales, ¿Busca comentarios acerca del producto que desea adquirir?						
	56. Los contenidos compartidos en redes sociales por parte de las empresas, ¿Influyen en su percepción acerca de un producto?						
	57. ¿Alguna vez se ha desanimado en adquirir un producto por comentarios negativos del mismo?						
	58. Que las empresas locales compartan contenido relacionado con su origen y evolución, ¿Le genera un sentimiento de pertenencia con las mismas?						
	59. Mensajes publicitarios como: "Te invitamos nuevamente a una degustación de nuestros productos en varias sucursales de Del Portal Ecuador", ¿Le ayuda a conocer mejor a la marca?						
	60. El mensaje: "Disfrutar de uno de los mejores quesos del mundo y orgullo ecuatoriano a nivel mundial", ¿Le genere confianza hacia el producto?						
	61. La promoción: "Adquiere este nuevo e increíble combo especial, lleva un pedacito de los andes a tu mesa", ¿Le motiva a comprar sus productos?						
	62. El contenido: "ANDEAN BLUE - Ganador del World Cheese Awards", ¿Le genera interés para adquirir este producto?						
	63. El contenido relacionado a la preparación y consumo de los productos, por ejemplo "Andean Blue convierte tu ensalada ligera en un plato gourmet", ¿Le llama la atención al momento de comprar este tipo de productos?						
	64. Según su percepción, el mensaje: "Mondel gana medalla de bronce en el International Cheese Festival", ¿Proyecta una buena imagen hacia la empresa en redes sociales?						

Anexo 4



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



RECOLECCIÓN DE DATOS: EMPRESA EQF EL QUESO FRANCÉS S.A. MARCA MONDEL

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA COORDINADORA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA EQF EL QUESO FRANCÉS S.A. – MONDEL

OBJETIVO: Diagnosticar las estrategias de marketing efectuadas por la empresa EQF El Queso Francés S.A. mediante el modelo de Social Media Marketing Strategy (SMMS)

COMERCIO SOCIAL

Redes sociales y ventas

1. ¿Qué tipo de publicidad (online, radio, televisión, impresa, exterior) utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?
2. ¿Cuáles son los canales/medios digitales más utilizados y por qué?
3. ¿Considera que las redes sociales aportan a que los clientes reconozcan (posicionamiento) la marca Mondel? ¿Por qué?
4. ¿Considera que las redes sociales aportan a que los clientes recuerden (posicionamiento) la marca Mondel? ¿Por qué?
5. ¿Cómo influyen las redes sociales en el comportamiento de las ventas de los diferentes productos?
6. ¿Cómo aportan los comentarios que se obtienen en las redes sociales para mejorar las experiencias de consumo?

Publicidad

7. ¿A qué tipo de segmentos de mercado busca llegar la empresa?
8. ¿Qué indicadores se toman en cuenta para establecer sus segmentos de audiencia en redes sociales?
9. ¿Cuál es el porcentaje de clientes que se quiere llegar a alcanzar en los segmentos establecidos?
10. ¿Cuál es el periodo para alcanzar el porcentaje de clientes a los que se desea llegar?
11. ¿Cómo analiza si el contenido publicitario es efectivo para los clientes?
12. ¿Cuál son las desventajas que se presentan en el uso de las redes sociales como herramientas publicitarias?

Promoción

13. ¿Cómo se dan a conocer los atributos y beneficios de los productos en los canales de comunicación que usa la empresa?

14. ¿Qué tipo de promociones ofrece la marca Mondel a sus clientes?
15. ¿Qué propósitos se persiguen al usar Facebook?
16. ¿Qué objetivos se quieren cumplir con el uso de Instagram?
17. ¿Qué metas se quieren llegar a alcanzar con el uso de WhatsApp?
18. ¿Qué propósitos se quieren cumplir con el uso de la página Web?
19. ¿Cuáles son los objetivos que se quieren lograr con el uso de YouTube?

CONTENIDO SOCIAL

Estrategia de mensajes

20. ¿Cuál es el contenido más efectivo (videos, historias, fotografías, podcasts, afiches informativos, infografías, gifs) para hacer llegar el mensaje a sus clientes?
21. ¿Qué temas (promociones, información, lanzamiento de productos, propagandas) se toman en cuenta con mayor frecuencia para publicar en las redes sociales?
22. ¿Cómo se analiza el contenido que comparte la competencia?
23. ¿De qué manera el contenido de la competencia influye en la creación de información más llamativa y útil para los clientes?
24. ¿De qué manera se hace frente al contenido social de la competencia para no disminuir el nivel de posicionamiento?

Estrategia de siembra

25. ¿Considera que la colaboración de influencers sociales con la empresa incrementaría el nivel de posicionamiento? ¿Por qué?
26. Si llegara a contratar influencers, ¿Cuáles serían los determinantes esenciales para encontrar a los influencers más efectivos que ayuden a promocionar de la marca?

SEGUIMIENTO SOCIAL

Escuchar

27. ¿Cómo se atienden las sugerencias de los clientes en las redes sociales?
28. ¿Cuáles son las razones que impulsan a la empresa a atender las sugerencias del cliente?
29. ¿De qué manera inciden los comentarios de los clientes en las diferentes redes sociales para incrementar el posicionamiento de la marca?

Responder

30. ¿Cómo se gestiona el tiempo de respuesta para la venta de los productos en la plataforma web?
31. ¿Cómo se gestiona la publicación de contenidos en redes sociales? (manualmente, mediante programas).
32. ¿Con qué frecuencia se publican contenidos en redes sociales? (horario, cuantas publicaciones, cada cuanto tiempo).
33. ¿La frecuencia con la que comparte contenido en las redes sociales provoca interés o desinterés en los clientes? ¿Por qué?
34. ¿De qué manera acogen los comentarios y sugerencias de los clientes, para mejorar las estrategias establecidas en la empresa?

SOCIAL ESTRATEGIA CRM (Gestión de relaciones con el cliente)

Compromiso con el cliente

(Dentro de la escala entre alto, medio, bajo)

35. ¿De qué manera Facebook contribuye a mejorar la relación con los clientes?
36. ¿De qué manera Instagram contribuye a mejorar la relación con los clientes?
37. ¿De qué manera WhatsApp contribuye a mejorar la relación con los clientes?
38. ¿De qué manera página web contribuye a mejorar la relación con los clientes?
39. ¿Toma en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar la facilidad de uso de la plataforma web?
40. ¿Qué tan factible es la plataforma web en la venta de los productos?
41. ¿Cuál es el porcentaje de ventas que se gestiona desde la página web?
42. ¿Cómo influye la reacción de los clientes (positiva o negativa) dentro de las redes sociales?
43. ¿Cuáles son las acciones más efectivas en Facebook para lograr un compromiso del cliente más profundo y duradero?
44. ¿Cuáles son las acciones más efectivas en Instagram para lograr un compromiso del cliente más profundo y duradero?
45. ¿Cuáles son las acciones más efectivas en WhatsApp para lograr un compromiso del cliente más profundo y duradero?
46. ¿Cuáles son las acciones más efectivas en YouTube para lograr un compromiso del cliente más profundo y duradero?
47. ¿Cuáles son las acciones más efectivas en la página web para lograr un compromiso del cliente más profundo y duradero?

Capacidades de CRM

48. ¿Cómo se pueden aprovechar los datos de las redes sociales para generar información sobre los gustos y las preferencias de los clientes para el desarrollo de nuevos productos?
49. ¿Cuáles son las ventajas que se puede conseguir al implementar una gestión de relaciones con el cliente?
50. ¿Considera usted que se debe mantener una base de datos con información actualizada de los clientes? ¿Por qué?
51. ¿Qué recursos / capacidades hacen falta para implementar una estrategia de gestión de relaciones con el cliente?