UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA DEL DIARIO OPINIÓN

SERAQUIVE GONZAGA MARCELA CAROLINA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA DEL DIARIO OPINIÓN

SERAQUIVE GONZAGA MARCELA CAROLINA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA DEL DIARIO OPINIÓN

SERAQUIVE GONZAGA MARCELA CAROLINA
INGENIERA EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 05 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
05 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Diagnóstico y propuesta de estrategias para la gestión del valor de marca del Diario Opinión, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
TUTOR - ESPECIALISTA 1

ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 2

GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS
0703333898
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 04 de febrero de 2019 - 21:51

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASO PRÁCTICO MARCELA SERAQUIVE.docx (D47083031)
Submitted: 1/21/2019 6:32:00 PM
Submitted By: elmoscoso@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, SERAQUIVE GONZAGA MARCELA CAROLINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Diagnóstico y propuesta de estrategias para la gestión del valor de marca del Diario Opinión, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de febrero de 2019

SERAQUIVE GONZAGA MARCELA CAROLINA
0750197113

RESUMEN

El presente trabajo tiene dos propósitos diagnosticar el valor de marca de Diario Opinión y proponer estrategias para la gestión del valor de marca. Después de una revisión de literatura se determina que existe una cantidad considerable de modelos para medición del valor de marca, decidiendo llevar a cabo la medición mediante el Modelo de David Aaker "Brand "Equity", debido a que es el más empleado y que proporciona variables que estudian el concepto de valor de marca orientado hacia los consumidores. Para efectuar la investigación se desarrolló una entrevista buscando conocer la percepción al interior de la empresa, además de la aplicación de encuestas con la finalidad de medir el valor de marca en 118 sujetos, utilizando la técnica de muestreo no probabilística bola de nieve, por las limitaciones en cuanto a tiempo y acceso a las personas de interés. Los resultados arrojados muestran que existen falencias en las dimensiones de asociación de marca, calidad percibida y conciencia de marca, por lo que se proponen estrategias que contribuirán con su gestión y mejoramiento.

Palabras claves: Valor de marca, Brand Equity, Diario Opinión, Medición, Estrategia

ABSTRACT

The present work has two purposes to diagnose the brand value of Diario Opinión and to propose strategies for the management of brand value. After a literature review, it is determined that there is a considerable number of models to measure the brand value, deciding to carry out the measurement using the David Aaker Model "Brand" Equity ", because it is the most used and provides variables that study the concept of brand value oriented towards consumers. To carry out the research, an interview was conducted seeking to know the perception within the company, in addition to the application of surveys in order to measure the brand value in 118 subjects, using the non-probabilistic snowball sampling technique, for the limitations in terms of time and access to people of interest. The results show that there are shortcomings in the dimensions of brand association, perceived quality and brand awareness, for which strategies are proposed that will contribute to their management and improvement.

Keywords: Brand value, Brand Equity, Journal Opinion, Measurement, Strategy.

INTRODUCCIÓN

El valor en la actualidad juega un papel fundamental en el desempeño de la empresa frente al mercado, ya que los consumidores de hoy en día son más exigentes en el proceso decisión de compra, gracias a la globalización y la rapidez con el que la información viaja, estos se encuentran frente a una saturación visual de marcas, sin dejar atrás el valor que la empresa u organización aporta a los consumidores.

En concordancia con lo expuesto por (López, Acosta, Paez, Sarmiento, y Andrea, 2017) la marca tiene la capacidad de determinar procesos de mejora y acondicionar sus estrategias de posicionamiento, con el objetivo de ganar reconocimiento por parte de sus clientes y de consumidores potenciales ante la competencia, además de que genera un valor económico representativo para la organización.

La prensa escrita maneja de cierta manera una forma lineal el marketing como lo indica Villalda (2007), "las tácticas más extendidas son las campañas de autopromoción, y en menor medida el desarrollo de sitios web con asociados o las tácticas de fidelización" (p. 322).

El descuido o deterioro de la marca, así como también la falta de gestión por parte la empresa, más aún por los especialistas, genera resultados negativos en cuanto a la respuesta de los consumidores y a la percepción que estos puedan tener.

El presente trabajo de investigación pretende diagnosticar y posteriormente establecer estrategias que contribuyan con la gestión del valor de marca de Diario Opinión de la ciudad de Machala, por tratarse de un recurso intangible de suma importancia para la empresa.

El objetivo del proyecto es diagnosticar el valor de marca de Diario Opinión de la ciudad de Machala aplicando el modelo brand equity para que se propongan estrategias que contribuyan con su gestión.

De acuerdo a lo expuesto por Mas y Lacasa (2017) manifiestan que después de revisar arduamente la teoría, concluyen que una gestión integral y estratégica de la comunicación tanto dentro como fuera de la empresa, sería un factor clave importante, para que las actividades y productos que ofrece la empresas vayan acorde con la filosofía empresarial determinada en el principio de las actividades de la empresa.

DESARROLLO

Marca

La importancia que tiene la marca en la empresa ha ido desarrollándose y evolucionando, a tal punto que es considerado como un activo intangible, en concordancia con lo que indica Aaker y Álvarez (2014). El objetivo de la mayoría de las empresas es el crecimiento, entonces cuando dichas empresas consideran a la marca como un activo, surge la oportunidad de crear ventaja.

Cabe mencionar que tratar de mantener una buena gestión de marcas es un trabajo arduo, y que ocupa un cantidad determinada de tiempo, sin embargo los resultados son progresivos, el objetivo es crear valor de marca, es decir relaciones estrechas entre marca – consumidor; es decir, que las marcas que cuentan con un fuerte capital de marca, aquellas que están bien posicionadas, dan paso a establecer relaciones más rentables con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Pol (2015) sin importar si es un bien o servicio lo que la empresa ofrece a sus clientes, se debe crear servicios para la marca, los cuales puedan trascender las expectativas de los clientes

Propuesta de valor de marca

Con referencia a las ideas de Kotler y Armstrong (2013) acerca de propuesta de valor, argumentan que "la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades" (p.9).

Las marcas son un activo intangible importante y destacado en la empresa, ya que da valor por si solo al producto, de esta manera es necesario que quienes sean encargados de gestionarla, lo hagan con el cuidado y responsabilidad posibles a razón que permitirá generar valor frente a la competencia y a los consumidores. Forero y Duque (2014) tratan el tema de su medición la cual puede basarse en varias áreas, como la financiera y las enfocadas en el cliente, trabajadas desde la perspectiva del marketing. Siendo el enfoque del marketing en lo que se basará el presente trabajo.

Valor de marca

Cabe mencionar que al hablar de valor de marca existen interpretaciones sujetas a confusiones con las definiciones de "valor de capital de marca" en lo que respecta definir, es

por eso que Keller (2008) refiere que el concepto de valor de marca juega un papel importante en el marketing porque puede aplicarse de distintas maneras, por lo que las empresas lo enfocan desde el interés directivo y la investigación, sin embargo su aplicación es muy confusa y puede aplicarse para varios propósitos.

Según el Instituto Internacional español de Marketing Digital (2016) define al valor de marca a lo que la empresa pueda transmitir a sus consumidores, y estos acojan el mensaje como tal y les genere importancia, la misma que gracias a los esfuerzos de gestionar la marca tiene más rentabilidad en los productos.

De acuerdo a Calvo, Martinez y Juanetey (2013) el hecho de generar valor en la empresa ocasiona como lo indican ellos un efecto positivo en la respuesta del consumidor, lo que influirá en su proceso de decisión de compra.

De acuerdo (Budac y Baltador, 2013)s la marca tanto su nombre como su símbolo agregan valor y puede ser reconocida por un conjunto de activos y pasivos de los cuales se los puede agrupar de la siguiente manera: lealtad de marca, reconocimiento de nombre, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos como ventaja competitiva, patentes, precio, etc.

Existe una recopilación de definiciones a cerca del "Brand Equity", conceptualmente quienes lo lideran son los autores Aaker y Keller; en este estudio de la evolución y caracterización del "Brand Equity", elaborado por Forero y Duque (2014), se recopilan las distintas manifestaciones de autores quienes han investigado y propuesto sus definiciones y metodologías acerca de este tema en particular:

Definición del concepto de Brand Equity

Autor	Concepto
Leuthesser (1988)	"Representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otra palabras, el Brand Equity representa el grado en que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta"
Farquhar (1989)	Es el "valor añadido" que la marca confiere a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor
Aaker (1991)	"El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes"

De Chernatory & McDonald (1992)	"El valor añadido o diferencia entre una marca y un commodity. La marca transforma el valor de un simple producto, constituyéndose en un importante insumo en el proceso de creación de valor"
Simon & Sullivan (1993)	"Los cash-flows incrementales que se acumulan a favor del producto de marca y que están por encima de los que resultan de la venta de un producto sin marca"
Keller (1993)	"Efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca"
Swait et al. (1993)	"Valoración implícita del consumidor de la marca en un mercado con marcas diferenciadas en relación con un mercado sin diferenciación de marca. Marcas actúan como una señal o indicación sobre la naturaleza de los productos y servicios de calidad y fiabilidad y la imagen/estatus"
Kamakura & Russell (1993)	El Brand Equity basado en el consumidor "se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria"
Lassar et al. (1995	Es "la percepción de los consumidores frente a la superioridad global de un producto que lleva ese nombre, en comparación con otras marcas"
Feldwick (1996)	El término Brand Equity se emplea en tres sentidos: • Como valor financiero, siendo un activo de la empresa, y el propósito es fijarle un precio que refleje su valor en el mercado, finalmente se verá reflejado en la contabilidad • Como fuerza de la marca, haciendo referencia a los atributos definidos por Aaker (1991), Lealtad de marca, Reconocimiento de la marca, Calidad percibida de la marca, Asociaciones de la marca y otros activos de esta • Como imagen de la marca, siendo una descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor genera en su mente acerca de la marca.
Aaker (1996)	Describe Brand Equity Ten como el conjunto de 10 medidas: (1) Lealtad (prima real o potencial de los precios de la marca), (2) la lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) la calidad comparativa percibida, (4) el liderazgo de marca percibida, (5) el valor percibido de la marca (marca funcional beneficios), (6) la personalidad de la marca, (7) percepción de los consumidores sobre la organización (y de confianza, admiración o credibilidad), (8) perciben la diferenciación de marcas de la competencia, (9) la conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), (10) la posición de mercado (la cuota de mercado), los precios y la distribución de la cobertura
Keller (2007)	Brand Equity basado en el consumidor "se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria"

Kotler & Keller (2012)	Definen el Brand Equity basado en el consumidor como "el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla"
American Marketing Association	"El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca" desde la perspectiva del consumidor

Tabla 1: Definición del concepto de Brand Equity
Fuente: Forero, M. F., y Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 158-168

De acuerdo a la recopilación de las definiciones dadas por diferentes autores, se puede resumir que el valor de marca es el valor añadido que tiene la marca y por ende la empresa, se puede considerar que tiene valor cuando los consumidores se han familiarizado con la marca, la tienen posicionada en la mente y han generando sentimientos positivos hacia ella. De la misma manera se ha desarrollado métricas para definir el valor de marca como el "Modelo de Aaker", siendo el más utilizado y reconocido.

Brand Equity Modelo Aaker

El Brand Equity abarca para su medición varios modelos como lo afirma Orellana (2016), mismos que se han podido agrupar desde cuatro perspectivas: Modelo de resonancia de marca de Keller, el modelo de activo de marca de Aaker y el modelo Brand Asset Valuator de Young Rubicam.

Cabe recalcar que los diferentes modelos de Brand Equity, por ejemplo: Interbrand, Lovemarks, Equitren, son basados en una o más variables de las propuestas de los precursores del modelo Brand Equity Aaker y Keller (Forero y Duque, 2014).

En concordancia con lo expuesto por Aaker (1991,1996), citado por (Forero y Duque, 2014) que hace referencia al modelo de Aaker, describiendolo como un modelo que establece los pilares teóricos para la medición del valor de marca enfocados hacia el consumidor, aclara además que la aplicación del modelo de Brand Equity puede ser más importante en el mercado de bienes que en el de consumo. La premisa de la marca es que es un activo intangible que reúne un conjunto de cualidades, las cuales cobran valor mediante el nombre de la marca, la calidad percibida, la lealtad y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996).

De la misma manera Aaker (1991) citado por (Candia y Aguirre, 2015) menciona lo siguiente acerca del modelo de Brand Equity, que la última dimensión "otros activos" u otros recursos"

no es común que la tomen en cuenta para le medición puesto que la relacionan con el consumidor.

De esta manera Aaker propuso una medición basada en 5 elementos, que dependiendo del giro de negocios tomara forma la evaluación realizada estos son: Lealtad de marca, Notoriedad de Marca, Calidad percibida, Asociaciones de merca, Otros activos (Ventaja competitiva) (Aaker, 1991). A continuación se mostrará la figura que representa el modelo de Brand Equity propuesto por (Aaker, 1996).

Modelo Brand Equity David Aaker

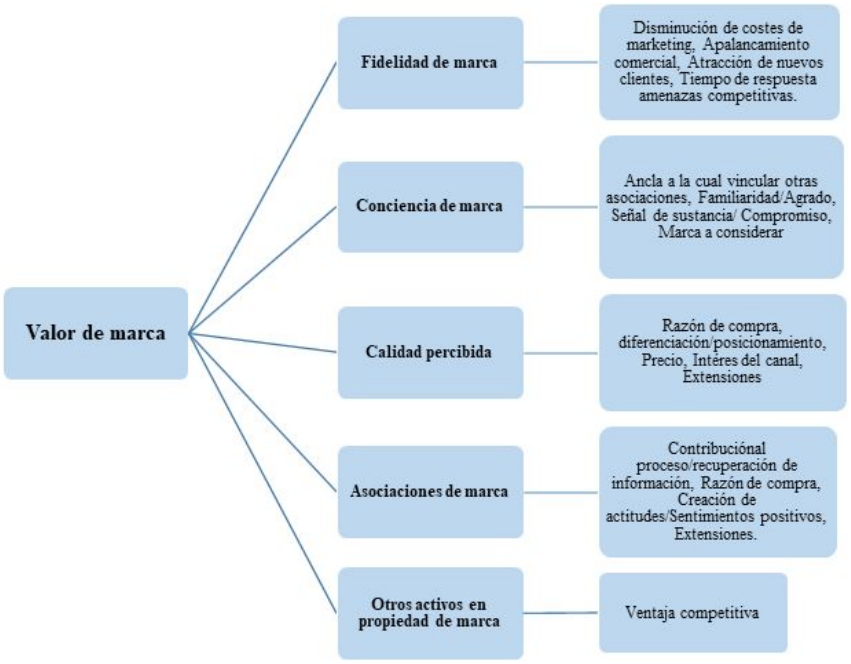


Figura 1. Modelo Brand Equity. D. Aaker
Fuente: Elaboración propia a partir de de (Aaker, 1996)

De acuerdo a los investigadores Kuma y Rekhi (2017) basan su trabajo de investigación en el modelo de medición de Aaker, a razón de que se enfoca en los consumidores y por ello el modelo permite ocupar como instrumento de medición y evaluación la encuesta dirigda a este segmento, permitiendo recoger y analizar la percepción del cliente con respecto a la marca.

METODOLOGÍA

El presente trabajo considera una metodología de investigación documental para recopilar información y armar el sustento teórico del presente trabajo, y descriptiva para diagnosticar y detallar el valor de marca actual del Diario Opinión.

Las técnicas de investigación empleadas son entrevista y encuesta. La entrevista (ver anexo 1) se desarrolló con la administradora del diario con la finalidad de recoger percepciones internas y conocer cómo se gestionan los indicadores inherentes al valor de marca dentro de la institución. La encuesta (ver anexo 2) se aplicó a los consumidores del diario, teniendo como base el método profesional denominado Brand Equity de Aaker, para medir el valor de marca desde la perspectiva de este segmento.

Para la muestra se tomó en consideración el tipo de muestreo no probabilístico, con la técnica de muestreo en cadena o bola de nieve, por el corto tiempo y díficil acceso al segmento encuestado. Esta técnica consiste en identificar a las personas claves a encuestar y éstas a su vez deben referir a otras personas que cumplan el perfil de interés para la investigación. Cabe recalcar que la recopilación de información de la encuesta inicialmente se hizo de manera presencial en los puntos de venta de diarios de la ciudad de Machala, pero ante la negativa de las personas para colaborar, se completaron en línea por medio de la plataforma para encuestas online "QuestionPro".

Dimensiones del Modelo de Aaker aplicados en la investigación

Variables	Preguntas
Conciencia de Marca	¿Cuál de las siguientes opciones corresponde a un periódico local?
	¿La marca "Diario Opinión" le resulta conocida?
	¿Cuál de las siguientes marcas corresponde al Diario Opinión de la ciudad de Machala?
Asociación de marca	¿Cuál es el motivo por el que usted compra Diario Opinión?
	Al mencionar Diario Opinión ¿con cuál de las siguientes palabras lo relaciona?
	¿Considera que la marca de Diario Opinión tiene una imagen positiva?
Calidad percibida	¿Considera que Diario Opinión es un periódico de calidad?
	¿Considera que la marca Diario Opinión tiene prestigio?

	¿Cree usted que Diario Opinión es una empresa competitiva?
Fidelidad de Marca	¿Recomienda usted el periódico Diario Opinión a otras personas?
	¿Con qué frecuencia compra usted el Diario Opinión?
	¿Considera que Diario Opinión cumple las expectativas de sus clientes?

Tabla 2: Variables del modelo Brand
Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

ENTREVISTA: Administradora de Diario Opinión, Ing. Com. María Seminario

Posicionamiento percibido: Define a Diario Opinión como moderno y profesional, siendo ese el slogan del Diario. Considera como competencia directa a Diario Correo, además afirma que no existen o requieren actualizaciones de la marca gráfica y que no están pensado en iniciar un proceso de re-branding. Afirma que la marca gráfica les permite diferenciarse en el mercado frente a la competencia. En cuanto al ámbito del marketing menciona que no existe plan específico, cada área elabora su plan a diario y los gestiona de manera independiente. Existen promociones comerciales dirigidas a los clientes a través del diario.

Asociación de marca: Define al perfil de sus clientes como personas adultas, profesionales y con criterio formado, hace hincapié que la juventud está basada en otro nivel de información como son los medios digitales, por ello están presentes con el diario en versión digital y con presencia en redes sociales. Se consideran como la empresa líder del mercado local, asume que los clientes asocian a la marca con los conceptos de prestigio y longevidad, sin embargo lo hace a criterio personal porque no hay un estudio que lo afirme, la información es la asociación que ellos quieren dar a los consumidores.

Calidad percibida: Considera que el mercado ve al Diario Opinión con profesionalidad por la veracidad y la experiencia. Cree que los clientes lo compran por su contenido y la calidad de información.

Conciencia de marca: Expone que el diario tiene un grado de reconocimiento alto, es una marca líder. Que su marca es conocida y si le permite ser distinguidos. Los valores que tiene Diario Opinión son: confiabilidad, credibilidad y ética de información. Los únicos medios por los cuales se promociona son radio y publicidad en exteriores. No tienen estrategias de fidelización, más allá de las suscripciones.

Fidelidad de marca: Lo único que menciona como estrategia para mantener clientes son las suscripciones y para mantener el promedio de ventas garantizan la calidad del contenido y llegar a sus puntos de venta. No menciona otras estrategias o tácticas.

ENCUESTA: Valor de marca Diario Opinión

Características de la muestra

VARIABLES	INDICADORES	FRECUENCIA N=118	PORCENTAJE
Género	Masculino	30	25%
	Femenino	88	75%
	Prefiero no decirlo	0	0%
	TOTAL	**118**	**100%**
Edad	Menor de 20	1	1%
	Entre 21 y 30	66	56%
	Entre 30 y 39	17	14%
	Entre 41 y 50	20	17%
	Más de 50	14	11%
	TOTAL	**118**	**100%**
Nivel de estudios	Sin estudios	1	1%
	Primario	5	5%
	Secundario	16	16%
	Universitario	79	79%
	Superior a universitario	17	17%
	Total	**118**	**100%**
Lugar de residencia	Arenillas	1	1%

	El Guabo	7	6%
	Huaquillas	1	1%
	Las Lajas	1	1%
	Machala	87	74%
	Pasaje	5	4%
	Piñas	1	1%
	Portovelo	1	1%
	Santa Rosa	12	10%
	Zaruma	2	2%
	Total	**118**	**100%**

Tabla 3: Características de la muestra
Fuente: Elaboración propia

Medición del Valor de Marca Diario Opinión

VARIABLES	INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
CONCIENCIA DE MARCA	Conocimiento marca	Opinión	83%
	Familiaridad	Muy conocida	53%
	Identificación marca gráfica	Opción 2 (marca correcta)	94%
ASOCIACIÓN DE MARCA	Motivo de compra	Credibilidad	48%
	Atributo asociado	Credibilidad	39%
	Imagen positiva	De acuerdo	66%
CALIDAD PERCIBIDA	Periódico de calidad	De acuerdo	60%
	Periódico de prestigio	De acuerdo	66%
	Empresa competitiva	De acuerdo	65%

FIDELIDAD DE MARCA	Recomiendan periódico	Frecuentemente	36%
	Frecuencia compra	Ocasionalmente	28%
	Cumplen expectativas clientes	De acuerdo	63%

Tabla 4: Medición Valor Marca Diario Opinión
Fuente: Elaboración propia

Conciencia de Marca

En lo que respecta a notoriedad, se puede concluir de acuerdo a los resultados de los datos que Diario Opinión, si tiene notoriedad el Mercado de la ciudad de Machala, puesto que si identifican que es un periódico local dando como porcentaje el 83%. Además reconocen tanto su nombre con un 53%, como su marca gráfica representando el 95%, resultando conocida. (Ver anexo 3)

Asociación de Marca

En cuestión de la asociación de Marca de Diario Opinión para los consumidores, los encuestados dicen que el motivo por el cual las personas compran diario Opinión es su credibilidad representa el 48% y años de vigencia el 20%, sin embargo el contenido de calidad y la actualidad en el periódico no lo consideran como factor clave obteniendo un porcentaje de 19% y 4% respectivamente, dejando pasar al precio tomando en cuenta que la mayoría de los diarios locales se ofrecen al mercado con un precio promedio. De la misma manera se cuestionó a los encuestados con que palabra relaciona Diario opinión desde su perspectiva siendo credibilidad representando 39% una vez más la que predomina, seguido de experiencia 18%, sin embargo se puede observar que las variables actualidad, calidad y cobertura son las menos puntuadas que son el 21%, por lo que se puede concluir que no se encuentra familiarizada la marca con estas características. En la variable conciencia de marca, en la primera pregunta mide la imagen positiva de la marca Diario Opinión, dando como resultado que están de acuerdo en un 66% con dicha afirmación, y las siguientes valoraciones son las de “Indeciso”, “Totalmente de acuerdo” dando un total de 32%, en ese orden descendentemente valorado (Ver anexo 4)

Calidad Percibida

En este punto de investigación fue muy puntual con la pregunta, dando como resultado que están de acuerdo en un 60% con que el Diario Opinión es un periódico de calidad, cuando las expectativas son las que estén totalmente de acuerdo con la afirmación. En base a la opinión de los encuestados a cerca del prestigio del Diario están de acuerdo un 66% con dicha afirmación mientras que la opción totalmente de acuerdo se lleva un porcentaje de 18% reflejando que no se encuentran del todo convencidos por el prestigio. De acuerdo a la interrogante de considerar si Diario Opinión es una empresa competitiva los encuestados manifestaron en la misma escala que la pregunta anterior de acuerdo representando un 65%. En base a estos resultados se puede concluir que la calidad percibida no se encuentra bien establecida o definida en Diario Opinión, a pesar de que no se encuentra tan baja, pero se debe mejorar (Ver anexo 5).

Lealtad de Marca

En base a lo investigado, se evaluó la lealtad de marca en tres interrogantes, la primera se trata de recomendación del Diario Opinión a otras personas, teniendo como el resultado más opcionado frecuentemente con un 36% seguido de ocasionalmente representando el 28% y como puntaje más bajo muy frecuentemente con un porcentaje del 9%. La siguiente pregunta es acerca de la frecuencia de compra, que según los resultados de la investigación no lo compran con frecuencia con un porcentaje de 34% si no ocasionalmente representando con el 28% y como última interrogante se cuestiona sobre el cumplimiento de las expectativas de los clientes, dando como resultado que están solo de acuerdo con el 63% e indeciso con el 25%. Esto nos lleva a la conclusión que no existe lealtad de marca de los consumidores hacia el Diario Opinión. (Ver anexo 6)

PROPUESTA

Estrategias para gestión de valor de marca de Diario Opinión

La presente propuesta de estrategias se plantean en función de los resultados de la investigación, específicamente para aquellas dimensiones que requieren una mejor gestión.

Estrategias para gestionar la asociación de marca:

a. Patrocinio

Objetivo: Establecer patrocinios en el ámbito social y deportivo local, a través de convenios con asociaciones y grupos deportivos, para gestionar notoriedad de marca.

La estrategia de patrocinio se basa en ofrecer a los anunciantes, promociones, paquetes promocionales, los mismos que consistirán en el acuerdo de anunciarlos con el objetivo de incluir patrocinios, si es el caso de una radio, anunciar al diario, sus promociones y novedades, en concursos. Además los temas sociales y deportivos son importantes para un periódico, es por eso que sería un patrocinio conveniente participar en causas sociales, campeonatos deportivos gestionando, por ejemplo, que la marca se encuentre en la camiseta de algún equipo.

b. Mailing

Objetivo: Aplicar marketing relacional a través de mailing, a través de la ayuda del marketing relacional para crear en la mente del consumidor asociaciones positivas de la marca

La estrategia consiste en definir la base de datos de las personas que se encuentran suscritas al diario, se necesita los correos electrónicos de uso frecuente, y hacer llegar toda la información sobre actividades, contenidos y temas complementarios del periódico que sea de interés para los usuarios; por ejemplo, actividades o programas de responsabilidad social empresarial. Además de crear un convenio con el supermercado “supermaxi” para que semanalmente habiliten cupones de descuento para los suscriptores. De esta manera los consumidores del diario comenzarán a crear percepciones positivas y a asociarla con el concepto de modernidad.

Estrategia para gestionar la calidad percibida:

a. Investigación de mercado

Objetivo: Realizar una estrategia de mercado enfocado en conocer la calidad percibida por los consumidores, a través del modelo SERVQUAL, para saber la satisfacción del cliente acerca del producto ofrecido al mercado.

La estrategia más recomendada, es realizar un estudio de mercado exclusivamente para investigar la calidad percibida y en qué aspecto o aspectos está fallando la empresa, en base a esas falencias, que por lo general suelen ser de satisfacción al cliente, generar diferentes estrategias. El modelo de medición que es el más usado para medir la calidad y se recomienda para este caso es el SERVQUAL.

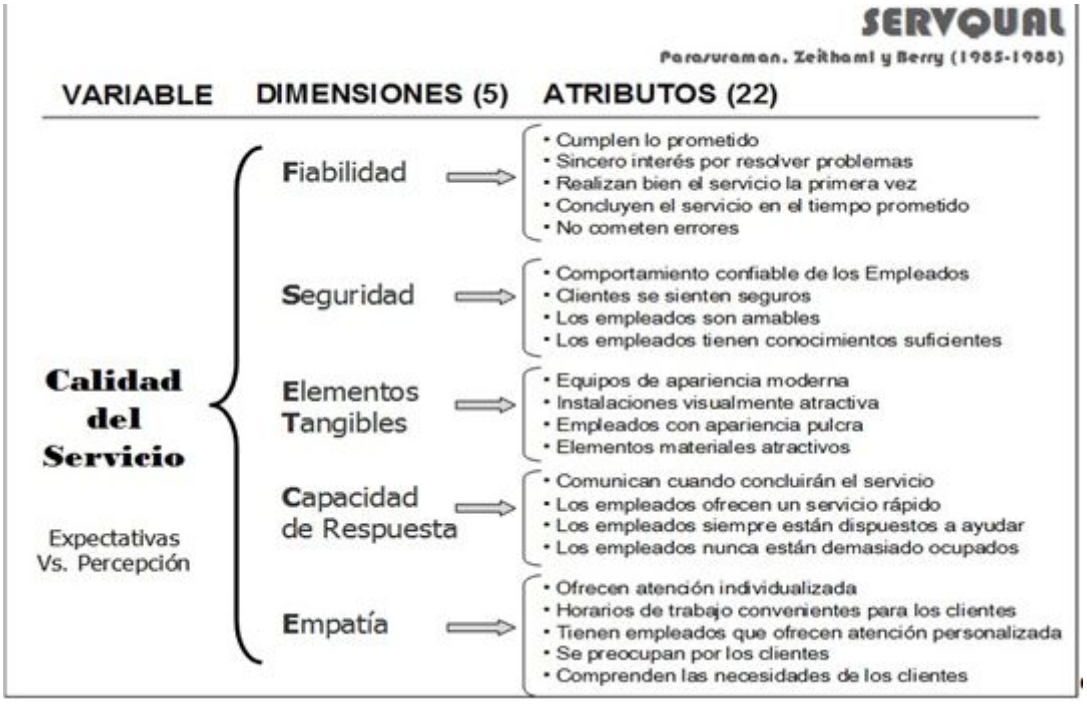


Figura 2. Modelo de medición de calidad percibida SERVQUAL
Fuente: Imagen tomada del blog de (Torres, 2011).

Nota: Modelo de medición para la calidad percibido adaptándolo al caso Diario Opinión.

Campaña de imagen de marca

Objetivo: Crear una campaña de concientización que permita posicionar en la mente del consumidor el contenido de calidad, a través de publicaciones pagadas en redes sociales que lleguen a sus consumidores actuales y potenciales.

La campaña publicitaria se llevará a cabo para demostrar a los consumidores fijos y potenciales sobre el contenido de calidad, teniendo como vocera de marca a la ex reina de Machala y estudiante de comunicación Joliet Marich, personaje que cumple con cualidades como carisma, habilidades de comunicación además que es un rostro refrescante para la marca, cabe destacar que cuenta con 21800 seguidores en su cuenta de instagram . La campaña se tendrá como canal comunicacional medios digitales su página web, redes sociales: Facebook e Instagram. Además de promocionar el eje comunicacional a través de la radio, ya sea en una cuña radial o en programas específicos que aborde la problemática de calidad de contenido.

Estrategias para gestionar fidelidad de marca

a. Producto complementario

Objetivo: Implementar un producto complementario al periódico, para despertar el interés por la compra más seguida del diario y así posicionarse en la mente del consumidor.

Los periódicos suelen ser muy lineales al momento de ofertar su único producto, el periódico en físico como tal, es por eso, que pensó en una estrategia de producto complementario, tales como colecciones de juguetes a escala, alianza estratégicas con alguna revista de actualidad, para ofrecer al mercado el paquete de: Periódico y revista, ubicada esta estrategia en puntos de venta claves.

b. Suscripciones para grupos específicos

Objetivo: Brindar descuentos y beneficios exclusivos para los suscriptores, dirigidos a grupos específicos del mercado, para captar otros segmentos, además de fidelizar a los consumidores a través de los beneficios exclusivos.

La estrategia consiste en ofrecer a grupos de empresas, la suscripción con beneficios exclusivos tales como descuento por un número determinado de personas, además de convenios con restaurantes para eventos que pueda tener el grupo de suscritos.

c. Estrategia de marketing relacional para suscriptores

Objetivo: Utilizar el marketing relacional a través de sus diferentes estrategias para crear fidelización o lealtad en los consumidores y a su vez ellos recomienden la marca.

1. Aviso del diario en su presentación digital por mail

Se puede automatizar estos correos electrónicos gracias a varios programas que permiten realizar esta actividad, de acuerdo al número de suscriptores, de esta manera no solamente el diario llegaría a su casa, si no, que puede estar enterado de las noticias a través de su medio digital, gracias a correos electrónicos, será posible sólo si el suscriptor así lo desea, es decir, la empresa puede dar la opción de escoger si desea que le lleguen los boletines diarios.

2. Recordar fechas especiales por mail

Es muy importante que la empresa aprovechando la base de datos de sus suscriptores, creen vínculos emocionales, siendo así recordando el cumpleaños de la persona, o el aniversario de suscripción al diario.

d. Medir la satisfacción del cliente

Cada año se puede medir la satisfacción del cliente, además de pedirle opinión acerca de la empresa.

CONCLUSIONES

- El trabajo implicó la recopilación de información sobre el tema principal valor de marca, definiciones y sobre todo los modelos que existen para evaluar el valor en una organización, encontrando varios modelos para evaluar utilizando diferentes perspectiva entre ellas: organizacional, financiera, consumidores, etc, sin embargo de todas ellas son basas en dos modelos de los autores David Aaker y Kevin Keller, que para este trabajo se basó en el modelo de *Brand Equity* de David Aaker, a razón, que, de acuerdo a la revisión de literatura este modelo es el más utilizado por los diferentes trabajos encontrados en la web, además que sus dimensiones son específicas para evaluar el valor enfocado en los consumidores.
- En cuanto a los resultados obtenidos por la investigación realizada se puede resaltar como aspectos importantes es el hecho que la marca Diario Opinión es reconocida con facilidad en el mercado machaleño, siendo así que la dimensión conciencia de marca se encuentra bien en la medida de lo posible, sin embargo en las dimensiones que respectan a asociaciones de marca solo es asociado con credibilidad, mientras tanto el tema de actualidad es el término menos asociado con Diario Opinión. La calidad percibida es una dimensión que los consumidores no consideran bajo, sin embargo se debe mejorar, para satisfacer las expectativas de los lectores. En cuanto a la lealtad de marca los encuestados no se consideran fieles a la marca por lo que es recomendable aplicar estrategias para fidelizar.
- Se concluye que a pesar de que las personas identifican a la marca, eso no influye en el valor que la misma pueda tener, o ser percibida por los consumidores, además que no es decisivo para generar lealtad, es por eso que se planteó diversas estrategias enfocadas en las dimensiones que se encontraron falencias.
- Además se puede atribuir el bajo rendimiento del valor de marca a la razón de que el diario no posee un plan de marketing definido, ni un equipo direccionado al área de marketing de la empresa, además de que su marca gráfica no ha sido actualizada desde su creación, ni ha existido gestión alguna para crear valor a su marca.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las estrategias planteadas sean aplicadas en la organización, de esta manera se podrá crear valor de marca, convirtiéndose en un activo que genera ingresos sin la necesidad de ser tangible, además que ayuda a mejorar la imagen y reputación de la marca.
- Se sugiere que luego de aplicar las estrategias de mejora, se realice la medición del valor de marca, para diferenciar el cambio de la percepción en los consumidores.
- Además se sugiere a la empresa, designar un departamento especializado de marketing, que sea el encargado de gestiones entre otras actividades que corresponde al área de marketing, a la gestión del valor de marca.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of the Brand Name.* (Díaz de Santos, Trad.) New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets.* California: Simon & Schusten Inc.

Aaker, D. (2007). *¿Qué es una marca poderosa?. Construir marcas poderosas.* Barcelona: Ediciones gestion 2000.

Aaker, D., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker.* Barcelona : Urano S.A.

Budac, C., & Baltador, L. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and finance*, 444 - 448. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567113001615

Calvo, C., Martínez, V., & Juanatey, O. (2013). ANÁLISIS DE DOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES ALTERNATIVOS PARA MEDIR LA INTENCIÓN DE COMPRA. *Revista de investigación operacional*, 230-243. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/257334461_Analisis_de_dos_modelos_de_ecuaciones_estructurales_alternativos_para_medir_la_intencion_de_compra

Candia, C., & Aguirre, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios gerenciale*, 150-162. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000066

Fajarm, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Modelsx. *International Journal of Management Science and*, 14-29. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/11c7/70708b7f8d4e43c7c9afa4c47a19c0627905.pdf

Forero, M. F., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negoscios*, 158-168. Obtenido de http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-caracterizacion-los-modelos-brand-S2215910X14700382

IIEMD. (26 de octubre de 2016). *Instituto Internacional español de marketing digital*. Obtenido de Institto Internacional Español de Marketing DIgital: https://iiemd.com/valor-de-marca/que-es-valor-de-marca

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca.* Naucalpán de Juarez: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* México: Perason Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Kumar, P., & Rekhi, S. (2017). "The Impact of Brand equity on Business and customer perception". *International Research Journal of Management and Commerce*, 685-694. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322160780_The_Impact_of_Brand_equity_on_Business_and_customer_perception

Lopez, C., Acosta, A., Paez, A., Sarmiento, L., & Andrea, T. (2017). Enfoque estrátegicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística. *Universidad y Empresa*, 117-142. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325236047_Enfoques_estrategicos_del_brand_equity_en_las_empresas_que_internacionalizan_servicios_de_operacion_logistica_en_la_ciudad_de_Bogota

Mas, M., & Lacasa, I. (2017). Gestión del valor de marca en las empresas. El caso de La Vanguardia. *El profesional de la información*, 405-412. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf

Orellana, D. (2016). Determinación del brand equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino. *Revistas perspectivas*, 7-24. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332016000200002

Pol, A. (2015). Brand 2020 el futuro de las marcas. *Cuadernos del centro de estudios en Diseño del siglo XXI.* Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232015000300010

Torres, M. (6 de agosto de 2011). *Infocalser*. Obtenido de Infocalse.blogspot: http://infocalser.blogspot.com/2011/08/modelo-de-evaluacion-de-la-calidad-del.html

Villada, P. (2007). Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en internet. *Ámbitos*, 311-324. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/168/16801617.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de entrevista

ENTREVISTA A GERENTE DIARIO OPINIÓN

Preguntas de apertura

1. Hábleme un poco de usted ¿Qué funciones cumple en esta empresa, desde hace qué tiempo?
2. ¿Cómo puede definir a Diario Opinión?

Asociación de marca

1. ¿Conoce al público al cual se dirige?
2. ¿Cómo se considera Diario Opinión en el mercado de la ciudad de Machala?
3. ¿Cuál es la relación que mantiene el producto como tal y la idea de marca que pretenden comunicar al mercado?
4. ¿Qué hace Diario opinión para generar en los lectores una asociación con la marca (pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes)?

Calidad Percibida

5. ¿Cómo considera que los consumidores ven a Diario Opinión?
6. ¿Qué se pretende transmitir al cliente con su marca?

Conciencia de marca

7. ¿Cómo definiría la identidad de su marca?
8. ¿Cómo su organización promociona su marca? ¿Qué medios usa?

Fidelidad de marca

9. ¿Diario Opinión utiliza estrategias de fidelización a clientes?
10. ¿Qué se pretende transmitir al cliente con su marca?

Anexo 2: Instrumento de investigación

ENCUESTA PARA LA MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA DE DIARIO OPINIÓN

La presente encuesta tiene como finalidad medir el valor de la marca Diario Opinión de la ciudad de Machala para diseñar estrategias que contribuyan con la gestión de su valor de la marca y las relaciones con sus objetivos públicos.

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. No hay riesgos previsibles asociados con este proyecto, la información será empleada en un trabajo de titulación universitario.

Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

Género:

Masculino _ Femenino _

Edad:

Menos de 20 ( ) 21-30 ( ) 31 – 40 ( ) 41 – 50 ( ) Mayor de 50 ( )

Nivel de estudios:

Sin estudios () Primario ( ) Secundario ( ) Universitario ( ) Superior a universitario ( )

Lugar de residencia:

- Machala
- Pasaje
- Santa Rosa
- El Guabo
- Huaquillas
- Arenillas
- Piñas
- Zaruma
- Las Lajas
- Atahualpa
- Balsas
- Marcabelí
- Portovelo
- Chilla
- Otros _____

CONCIENCIA DE MARCA

1. ¿Cuál de las siguientes opciones corresponde a un periódico local?

Comercio ( ) Orovisión ( ) Opinión ( ) Universo ( ) Extra ( )

2. ¿La marca "Diario Opinión" le resulta conocida?

Muy conocida ( ) Conocida( ) Familiar ( ) Poco conocida ( ) Desconocida ( )

3. ¿Cuál de las siguientes marcas corresponde al Diario Opinión de la ciudad de Machala?

Opinión ☐ Opinion DIARIO MODERNO Y PROFESIONAL ☐

Opinión ☐ LaOpinión ☐

ASOCIACIÓN DE MARCA

4. ¿Cuál es el motivo por el que usted consideraría comprar Diario Opinión?

Contenido de calidad ( ) Credibilidad ( ) Precio ( )

Años de vigencia ( ) Otro _____

5. Al mencionar Diario Opinión con cuál de las siguientes palabras lo relaciona

Experiencia ( )Credibilidad ( ) Accesibilidad ( )

Gran cobertura ( ) Calidad ( ) Variedad ( ) Actualidad ( )

6. ¿Considera que la marca Diario Opinión tiene prestigio?

Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( )

En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

CALIDAD PERCIBIDA

7. ¿Cuál es el motivo por el que usted consideraría comprar Diario Opinión?

Contenido de calidad ( ) Credibilidad ( ) Precio ( )

Años de vigencia ( ) Otro _____

8. ¿Considera que Diario Opinión es un periódico de calidad?

Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( )

En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

LEALTAD

9. ¿Recomienda usted el periódico Diario Opinión a otras personas?

Muy frecuentemente ( ) Frecuentemente ( ) Ocasionalmente ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

7. ¿Con qué frecuencia compra usted el Diario Opinión?

Muy frecuentemente ( ) Frecuentemente ( ) Ocasionalmente ( )

Rara vez ( ) Nunca ( )

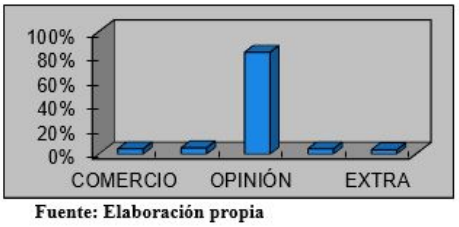
10. ¿Considera que Diario Opinión cumple las expectativas de sus clientes?

Totalmente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indeciso ( )

En desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

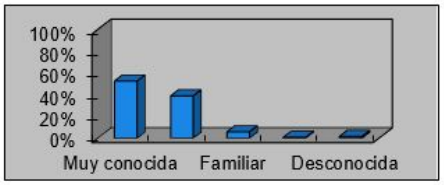
Anexo 3: Tablas y gráficos CONCIENCIA DE MARCA

¿Cuál de las siguientes opciones corresponde a un periódico local?		
Pregunta	%	F
COMERCIO	4%	5
OROVISIÓN	5%	6
OPINIÓN	83%	98
UNIVERSO	4%	5
EXTRA	3%	4
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



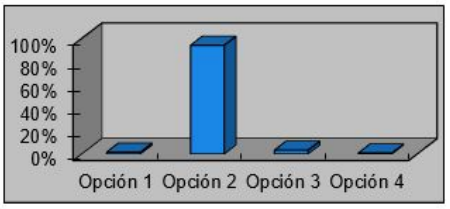
Fuente: Elaboración propia

¿La marca "Diario Opinión" le resulta conocida?		
Pregunta	%	F
Muy conocida	53%	62
Conocida	39%	46
Familiar	6%	7
Poco conocido	1%	1
Desconocida	2%	2
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



Fuente: Elaboración propia

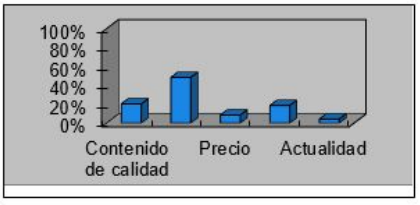
¿Cuál de las siguientes marcas es la del Diario Opinión de la ciudad de Machala?		
Pregunta	%	F
Opción 1	2%	2
Opción 2	94%	111
Opción 3	3%	4
Opción 4	1%	1
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



Fuente: Elaboración propia

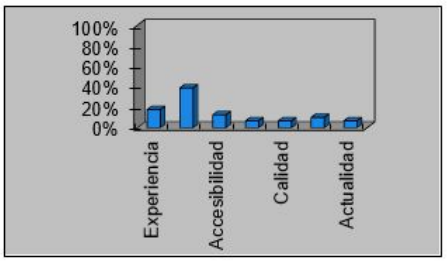
Anexo 4: Tablas y gráficos ASOCIACIÓN DE MARCA

¿Cuál es el motivo por el que usted compra Diario Opinión?		
Pregunta	%	F
Contenido de calidad	20%	24
Credibilidad	48%	57
Precio	8%	10
Años de vigencia	19%	22
Actualidad	4%	5
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



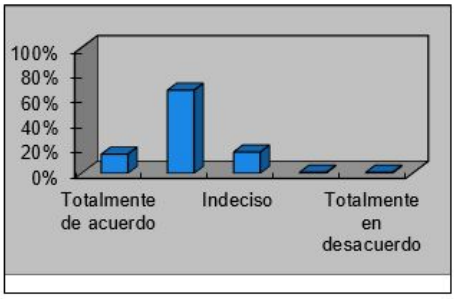
Fuente: Elaboración propia

¿Al mencionar Diario Opinión con cuál de las siguientes palabras lo relaciona?		
Pregunta	%	F
Experiencia	18%	21
Credibilidad	39%	46
Accesibilidad	13%	15
Gran cobertura	7%	8
Calidad	7%	8
Variedad	10%	12
Actualidad	7%	8
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



Fuente: Elaboración propia

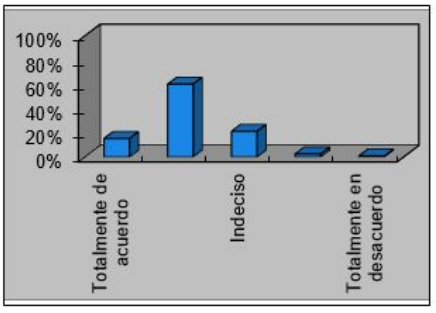
¿Considera que la marca de Diario Opinión tiene una imagen positiva?		
Pregunta	%	F
Totalmente de acuerdo	15%	18
De acuerdo	66%	78
Indeciso	17%	20
En desacuerdo	1%	1
Totalmente en desacuerdo	1%	1
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



Fuente: Elaboración propia

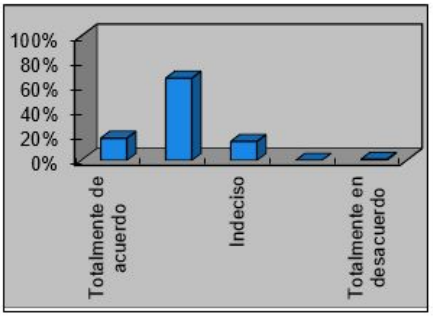
Anexo 5: Tablas y gráficos CALIDAD PERCIBIDA

¿Considera que Diario Opinión es un periódico de calidad?		
Pregunta	%	F
Totalmente de acuerdo	15%	18
De acuerdo	60%	71
Indeciso	21%	25
En desacuerdo	3%	3
Totalmente en desacuerdo	1%	1
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



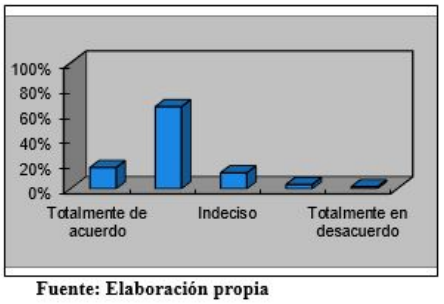
Fuente: Elaboración propia

¿Considera que la marca Diario Opinión tiene prestigio?		
Pregunta	%	F
Totalmente de acuerdo	18%	21
De acuerdo	66%	78
Indeciso	15%	18
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	1%	1
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



Fuente: Elaboración propia

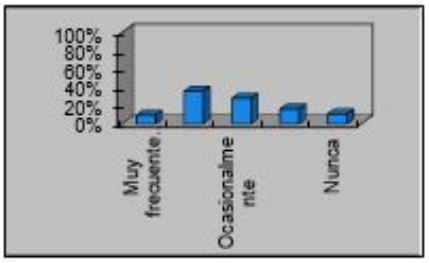
¿Cree usted que Diario Opinión es una empresa competitiva?		
Pregunta	%	F
Totalmente de acuerdo	17%	20
De acuerdo	65%	77
Indeciso	13%	15
En desacuerdo	3%	4
Totalmente en desacuerdo	2%	2
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



Fuente: Elaboración propia

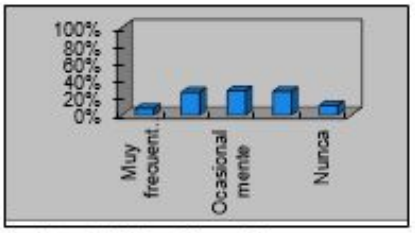
Anexo 5: Tablas y gráficos FIDELIDAD DE MARCA

¿Recomienda usted el periódico Diario Opinión a otras personas?		
Pregunta	%	F
Muy frecuentemente	9%	11
Frecuentemente	36%	42
Ocasionalmente	28%	33
Rara vez	16%	19
Nunca	11%	13
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



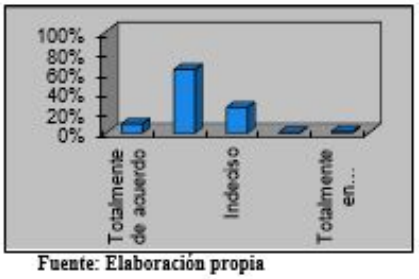
Fuente: Elaboración propia

¿Con que frecuencia compra usted Diario Opinión?		
Pregunta	%	F
Muy frecuentemente	8%	9
Frecuentemente	26%	31
Ocasionalmente	28%	33
Rara vez	27%	32
Nunca	11%	13
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



Fuente: Elaboración propia

¿Considera que Diario Opinión cumple las expectativas de sus clientes?		
Pregunta	%	F
Totalmente de acuerdo	9%	11
De acuerdo	63%	74
Indeciso	25%	30
En desacuerdo	1%	1
Totalmente en desacuerdo	2%	2
Total	100%	118
Fuente: Elaboración propia		



Fuente: Elaboración propia