

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE UNA MARCA COLECTIVA

THE KNOWLEDGE MANAGEMENT IN CONSUMER PERCEPTION OF A COLLECTIVE BRAND

Milton Cárdenas

milton.cardenas@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi

Andrea Monga

viviangavilanez@hotmail.com

Universidad Técnica de Cotopaxi

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es examinar la importancia que tienen la gestión del conocimiento para la determinación de las percepciones de los consumidores en las decisiones de compra, en vista que el desarrollo tecnológico, y en especial las nuevas tecnologías de la comunicación imponen, hoy más que nunca, unas formas diferentes de interactuar, en las que la información se constituye en la principal materia prima. Y cuando se refiere a Marca nos referimos a una forma de identificación mediante la información que se haya gestionado para este estudio se ha tomado como objeto de estudio a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, producto que está relacionado al emprendimiento de la Asociación de Productores y Comercializadores del cantón Salcedo que pertenece a la provincia de Cotopaxi país Ecuador zona centro del país, la misma que tiene registrado como actividad principal en el RUC, (Registro Único de Contribuyentes) la elaboración de helados y tiene patentado su marca colectiva. La primera parte de la investigación de campo se realizó en la zona de Panzaleo, en donde se procedió al levantamiento de información. La metodología utilizada primeramente se realizó una revisión bibliográfica en lo referente a la gestión del conocimiento, teoría del consumo, las marcas colectivas y posteriormente se trabajó con la aplicación de fuentes primarios con la realización de entrevistas y de encuestas con finalidad de obtener información sobre la percepción que reflejan los consumidores al momento de adquirir este producto, tales como frecuencia de compra, sabores de preferencia, lugar de adquisición, calidad, precio, marca. Los resultados obtenidos fueron procesados y permitieron concluir que la percepción del consumidor está basada en estímulos, por la aceptación positiva del producto, por sus sabores de diferentes frutas que los hacen únicos, y la garantía de marca.

Palabras clave: Los Helados de Salcedo, Marca Colectiva, Percepción del consumidor.

Recibido: 24 de septiembre de 2019 revisión aceptada: 11 de diciembre de 2019

Correspondiente al autor: Milton.cardenas@utc.edu.ec

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the importance of knowledge management in determining consumer perceptions in purchasing decisions, given that technological development, and especially new communication technologies, today impose more than ever, different ways of interacting, in which information is the main raw material. And when it refers to Brand we refer to a form of identification through the information that has been managed for this study, the Collective Brand “Los Helados de Salcedo” has been taken as an object of study, a product that is related to the Association's entrepreneurship Producers and Marketers of the Salcedo canton that belongs to the province of Cotopaxi country Ecuador central zone of the country, which has registered as the main activity in the RUC, (Unique Registry of Taxpayers) the preparation of ice cream and has its collective trademark patented. The first part of the field investigation was carried out in the Panzaleo area, where information was collected. The methodology used was first a bibliographic review in relation to knowledge management, consumer theory, collective brands and subsequently worked with the application of primary sources with interviews and surveys in order to obtain information on the perception that consumers reflect when purchasing this product, such as frequency of purchase, preferred flavors, place of purchase, quality, price, brand. The results obtained were processed and allowed us to conclude that the perception of the consumer is based on stimuli, for the positive acceptance of the product, for its flavors of different fruits that make them unique, and the brand guarantee.

Keywords: Collective Mark, Consumer perception, Helados de Salcedo.

INTRODUCCION

La idea de gestionar el conocimiento aparece en la década de los noventa del siglo pasado. Tanto se puede considerar como una evolución de la previa Gestión de la Información, como una reacción a la situación que enfrentan los trabajadores con la implantación de las tecnologías de la información y las comunicaciones. El conocimiento es un factor importante dentro de las organizaciones, es por ello que es recomendable que se desarrolle una adecuada gestión del mismo tanto interno como externamente porque el mismo posee tanto valor que al no tenerlos en cuenta dentro de la toma de decisiones pone entre dicho el futuro de la organización. El conocimiento se define como un conjunto de ideas o verdades comprobadas que están legitimadas en un contexto dado, amplio y general. Son datos sobre hechos y experiencias. El conocimiento se introduce en la mente humana mediante la percepción sensorial, allí se instaura por medio de procesos de entendimiento para ser validado y fundamentado en la razón. Ante esto nace la necesidad de investigar sobre la percepción que tienen los consumidores sobre la marca colectiva “Helados de Salcedo”. El cantón Salcedo es muy reconocido por la producción y comercialización de Helados, muchos de los negocios que se extienden por este cantón, son

de expendio de este producto, siendo esta actividad un pilar fundamental para este cantón incluso existe un monumento al Helado al ingreso al centro de la ciudad lado norte. Los inicios de elaboración de este producto datan de los años 50 y eran elaborados por la monja Rosa María Duran , es por ello que eran conocidos en ese entonces como los “Helados de las Monjas” y eran comercializados solo en el convento, pero por su rápida aceptación salieron al exterior del mismo pero años más tarde en el 2006 lograron alcanzar una gran popularidad a nivel nacional, por lo que se forma la asociación de productores y comercializadores de los helados de Salcedo, (PROCOHESA) con el objetivo de reunirse todos los productores y comercializadores y convertirse en la primera Marca Colectiva en el Ecuador conocido hoy como “Los Helados de Salcedo”, dicho título fue emitido el 16 de septiembre de 2008. Ya en el año 2009 gracias a la exportadora La Serranita se expandieron a nivel internacional principalmente a New York y New Jersey. Con esto se logró identificar en el mapa geográfico a Salcedo, que se reconozca la tradición de elaborar este producto, la estandarización de los procesos de producción, unificación de precios y que se facilite la comercialización, sin embargo, es importante conocer la percepción del consumidor.

Milton Cárdenas et.al

Con esta investigación lo que se busca es conocer la percepción de los clientes a cerca de la marca colectiva Helados de Salcedo desde la gestión de la marca y esta a su vez tienen relación con la gestión del conocimiento al conocer cuál es la percepción de los consumidores de helados, esta apoyara al crecimiento en las ventas de este producto con la finalidad de determinar las características de gusto y preferencia que definen a los consumidores de helados su finalidad es ver cuánto aporta la marca ya que se trata de una marca colectiva y buscar nuevas estrategias sobre la gestión del conocimiento que permitirán un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores jugando un papel importante en conocimiento.

Al no saber cuáles son las características del consumidor, el producto poco a poco puede estar perdiendo aceptación, entendiéndose que el comprador es dueño de su propia visión del mundo y en especial de lo que consume. Es decir, lo que se busca es conocer que más hay que tomar en consideración a más de la marca que tiene este producto con la finalidad de seguir creciendo en el mercado y con esto determinar que se debe planificar una gestión de información que vaya dirigido a grabar en la mente de los consumidores.

A partir de este enfoque polémico surge el siguiente cuestionamiento:

•¿Cuáles son las características de los consumidores de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”?

Consumidor. -

El consumidor es la persona que obtiene un producto o servicio para su consumo, esto nace gracias a ciertas necesidades, las que debe compensar al adquirir un producto que son proporcionados por el mercado ofertante.

Dentro de la economía el consumidor es la persona que posee dinero que está dispuesto a ser gastado en bienes o servicios (Hernández, 2005). La ley sobre los derechos del consumidor permite colaborar al logro de respeto de los consumidores brindándoles productos de calidad, información puntual del contenido (Mejía Dietrich & Vaquerano Benavides, 2015).

“Se considera consumidor a un individuo o empresa que obtienen bienes o servicios que los proveedores colocan a su disposición y es demandado para la complacencia de necesidades de los mismo” (Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006), la adquisición de productos o servicios sirve para compensar algunas necesidades mediante, mediante la valoración de las características de las compras y el contenido simbólico que representan (Solé Moro, 2003)

“El consumidor se encuentra afin con el proceso de sociedades de consumo y las nuevas tecnologías que permiten la producción de elementos de todo tipo” (Paños Pérez, 2010).

De los conceptos anteriores se puede concluir que el consumidor es la persona que obtiene un producto o servicio, que nace de una necesidad o varias necesidades, mismas que deben ser compensadas con la adquisición de un producto y que son proporcionados por un mercado con diversidad de ofertas, en donde el consumidor escoge la mejor, siempre amparado en la ley de defensa que le asiste a quien compra.

Comportamiento del consumidor. -

(Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2012), hacen referencia a que “el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la

perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas” (p. 36). El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado en donde el consumidor busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

(Arellano Cueva, 2010), en una de sus publicaciones define el comportamiento del consumidor como: “aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios”, (p. 32), el estudio del comportamiento del consumidor plantea muchos los factores que intervienen al momento de elegir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y finalmente tomar la decisión de compra.

“El comportamiento del consumidor constituye un pilar para las actividades de marketing y es inimaginable plantear cualquier decisión comercial sin establecer algunas hipótesis al consumidor” (Rivas & Grande Esteban, 2013).

Una diferencia importante entre lo que se denomina consumidor y lo que se llama cliente, (Arellano Cueva, 2010), “consumidor puede considerarse aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que cliente es aquel que compra o consigue el producto”. (p. 55).

La motivación es la fuerza interna de las personas que las envía a realizar ciertas acciones. En el libro de (Corona Vázquez, 2012), nos menciona que: “Las necesidades no cumplidas llevan a un estado de preocupación. Por ello, los impulsos actúan e inducen a las personas a lograr cubrir sus requerimientos”. (p. 36). Entonces se puede inferir que la motivación se da cuando

se genera una necesidad insatisfecha la cual motiva a la acción de la persona para satisfacer esa necesidad, en muchos casos los consumidores pueden hacerlo de lo forma inconsciente dependiendo los estímulos que se presenten.

La motivación son las fases que generan que los individuos actúen de cierta forma cuando se les funda una necesidad que satisfacer. En este caso la empresa se tiene que hacer cargo de desarrollar productos que puedan hacer frente a las nuevas necesidades de los consumidores que se ajusten a ellas, para que se sientan impulsados a adquirirlos ya sea por el diseño, empaque o presentación del producto como también su calidad.

Las actitudes son necesarias para decidir qué escogemos en cualquier situación. Por ello, se menciona que la actitud es un proceso que conduce a un comportamiento habitual. (Solomon, 2008), también hace acotaciones sobre que “las actitudes poseen tres componentes centrales, afecto, comportamiento y cognición. Pero su relevancia cambia en medida a la motivación que posee un individuo con respecto del objeto de su actitud” (p. 237)

De los conceptos anteriores acerca del comportamiento del consumidor, lo que da origen a este comportamiento es la motivación que nace de una necesidad insatisfecha, la cual motiva a la acción de la persona para satisfacer esa necesidad, dependiendo de los gustos y preferencias que se presenten, por lo que conocer que desea adquirir ayudará a segmentar correctamente el mercado en donde el consumidor busca satisfacer sus necesidades, con bienes y servicios que sirven para la toma de decisiones del consumidor.

Teorías del comportamiento del consumidor.

Teoría racional Económica. -

(Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2012), manifiestan que esta teoría hace referencia al consumo ya que va direccionada con los ingresos; los compradores antes de obtener un producto escogen las posibles alternativas de consumo a su mayor satisfacción con relación a calidad y precio. Esta teoría se apoya en el comportamiento del individuo frente a diferentes políticas comerciales de ofertas, descuentos y promociones.

Teoría Económica. -

Describe cómo se desarrollan las preferencias de un determinado producto ya sea por la calidad o precio y experiencia.

Teoría Psico analítica

Arranca de forma primordial con la idea de un comprador como un ser racional. Es decir, las preferencias por algún producto sin tener en cuenta el factor económico, impulsos internos llamadas Eros y Thanatos; el eros no solo hace referencia a las relaciones humanas ya se la amistad entre otros; el Thanatos se refiere a la forma impulsiva y al placer de la destrucción estas fuerzas están guardadas en el individuo que inconscientemente se ven reflejadas a la hora de comprar un producto. El uso más común es de eros en campañas publicitarias, los productos que más se dejan influenciar son las bebidas alcohólicas, el tapo y ropa de moda.

Teoría del aprendizaje.-

En principio el comprador se comportará conveniente a su necesidad y a su alcance económico, pero más adelante la decisión que tome le ayudará a tomar una decisión

más acertada para las otras decisiones ya que no solo se dejará llevar por precios si no por otras variantes lo cual esto lleva a generar una fidelización del cliente a una marca o aun producto en determinado ya que el cliente no se arriesgará a comprar otro producto que quizás no es tan bueno.

Teoría social. -

Se fundamenta en los compradores que acogen ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse en un conjunto social también se dice que las estrategias de comunicación utilizan esto para su propaganda poniendo a personas de prestigio en su campaña publicitarias para que así logre cautivar la atención de los televidentes y llegar a captar nuevos clientes (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2012, pág. 47)

Indicadores:

•La percepción

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) aseveran que “La percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea” (p. 25).

•Aprendizaje y la memoria

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) afirman que “El aprendizaje se puede definir como un cambio relativamente permanente de la conducta. Existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente, como consecuencia de una actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad” (p. 31).

•La personalidad y los estilos de vida

ARTÍCULO CIENTÍFICO: La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) mencionan que la personalidad puede definirse por tipo, que clasifica a las personas por características fisiológicas y morfológicas y rasgo que se relacionas con diferentes aspectos como timidez, optimismo, extraversion, etc.

•Las actitudes

(Ruiz de Maya & Grande Esteban, 2006) menciona que la “actitud constituye una creencia o sentimiento aprendido que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un estímulo (producto, persona o situación). Su conocimiento es esencial porque existe una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento.” (p. 36)

El estudiar el comportamiento del consumidor es de vital importancia, la evolución del consumo, sus gustos y preferencias al momento de adquirir un bien o un servicio para satisfacer su necesidad, haciendo que las empresas productoras incrementen su oferta en un mercado tan demandado, donde se encuentran sustitutos de “Los Helados de Salcedo” lo que hace que se busquen estrategias para obtener la lealtad de los consumidores.

El comportamiento a la hora de adquirir un producto es uno de los pilares básicos, en la actualidad el conocimiento del comprador se hace cada vez más definitivo para lograr el éxito o fracaso de una empresa, esto hace que las mismas se preocupen por cumplir sus objetivos planteados.

Es importante pensar en que cada perfil de los compradores es muy distinto al momento de elegir una marca, por tal razón las empresas deben pensar que un solo producto

o estrategia no va a ser igual para todas las personas.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo.

Estímulos perceptivos.-

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), señala que: “La percepción es el resultado de dos tipos de inputs que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos, a saber:

- El estímulo físico que proviene del medio externo, es decir, los aspectos sensitivos.
- Los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones, motivos y aprendizajes basados en la experiencia previa.

Se tiene que las personas conocen el mundo por medio de los sentidos, pero su conocimiento no es un simple reflejo de aquellos, sino que tienen siempre una orientación personal basada en la percepción.

La percepción es el acto de recibir, decodificar e interpretar a través de las estructuras mentales las señales que los sentidos proporcionan al individuo del medio. La

percepción, aun cuando tiene su origen en cuestiones orgánicas y físicas, al involucrar determinantemente las actividades psíquicas tiene resultados totalmente diferentes en cada persona.

Se puede decir de este concepto que la percepción es el momento en que el individuo recibe información y la empieza a transformar en un elemento conocido y comprendido por él mismo, este proceso de percepción permitirá que el individuo se adapte mejor al medio en el que se encuentre y desempeñará las actividades que le correspondan; por lo anterior, es indispensable subrayar nuevamente que el resultado de los estímulos recibidos variará de un individuo a otro.

El proceso de la percepción se ve complementado con otros como el de la memoria, ya que los nuevos elementos son acomodados junto con los antes conocidos, haciendo incluso más sencillo el proceso cognitivo.

Finalmente, este proceso de percepción permitirá que el individuo se adapte mejor al medio en el que se encuentre y desempeñará las actividades que le correspondan; por lo anterior, es indispensable subrayar nuevamente que el resultado de los estímulos recibidos variará de un individuo a otro.

Se puede concluir que la percepción es muy importante al momento de cubrir una necesidad, ya que el cerebro luego de las estimulaciones y sensaciones decide seleccionar que es lo que va a cubrir esa necesidad, en este caso prefiere la marca colectiva Los Helados de Salcedo para cubrir su necesidad en cuando a un postre tradicional y nutritivo.

Teorías de la percepción.- Existen diferentes teorías de la percepción las cuales son:

•**Teorías innatas:** Que expresan la influencia genética de la percepción, manifestado que lo que percibimos y la forma en que lo hacemos está predeterminada.

•**Teorías empiristas:** Que ligan la percepción a las experiencias del individuo con el entorno y según esto, el individuo liga totalmente lo que aprende a éste.

•**Teorías constructivistas:** Que distinguen los factores innatos de los aprendidos, estableciendo entre éstos una interacción de la cual depende lo que percibe el individuo.

Tenemos entonces que los estímulos recibidos por los órganos de los sentidos son el punto de referencia desde el cual se organizan socialmente los elementos del entorno y, al mismo tiempo, se convierten en el punto de origen de subsecuentes percepciones.

(Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), menciona que es importante señalar que los referentes significativos no sólo tienen que ver con las características físicas de los estímulos, sino que se generan otros niveles para agruparlos, de acuerdo con las experiencias de los individuos, creando categorías como la estética, la moral, la religión, la política, lo bueno, lo normal, lo agradable, lo desagradable; debemos reiterar que esto tiene que ver con el contexto y experiencia de cada individuo. Con ello se puede explicar por qué los individuos reaccionan diferente en la misma situación (p. 172).

La marca. -

(Ortegon Cortázar, 2014) nos mencionó que podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. (p. 6)

(Flórez Calderón, 2015) definió que a marca es el nombre, término, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos, cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio. Por ello, una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor.

De los conceptos citados se puede decir que la marca es la imagen que tiene el consumidor de un producto de calidad con un buen precio, servicio, etc., que lo hacen acreedor a que sea el preferido entre productos similares e incluso iguales, pero que al estar en la mente del consumidor se crea un vínculo de fidelidad sobre ese producto o servicio, es decir el conocimiento en cuanto a lo que significa una marca es muy importante.

Brand Equity o Capital de marca

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012), señalan que:

Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto. Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar

los artículos de un productor de los de la competencia.

Los primeros ejemplos de marcas aparecieron en la Europa medieval, cuando las cofradías de artesanos exigían que éstos colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes sucedió algo similar cuando los artistas comenzaron a firmar sus obras. En la actualidad las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, págs. 241-242).

El Brand Equity o capital de marca es muy importante en este proyecto, ya que los Helados de Salcedo se diferencian por esto, el capital de marca de este producto se basa en su elaboración artesanal, lo cual lo diferencia del resto, incrementando su aceptación por quienes conocen su tradición y sabor.

El Brandequity basado en el consumidor

(Keller, 2009), define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.

La marca tiene un brandequity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente.

Por el contrario, la marca tiene un brandequity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las

actividades de marketing de la marca. Existen tres elementos clave en esta definición.

El brandequity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio.

Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes, como lo han hecho Toyota (confiabilidad), Coca cola (afecto) y Amazon.com (conveniencia).

El brandequity se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con

todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos.

Modelos de Brandequity

Aunque entre los especialistas en marketing hay consenso respecto de cuáles son los principios básicos del brandequity, ciertos modelos ofrecen perspectivas diferentes.

A continuación, se detallan tres de los más consolidados.

Brandasset Valuator

La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de brandequity, que en traducción literal se podría denominar valor de activo de la marca (o BAV, por sus siglas en inglés).

De acuerdo con este modelo, el brandequity consta de cuatro componentes (o pilares) clave (ver figura 1):

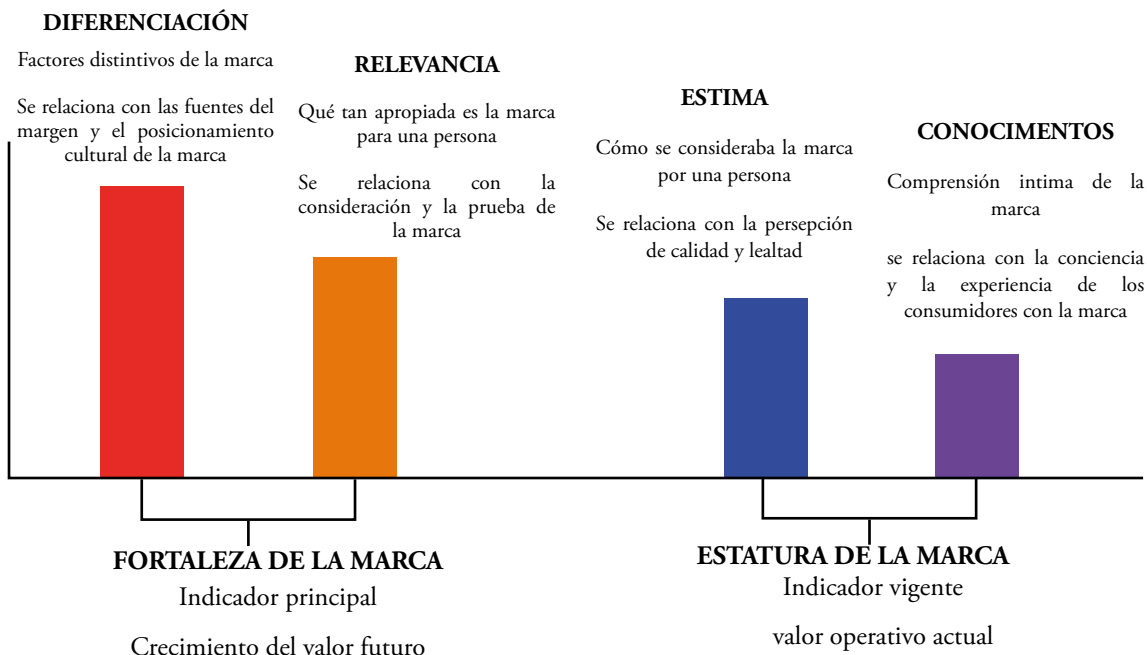


Figura 1. Componentes Brandequity. Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 246)

ARTÍCULO CIENTÍFICO: La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva

La diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.

- La relevancia mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.

- La estima mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.

- El conocimiento mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores.

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de “reporte” de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual. Las relaciones entre estas cuatro dimensiones, que constituyen un “patrón” de los pilares de la marca, revelan mucha información sobre el estado actual y futuro de la misma.

Componentes del valor de marca

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016) definen el valor de marca como: “El valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores” (p. 302). Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que ésta genera.

Brand Equity o capital de marca puede ser medido como cualquier otro activo de la organización, tiene sentido hablar de valor capital de la marca. Y como éste es otorgado

por el cliente. Las marcas son desarrolladas por las empresas para vincularse con sus clientes, pero son estos quienes finalmente determinan si una marca es exitosa o no, si tiene valor o no (Keller, 2009, pág. 85).

Al interpretar estos conceptos el valor de marca puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a los productos o servicios que requieren para la satisfacción de una necesidad, desde este punto se puede determinar el posicionamiento de la marca y el valor que este adquirido.

Marca colectiva

El (SENADI, 2019) en Ecuador, define a la Marca colectiva como signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación. (p. 1)

Para dilucidar de mejor forma el concepto de signos distintivos, el (INDECOPI, 2019) de Perú, proporciona un concepto particular de los mismos, definiéndolos como aquellos “elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas”, (p. 1)

La Marca Colectiva está registrada bajo el nombre de una asociación/gremio, establece un reglamento de uso e indica que los productos son originarios de una asociación. Su uso está bajo el control de un único titular y para usarse tiene que cumplirse con el reglamento de uso. La estrategia de venta y posicionamiento del producto o servicio y promoción del producto tiene que ser colectiva. El concepto de Marca Colectiva en

el caso de Ecuador es un concepto novedoso y con mucho potencial para las asociaciones, cooperativas, MiPymes, y actores de la economía popular y solidaria. Es también un valor agregado porque pueden ser utilizadas además de la marca individual o propia, proporcionándole al consumidor más información y respaldo.

Marca Colectiva de acuerdo con la (Organización Mundial de Propiedad Intelectual, 2002), las marcas colectivas se definen comúnmente como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. Una marca colectiva, como su nombre lo indica, es de propiedad de muchos; el propietario de esta puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa.

Una Marca Colectiva implica que el miembro de la organización se ajusta a las normas y metas de la organización matriz y deriva algunos beneficios colectivos de la membresía, también puede ser utilizada en conexión con bienes o servicios.

Utilizada con productos, la marca indica que el fabricante o el suministrador de los bienes, o proveedor de los servicios, es un miembro de la organización o grupo representado por la marca. Este uso indica que los bienes o servicios del miembro son proporcionados bajo los auspicios del dueño de la marca colectiva y representan productos consistentes con aquellos proporcionados directamente por el dueño de la marca.

La asociatividad Mecanismo de cooperación entre organizaciones, empresas, personas o territorios en donde cada participante,

manteniendo su independencia jurídica y autonomía, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto, para la búsqueda de objetivos, oportunidades y metas comunes.

Qué implica asociarse:

- Asumir compromisos y cumplirlos.
- Cultivar relaciones de confianza.
- Existencia de comunicación permanente.
- Disposición a invertir dinero y tiempo.
- Disposición para compartir costos y riesgos.

Ventajas del uso de la denominación marca colectiva.

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Se comparte riesgos y costos.
- Reducción de costos.
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico – productivo y comercial.
- Mejora la productividad y competitividad, lo que permite ampliar los mercados (mayor escala o nuevos mercados).

Metodología. -

La presente investigación es de tipo cualitativo para lo cual en primera instancia se hizo una amplia revisión de la literatura con la finalidad de poder fundamentar con las respectivas teorías en lo referente a lo

que es el consumo, luego se determinó los factores que influyen en el consumidor para lo cual se utilizó fuentes primarias como observación directa, entrevistas a presidente de la asociación, se aplicó encuestas a los consumidores de los helados de Salcedo los mismos que son una marca colectiva esta se aplicó en los puntos referenciales de consumo donde existe mayor concentración de interesados que prefieren los helados, es decir en la zona de Panzaleo, por este sector transitan personas de todos los lugares del país e inclusive turistas.

En base a las teorías expuesta para esta investigación se optó por el modelo de Brand Equity o Capital de Marca, fue el más adecuado para el objetivo de la presente investigación. El obtener variables que la teoría nos presenta como importantes, para construir el valor de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”. Posteriormente se realizaron encuestas a profundidad a los consumidores, buscando contrastar las variables presentadas por el modelo en esta investigación, según la experiencia de consumo.

Basándose en lo anterior se construyó una metodología en base a estas variables relevantes obtenidas con la aplicación de la encuesta, para evaluar la metodología de valor de la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, de forma positiva por el consumidor y descubrir los factores por los cuales este postre prima en la mente de los consumidores.

La encuesta cuenta con preguntas que miden las variables elegidas por el modelo desarrollado, se estableció una ponderación otorgada por la escala de Likert este tipo de escala ordinal comúnmente utilizado en cuestionarios de opinión y valoración, con ella se pretende medir la actitud de los

encuestados ante la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”. Se procedió a sacar los promedios para cada calificación obtenida por la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, en cada pregunta, se agrupo por grupo de preguntas para establecer el valor obtenido por las variables y se aplicó un promedio para obtener la calificación final de la variable de todas las preguntas.

Cuarto, se realizó un cambio de escala de -1 a 1 para representar el resultado final como un porcentaje. Se procedió a sumar los porcentajes obtenidos encada una de las variables en base a las ponderaciones mencionadas anteriormente y se obtuvo las siguientes valoraciones.

Este estudio se realizó con 381 personas que circula de norte a sur o viceversa por los puntos de venta de la zona de Panzaleo considerando una muestra representativa para llevar a cabo esta investigación, luego de recolectado los datos se procedió con la tabulación de los mismos para lo cual se utilizó el SPSS que luego fue analizado e interpretado los resultados obtenidos.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de la entrevista

De la entrevista se pude indicar, en primer lugar, la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, nace como una necesidad de dar a conocer un producto 100% natural y que es originario del cantón del cual lleva su nombre, además garantizar su calidad y posicionarse en la mente de los consumidores, con el cual poder expandirse y ganar mercados a nivel nacional y también tienen en mente incursionar en los mercados internacionales.

En segundo lugar, que se establece que los consumidores han sido quienes han

posicionado al Helado de Salcedo en el mercado, convirtiéndose en una estrategia que ayuda en las ventas por que al estar en la mente de los consumidores esto permite seguir creciendo, además manifestó que para llegar a tener una marca colectiva, primeramente trabajaron en la asociatividad de las personas que lo integran al inicio indico que muchos de los socios se abrieron por que no estaban de acuerdo que existiría éxito y que por el contrario se les presentaría gastos, cuando le pregunto sobre si tenían información acerca de la percepción de los clientes frente al producto, nos indicó que no disponía de ese tipo de información, también se le pregunto cuáles son las acciones que toman para gestionar adecuadamente la marca y que cada día pueda permanecer en la mente de los consumidores, ante esto manifestó que no tienen un plan de gestión de marcas y que el conocimiento del producto está dado por la denominación de origen es decir lleva el nombre del lugar de fabricación y en su empaque esta la información.

Con esta información se pudo evidenciar que no disponen de un plan para gestionar la marca y tampoco tienen definido un plan para gestionar el conocimiento que estaría en el futuro presentándose debilidades en la producción y comercialización del producto, sin embargo, el tener información sobre la percepción de los consumidores les ayudara muchos para que puedan tomar sus respectivas estrategias.

Resultados de las encuestas. –

Luego de procesada la información se obtuvo los siguientes resultados referentes a la percepción del producto citado, en cuanto a la frecuencia de compra manifiestan que por lo general lo realizan en mayor consumo los fines de semana al canzando un 40%, seguido de un 36% que lo realizan en

diferentes días de acuerdo a las condiciones climáticas; Cuando se les consulto los sabores de preferencia en su mayoría alcanzando un 62% indican que les gusta su originalidad es decir los tres sabores que tienen; en referencia a los lugares de adquisición estos son variados y se puede deducir que en su mayoría acuden al lugar de Panzaleo por ser un sitio que ya es conocido, pero sin embargo les siguen las tiendas de barrio como su principal lugar de compra y luego les siguen los diferentes lugares como cafeterías, estaciones de servicio entre otros; Cuando se les pregunta su percepción referente a la calidad, manifestaron que ellos tienen mayor confianza por su marca patentada que eso les garantizaba calidad del productos en un 87%, y el resto indica que no se fija en la marca si no en la tradición que tienen estos helados; en cuanto al precio indican que les parece el adecuado el precio actual que es de 0.65 centavos; y por ultimo indican que la marca que contienen el logotipo si es llamativo y que en función de esto es más fácil reconocer el producto.

Como se puede observar la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” es valorada según la percepción del consumidor, es decir dentro de la óptica del consumidor es la marca más valiosa a tal punto que se recomienda, seguida de pingüino otra marca que también está posicionada en el mercado. En general se puede observar que existe una mejor percepción de mayor valor, a la marca que conserva su tradición con una variedad en sabores. Pero de igual manera se recomienda

El análisis de las variables que intervienen en la percepción del consumidor al momento de adquirir y preferir la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”, a través de esta investigación científica, permitió la sustentación teórica, que se respaldó en primer lugar con información acerca del

comportamiento del consumidor y las teorías que lo conforman, sensaciones y percepciones. Otro punto importante de la investigación es el posicionamiento de la marca, el Brand Equity o capital de la marca, el Brand Equity basado en el consumidor, modelos y componentes del valor de marca. Finalmente se aborda el tema de la marca colectiva que tiene que ver con el campo de acción donde tuvo lugar la investigación.

El resultado que se obtuvo en la investigación con respecto a la percepción que tiene el consumidor frente a la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” es positiva ya que se determinó que con la aplicación del modelo de Brand Equity, los consumidores optan por la marca por su sabor, calidad, precio y lo mejor que son artesanales, han logrado mantenerse en el mercado, encontrándose en su etapa de madurez donde existe gran competencia.

La percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, por lo que la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo” esta posesionada entre sus consumidores por la satisfacción que les genera la calidad del producto, debido a que existe la percepción de que este es el atributo más importante.

En resumen, el consumidor, preferencias y percepciones, se puede concluir en términos generales que los atributos que prefieren los compradores dependerán del producto que se analice. Definitivamente entre los que más se consideran está el precio, la calidad y la lealtad a la marca, pero en productos de especialidad o específicos, el precio no está como el primer atributo a considerarse.

Conclusiones. –

- La revisión bibliográfica contiene teorías que sustentan el estudio sobre la percepción de los consumidores hacia la marca colectiva, para lo cual fue necesario analizar la teoría del comportamiento del consumidor, debido a que aquí existen muchos atributos que van relacionados sobre el tema de investigación como es la percepción de los consumidores, con la misma se tiene bien claro los factores que forman parte de las percepciones.

- Luego de los resultados de la investigación se puede concluir que, si bien es cierto que como marca colectiva está en la mente de los consumidores, pero sin embargo hay un porcentaje que no tiene en su mente el conocer al producto por su marca sino más bien manifestaron que lo identifican por sus sabores y especialmente por el lugar por lo que se sugiere desarrollar un plan de gestión de marcas.

- Se concluye en cuanto al reconocimiento de marca que la mayor parte de consumidores lo ubican por su logotipo, en menor porcentaje a través de referencia de terceros, publicidad en revistas, volantes. Finalmente se obtiene un 4% de aquellos que no contestaron, de qué manera reconocen o prefieren la publicidad, siendo identificados como la “demanda insatisfecha” que tiene la Marca Colectiva “Los Helados de Salcedo”.

- La calidad que percibe el consumidor al adquirir un helado de Salcedo, en esta ocasión se ha contrastado con el precio y el 64% afirma que si corresponde el precio pagado por la calidad del producto que han recibido, en menor porcentaje señalan que no corresponde el valor con la calidad, cabe resaltar que el 4% afirma no estar satisfecho con el producto ni precio que pago. Lo cual permite determinar que se debe trabajar sobre este 36% del sector insatisfecho.

La percepción del consumidor por lo Artesanal es muy importante ya que un producto elaborado de esta manera consigue una calidad diferente de los otros productos similares, producidos por la industria y fabricados en serie.

BIBLIOGRAFIA

- Arellano Cueva, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica (Primera edición ed.). México D.F.: Pearson. Recuperado el 01 de Julio de 2019, de https://www.academia.edu/15370464/Daniela_R_Marketing_enfoque_America_Latina
- Corona Vázquez, G. (2012). Comportamiento del consumidor. México D.F.: Red Tercer Milenio.
- De Luca, M. F., & Rodríguez Gómez, V. (Diciembre de 2013). Guía Metodológica. Sensibilizando sobre la importancia, uso correcto y registro de marcas colectivas para micro, pequeñas y medianas empresas, y actores de la economía popular y solidaria. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <http://www.consulttares.com/wp-content/uploads/2015/04/Gu%C3%ADa-Metodol%C3%B3gica-Marcas-Colectivas-EPS.pdf>
- Díaz, P. A., Bryón, M. M., & Naranjo, C. (2007). Caracterización de los tipos de consumidores y su nivel de impulsividad. Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Directorio de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. (10 de Mayo de 2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de Registro Oficial 4444: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. España: Ediciones Granica S.A.
- Fine, J. (2009). "Marketing's Drift Away From Media", BusinessWeek.
- Flórez Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Baptista Lucio, M. D. (2010). Metodología de la investigación (Quinta edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, J. I. (2005). Consumidores y usuarios. Argentina: Colex-Data.
- INDECOPI. (2019). Marca Colectiva. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual: <https://>

ARTÍCULO CIENTÍFICO: La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva

indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/marca-colectiva

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2), 139-155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta Edición ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (Decimoquinta edición ed.). México D.F.: Pearson.
- Lerma Kirchner, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. España: Cengage Learning.
- Mejía Dietrich, R. M., & Vaquerano Benavides, J. R. (Julio-Diciembre de 2015). Percepción de los consumidores: Calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la Ley de Protección al Consumidor. *Revista de la Facultad de Derecho*(39), 177-198. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/rfd/n39/n39a08.pdf>
- Mercado, S. (2004). Mercadotecnia programada: Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. México D.F.: Limusa. Recuperado el 05 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=lx-31bK5agMC&lpg=PP1&dq=mercadotecnia&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=mercadotecnia&f=false>
- Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC.
- Newtenberg. (2019). ¿Qué son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen? Recuperado el 09 de Julio de 2019, de Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI): <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-750.pdf>
- Newtenberg. (2019). ¿Qué son las marcas colectivas? Recuperado el 11 de Julio de 2019, de Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI): <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-1154.pdf>
- Oquendo Araujo, V. N. (2010). Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Recuperado el 09 de Julio de 2019, de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento.pdf>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI); Ministerio de Industria y Comercio de la República del Paraguay. (06-07 de Julio de 2006). Los signos distintivos: Su importancia estratégica para el éxito comercial y el análisis de casos. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de Taller Nacional de la OMPI sobre los signos distintivos y los diseños industriales como herramientas de competitividad empresarial: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi_asu_06/ompi_pi_asu_06_1.pdf

Milton Cárdenas et.al

- Organización Mundial de Propiedad Intelectual. (2002). El valor de las marcas colectivas y de certificación para las empresas de menor peso. Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI.
- Ortegón Cortázar, L. (2014). Gestión de marca : conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá: Institucion Universitaria Politecnico Grancolombiano.
- Paños Pérez, A. (2010). Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual. Almería: Universidad de Almería.
- Plaza Castro, X. R. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.pdf>
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC. Recuperado el 07 de Julio de 2019, de https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2012). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales. Madrid: Business & Marketing School. ESIC. Recuperado el 04 de Julio de 2019, de https://www.academia.edu/7906670/Comportamientos_de_compra_del_consumidor_29_casos_reales
- Ruiz, S. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. España: ESIC.
- Sánchez Martínez, E. (2005). Para un planeamiento estratégico de la educación: elementos conceptuales y metodológicos. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 05 de Julio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=bzjDIYaJbF8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima edición ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 08 de Julio de 2019, de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- SENADI. (2019). Signos Distintivos. Recuperado el 31 de Julio de 2019, de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.>