

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



TRABAJO DE GRADO
ESTUDIO DE LA GENERACIÓN DE VALOR EN EL AGROSERVICIO Y
VETERINARIA LA CAMPIÑA DE LA CIUDAD DE SANTA ANA, A TRAVÉS DE LA
EJECUCIÓN DE AUDITORÍA DE MARCA Y EVALUACIÓN DE MARKETING

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

PRESENTADO POR
KAREN ALEJANDRA FLORES TORRES
CRISTINA BEATRIZ MARTÍNEZ DUEÑAS
BLANCA CELIA MONROY
ISAAC BLADIMIR RAMÍREZ ALARCÓN

DOCENTE ASESOR
MAESTRO LEONIDAS ALEXANDER ORDÓÑEZ MARROQUÍN

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
VICERECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL
SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Llena de inmensa alegría y profundo agradecimiento a Dios, y a la intercesión de la Santísima Virgen María, dedico la culminación de este proyecto de investigación, y agradezco el apoyo:

A mi familia: Mis hermanos, que desde siempre creyeron en mí, en especial a mi madre Mercedes Gladys Monroy y a mis queridas tías Celia Monroy y Yolanda de Cubas, quienes han sido los pilares más fuertes y el motor para luchar por conseguir llegar a la cima.

A mi alma máter, la Universidad de El Salvador, por abrirme las puertas y convertirse en mi segundo hogar, y que por supuesto, junto a sus docentes formadores, compartieron sus conocimientos, y través de las oportunidades que se me presentaron, descubrí que siempre hay algo más que dar de mí.

A mi asesor de tesis, Máster Leonidas Alexander Ordóñez Marroquín, quien con mucha paciencia, dedicación y sabiduría, supo compartir sus conocimientos invaluable y regir a mi equipo de trabajo para poder lograr llegar a la meta.

A mis compañeros Titi Martínez, Alejandra Flores y Bladimir Ramírez, quienes formaron conmigo un excelente equipo, por su comprensión hacia mi persona y por permitirme trabajar y aportar ideas, respetando la opinión propia, pues siempre nos unió el mismo objetivo que fue llegar juntos a este nuevo logro.

A los propietarios de “Agroservicio y Veterinaria La Campiña” por darnos la oportunidad de desarrollar la Auditoría de Marca.

A mi amigo Arnold Arita por su apoyo incondicional a lo largo de ésta carrera y este proyecto, y a mis amistades, que me dieron sus palabras de aliento para avanzar en este caminar.

A todos ellos, muchas gracias y que Dios les bendiga.

Blanca Celia Monroy.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme terminar esta etapa en mi vida, por darme la sabiduría e inteligencia y brindarme la fuerza necesaria para poder sobrellevar las dificultades que surgieron durante este proceso, y así culminar mis estudios superiores con mucho éxito.

A mis padres, David Antonio Martínez y Matilde de Los Ángeles Dueñas, por su amor, por su comprensión, por el esfuerzo que realizaron para que yo pudiera terminar mi carrera, y sobre todo el apoyo incondicional, animándome, dándome siempre palabras de aliento, nunca dudaron de mí y me apoyaron hasta el final.

A mi hermana Claudia Yanira Martínez y mi Sobrino David Alejandro Martínez, por brindarme su apoyo sin condición y darme la ayuda necesaria, por ser tan pacientes al momento de mis reuniones en grupo, por su amor y ternura.

A Karen Alejandra Flores, mi mejor amiga y compañera, gracias por el apoyo y por siempre estar para mí cuando te necesito, agradezco a toda la familia Flores Torres por darnos siempre la oportunidad de tener esas noches de estudio en su casa.

A mi docente asesor, Máster Leonidas Alexander Ordóñez Marroquín, quien nos brindó sus conocimientos, y siempre estuvo dispuesto a colaborar y ayudarnos, Dios bendiga siempre su vida.

A mis compañeros de tesis, por su esfuerzo y dedicación de este trabajo, ya que somos un equipo, y sin ellos esto no sería posible. Dios colme sus vidas con muchas bendiciones.

A mis amigos y amigas con quienes compartimos momentos gratos durante la carrera, es una emoción el hecho de saber que ahora todos cumplimos nuestro propósito que es culminar nuestra carrera.

Cristina Beatriz Martínez Dueñas.

AGRADECIMIENTOS

Fue un camino muy largo el cual nunca pensé que llegaría al final, por muchos motivos que se presentaron en ciertas circunstancias de mi vida, pero con la fe puesta en Dios y la perseverancia, hoy puedo decir que lo logré, y que todo lo vivido valió la pena. Misión cumplida.

Todo esto se lo agradezco primero a Dios, porque cuando sentía que ya no podía él me daba las fuerzas para seguir adelante, a mi madre Marta Alarcón de Ramírez y a mi padre Pablo Gabriel Ramírez Aldana, que gracias a ellos soy la persona que ahora soy, ellos lucharon por mi educación, y gracias a eso logré avanzar hasta llegar a la meta final y cumplir un objetivo más.

Segundo, doy gracias a mi compañera de vida y amiga Zulma Estrada que estuvo en las buenas y en las malas a mi lado apoyándome y animándome a cumplir mis sueños.

Y para terminar, a todos los licenciados que aportaron parte de sus conocimientos para formarme profesionalmente a lo largo de mi carrera, especialmente a mi asesor de la tesis Máster Leonidas Alexander Ordóñez Marroquín, que de una manera muy profesional y con mucha sabiduría nos guio como equipo de trabajo por un buen camino para lograr este gran proyecto, a mis compañeros y amigos de la universidad, Cristina Martínez, Karen Flores y Blanca Monroy, que confiaron en mí para ser parte de este gran equipo, tomando en cuenta mis opiniones.

A todos ellos infinitas gracias por ser parte de este gran logro, QUE DIOS LOS BENDIGA.

Isaac Bladimir Ramírez Alarcón.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por la vida que me ha dado y que en su infinita misericordia me dio la fuerza y voluntad de culminar mis estudios de educación superior.

A toda mi familia, pero en específico a mis padres Julio César Flores Rodríguez y María del Carmen Torres de Flores, por ese amor, paciencia y consejos que me motivaban a alcanzar mis sueños. Es imposible no mencionar todas esas caídas en el transcurso de la carrera y ellos estuvieron y están ahí para levantar mis deseos de superarme.

Agradecida con la familia Magaña y familia Martínez Dueñas, por todo ese cariño y apoyo incondicional que me brindaron desde el inicio de esta carrera hasta en la actualidad.

A mi mejor amiga Cristina Martínez, que estuvo conmigo desde el inicio de la carrera y que gracias a Dios en estos años de estudio, se fortaleció nuestra amistad y tomamos la decisión de realizar este trabajo de grado juntas. No hay palabras para describir mi agradecimiento y su apoyo cuando más lo necesitaba.

A todos aquellos docentes del Departamento de Ciencias Económicas de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, que fueron parte de mi formación, pero especialmente, al docente asesor de esta tesis, Máster Leonidas Alexander Ordóñez Marroquín, por su profesionalismo y compromiso para la culminación con éxito de este proceso de grado, y que me permitió adquirir conocimientos nuevos en mi desarrollo profesional.

Por último, pero no menos importante, a mis amigos y compañeros de tesis, por la dedicación y esfuerzo que realizaron durante todo este proceso, y que ahora nos permite culminar con éxito nuestros objetivos.

Karen Alejandra Flores Torres.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	16
1.1.1 LÍMITES TEÓRICOS.	16
1.1.2 LIMITACIÓN ESPACIAL.....	17
1.1.3 LIMITACIÓN TEMPORAL.....	17
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 OBJETIVO GENERAL:	18
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.	18
1.4.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
1.5 LIMITACIONES Y ALCANCE.....	20
1.5.1 LIMITACIONES.....	20
1.5.2 ALCANCE.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	21
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA AUDITORÍA.	22
2.1.2 EVOLUCIÓN DE LA AUDITORÍA.	23
2.1.2.1 ETAPA PREHISTÓRICA DE LA AUDITORÍA.....	23
2.1.2.2 ETAPA EDAD MEDIA.....	24
2.1.2.3 ETAPA EDAD INDUSTRIAL.....	24
2.1.3 DIFERENTES TIPOS DE AUDITORÍA.	25
2.1.4 AUDITORÍA DE MARCA	29

2.1.4.1 ORÍGENES DE LA MARCA.....	29
2.2 FUNDAMENTO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	31
2.2.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?.....	31
2.2.2 LOS ELEMENTOS DE LA MARCA.....	32
2.2.3 MARCAS FRENTE A PRODUCTOS.....	32
2.2.4 PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA.....	34
2.2.5 LA AUDITORÍA DE MARCA.....	34
2.2.7 EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	40
2.3 MARCO LEGAL.....	40
2.3.1 LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS.....	40
2.3.2. LEY DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL.....	48
2.3.3. LEY SOBRE CONTROL DE PESTICIDAS, FERTILIZANTES Y PRODUCTOS PARA USO AGROPECUARIO.....	50
2.4 GENERALIDADES PYMES.....	51
2.4.1 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR.....	51
2.5 CONTEXTUALIZACIONES.....	54
2.5.1 ¿POR QUÉ LA EMPRESA NECESITA UNA AUDITORIA DE MARCA?... 54	
2.5.2 ¿CÓMO DESARROLLAMOS LA AUDITORÍA DE MARCA PARA EL AGROSERVICIO Y VETERINARIA LA CAMPIÑA?.....	55
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	56
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.2 TIPO DE ESTUDIO.....	58
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	58
3.5 SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	60

3.6 OPERACIONALIZACION DE HIPÓTESIS.....	60
3.7 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PROPIETARIO Y EMPLEADOS.	61
3.7.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES.	64
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE AUDITORÍA DE MARCA.	76
4.1 GENERALIDADES.....	77
4.1.1 OBJETIVOS DE LA AUDITORÍA.....	77
4.1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.	78
4.2 AUDITORÍA DE MARCA.....	79
4.2.1 INVENTARIO DE LA MARCA.....	79
4.2.2 EXPLORACIÓN DE LA MARCA.....	103
4.3 PROPUESTAS DE LA AUDITORÍA DE MARCA BASADO EN LA MEZCLA DE MARKETING.....	111
4.3.1 PRODUCTO.	111
4.3.2 PRECIO	111
4.3.3 PLAZA	111
4.3.4 PROMOCIÓN.	112
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	114
5.1 CONCLUSIONES	115
5.2 RECOMENDACIONES.	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	121
Anexo 1: Entrevista realizada a gerente y empleados.	122
Anexo 2: Encuesta realizada a clientes	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide del Valor Capital de la Marca basado en el cliente	38
Figura 2. Propietario de Agroservicio y Veterinaria La Campiña	80
Figura 3. Encargada de tomar decisiones en rubro agrícola.....	80
Figura 4. Ingeniero Agrónomo y Técnico Veterinario, encargado del rubro de veterinaria.....	81
Figura 5. Logotipo de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.	81
Figura 6. Matriz BCG, producto agrícola.	84
Figura 7. Matriz BCG, Producto Veterinario.	88
Figura 8. Local Veterinaria la mascota.	96
Figura 9. Local Veterinaria Santa Ana.....	97
Figura 10. Local Servicios Veterinarios San Martín.....	98
Figura 11. Local Veterinaria Pets City	98
Figura 12. Local Agroservicio El Racho	99
Figura 13. Local de Agroservicio El Arado.	100
Figura 14. Logo Agroservicio El Rodeo.....	100
Figura 15. Mapa Mental de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.....	105
Figura 16. Mantra de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.	106
Figura 17. Fuentes del Valor Capital de la Marca basado en el cliente.....	108
Figura 18. Análisis FODA de Agroservicio Y Veterinaria La Campiña.	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de empresas.....	53
Tabla 2: Clasificación de las empresas según el Ministerio de Economía.	53
Tabla 3: Fertilizantes e instrumentos para preparar la tierra	85
Tabla 4: Semillas.....	85
Tabla 5: Insecticidas.....	86
Tabla 6: Artículos e insumos estéticos.	89
Tabla 7: Servicios y atención médica.	90
Tabla 8. Medicamentos.	91
Tabla 9: Alimentos.....	92
Tabla 10: Competencia de Veterinarias.	95
Tabla 11: Competencia de Agroservicios.....	96

INTRODUCCIÓN

La investigación está basada en el “Estudio de la generación de valor en el Agroservicio y Veterinaria La Campiña de la ciudad de Santa Ana, a través de la ejecución de Auditoría de Marca y Evaluación de Marketing”

En la actualidad las empresas de agroservicios se han descuidado de su presentación y de aspectos sumamente importantes, pues solamente les interesa vender y obtener las mayores ganancias posibles; al igual que las empresas de veterinaria, la mayoría se enfocan en la atención estrictamente de la mascota, dejan de lado su buen servicio y en brindar mejores productos para mantener la fidelidad de sus clientes.

“Una Auditoría de Marca” es un ejercicio más externo enfocado en el cliente para evaluar la salud de la marca, descubrir sus fuentes de valor capital y sugerir formas de mejorarlo y apalancarlo. Requiere comprender las fuentes del valor capital de la marca desde la perspectiva de la empresa y del consumidor. Por el lado de ésta, ¿Qué productos y servicios está ofreciendo actualmente a los consumidores y cómo se están comercializando? Del lado del consumidor, ¿Qué percepciones y creencias profundamente arraigadas crean el verdadero significado de las marcas y productos?

Cuando las apreciaciones de la empresa se basan únicamente en el comportamiento de los resultados financieros, en el servicio al cliente y en tener un inventario, se queda muy corta la evaluación de cómo funcionan los factores internos y externos de la misma.

Las Pequeñas y Medianas Empresas son la fuerza impulsadora que contribuyen al crecimiento de la economía nacional. A continuación, se presentará la forma en cómo se encuentra estructurada la presente tesis para una mejor comprensión:

En el capítulo I, el Planteamiento del Problema con su límite teórico, espacial y temporal, las preguntas de investigación, el objetivo general y específicos, la justificación del estudio, las limitaciones y su alcance.

El capítulo II, comprende el marco teórico y legal, en donde se conocerá la importancia de la evolución de la industria, los tipos de auditorías de acuerdo a las diferentes empresas, su giro y rubro. Dentro del fundamento conceptual, Kevin Lane Keller es el autor principal, y define qué es una Marca, qué es una Auditoría de Marca, los procesos de administración estratégica de marca, y las partes que constituyen una Auditoría de Marca.

Y en el Marco Legal se tiene como base la “Ley de Sanidad Vegetal y Animal”, la “Ley sobre Control de Pesticidas, Fertilizantes y Productos para uso agropecuario”, el “Reglamento de la Junta de Vigilancia de la Profesión Médico Veterinaria en El Salvador”. De éstas se extraen los artículos más importantes que aplican para el tema central que se ha estudiado respecto a un agroservicio y una veterinaria.

En el capítulo III, se presenta el diseño metodológico y el enfoque de la investigación a través de sus métodos. Los tipos de estudio que comprende la investigación no experimental y descriptiva, la población y la muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos con sus respectivos resultados.

El capítulo IV, es uno de los más amplios de la investigación ya que comprende la propuesta de la Auditoría de Marca, en la que se puede descubrir la forma en la que la empresa se encuentra actualmente, y el aporte para una mejoría a futuro. La Auditoría de Marca es conformada por el inventario de marca, el cual consta de aspectos como el propietario de la empresa, el logotipo, el nombre, giro, target, valores, los empleados, la ubicación y el punto de venta, el portafolio de productos y servicios que ofrece, analizada bajo la herramienta de Matriz BCG (Boston Consulting Group). Así mismo los precios, la competencia, tanto del agroservicio como de la veterinaria, y la exploración de la marca que contiene el mapa mental, el mantra, las fuentes del valor capital de la marca basada en el cliente, el análisis FODA, y la mezcla de marketing en donde también se ha presentado la propuesta en base a las 4p's.

En el capítulo V, se detallan las conclusiones y se proponen algunas recomendaciones para un mejor funcionamiento de la empresa Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Debido al constante crecimiento actual del mercado, con respecto a las pequeñas y medianas empresas, es cada vez más importante que las compañías posicionadas sobresalgan y se diferencien de las demás, ofreciendo servicios variados, dándole la oportunidad al cliente de vivir experiencias únicas e inolvidables que llenen sus expectativas al máximo, brindando bienes y servicios de alta calidad. De esta manera estimular a los clientes potenciales y fidelizarlos con el fin de que, su visita sea repetitiva ya sea solo o acompañado, o por las recomendaciones del cliente leal.

Hoy en día es de suma importancia como empresa tener una excelente imagen corporativa, la cual ayudará a posicionarse en la mente de los consumidores, además utilizar las herramientas necesarias para dar a conocer al público los productos y servicios de calidad que ésta ofrece, para identificar estos aspectos se realizó una Auditoría de Marca, la cual muestra la situación actual de la empresa y un punto de partida para identificar qué decisiones tomar en relación a la operatividad en el mercado regional y crear estrategias que la distingan de la competencia.

En Agroservicio y Veterinaria La Campiña se tiene muy claro lo antes mencionado, de igual manera se debe estar consciente del camino a seguir o de la visión que se desee como empresa, ya que hoy en día las pequeñas y medianas empresas no optan por crear un plan de marketing para poder dirigir la compañía, en su mayoría lo hacen de manera empírica, razón por la cual es muy difícil poder tener un control de los resultados que se quieren alcanzar, y optan por esta práctica por miedo a los costos que este estudio genera y que no es reembolsable, pero lo que no saben es que no se debe interpretar como un gasto, sino más bien, una inversión que a futuro se convertirá en una propuesta que generará valor capital y así aumentar considerablemente las ventas, para maximizar su participación en el mercado.

1.1.1 LÍMITES TEÓRICOS.

En la investigación de este tema se desarrolla el estudio de la generación de valor en el Agroservicio y Veterinaria La Campiña de la ciudad de Santa Ana a través

de la ejecución de Auditoría de Marca y Evaluación de Marketing, con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa.

1.1.2 LIMITACIÓN ESPACIAL.

La investigación es llevada a cabo en una pequeña empresa del sector de compra y venta de productos agrícolas junto a su servicio de veterinaria, del departamento de Santa Ana.

1.1.3 LIMITACIÓN TEMPORAL.

La investigación se llevó a cabo en el periodo que se establece para el proceso de tesis, que está comprendido entre febrero y agosto del año dos mil veinte.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

¿Una Auditoría de Marca genera valor a la empresa?

¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa frente a sus competidores?

¿Está perdiendo relevancia la compañía?

¿Los objetivos de la empresa se están cumpliendo?

¿Cuenta con un plan de marketing para fidelizar a sus clientes?

¿La empresa cuenta con un plan estratégico para que la imagen de la compañía perdure en la mente de los consumidores?

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Conocer el posicionamiento de marca que posee Agroservicio y Veterinaria La Campiña de la Ciudad de Santa Ana, a través de una Auditoría de Marca.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico actual de la compañía que permita recomendar cambios en los diversos procesos donde se encuentre deficiente.
- Conocer la imagen pública de la compañía con respecto a la percepción de los consumidores.
- Realizar recomendaciones con base en el diagnóstico de la auditoría de marca.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.

1.4.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

Al implementar la propuesta del estudio de la generación de valor en el Agroservicio y Veterinaria La Campiña a través de la ejecución de Auditoría de Marca y Evaluación de Marketing, se contribuyó a la empresa a descubrir su posicionamiento de marca en el sector y descubrir si está posicionada en la mente de los consumidores al momento que éstos necesiten productos y servicios relacionados a los que la empresa ofrece, de tal manera que reconozcan su nombre, logo, colores y ubicación entre otros elementos de la misma.

La Auditoría de Marca nos da a conocer las fortalezas y oportunidades que brinda el mercado y nos alerta de las debilidades internas y las amenazas del entorno.

Hoy en día en El Salvador, para mantenerse en el mercado, las empresas deben tomar riesgos y decisiones acertadas, por eso es que muchas fracasan en el intento al no tener estrategias claras para competir. Para las empresas maduras con una trayectoria y conocimiento en el mercado, adaptarse a los cambios del momento es crucial para su existencia, conocer de su posicionamiento en el mercado y la

percepción de la marca en la mente de los clientes son elementos claves para rediseñar la estrategia de valor y tomar una decisión hacia donde quieren llegar.

Por todo lo anterior, para el Agroservicio y Veterinaria La Campiña, por ser una empresa con 49 años en el mercado ofreciendo sus productos y servicios a toda la población santaneca a nivel de municipio, es de suma importancia implementar el estudio de la Auditoría de Marca a su empresa para descubrir cómo y dónde está actualmente, detectar sus debilidades y convertirlas en oportunidades, de igual forma sus amenazas transformarlas en fortalezas. Por eso se ha tomado a bien realizar este estudio para ver su posición actual y revisar todos los elementos de la marca, y mejorar, si es necesario, para generarles valor capital de marca. De la misma manera recopilar toda la información necesaria posible que nos ayudará para aplicarla a continuación en las estrategias y acciones a tomar en la empresa, siendo éste el objetivo principal que se persigue con dicha investigación.

Teniendo toda la información necesaria de la empresa, es decir, objetivos y estrategias, sus tácticas para lograr lo que pretende alcanzar o hasta dónde quiere llegar, entre otros elementos importantes, información de los clientes potenciales y clientes actuales, toda la información necesaria de la competencia y otra información complementaria que sea de valor para la investigación, podremos saber el rumbo de la empresa y su posición actual, informar a la empresa de los resultados obtenidos que arrojó la investigación, y hacer las recomendaciones necesarias para mejorar su funcionamiento interno y externo.

Al ejecutar la Auditoría de Marca, el Agroservicio y Veterinaria La Campiña se vería beneficiado porque identificaría las áreas en las cuales se encuentra deficiente, y de esta manera lograría un monitoreo constante de los objetivos que se están cumpliendo, utilizando eficientemente los recursos disponibles de la empresa.

1.5 LIMITACIONES Y ALCANCE.

1.5.1 LIMITACIONES.

- Periodo de recolección de información comprende seis meses a partir del 1 de febrero de 2020
- Disponibilidad de tiempo por parte del propietario, por compromisos laborales y personales.
- La información solicitada no será proporcionada en su totalidad y de manera oportuna.

1.5.2 ALCANCE.

- El presente estudio propondrá los ajustes necesarios de acuerdo a la investigación realizada para mejorar la imagen corporativa del Agroservicio y Veterinaria La Campiña.
- El trabajo de investigación explora instrumentos para el diseño de estrategias para mejorar la marca del Agroservicio y Veterinaria La Campiña del municipio de Santa Ana.
- Con la finalidad de incrementar ventas y acelerar el crecimiento de la organización, hemos pensado en realizar una Auditoría de Marca en la cual analizamos el sistema de identidad, posicionamiento y sistema visual.
- Al desarrollar la propuesta de Auditoría de Marca, se beneficia de manera directa a toda la organización, ya que se mejoran las áreas en las cuales se tenía ciertos vacíos y esto ayudará para el mejor funcionamiento del Agroservicio y Veterinaria La Campiña

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA AUDITORÍA.

Las primeras manifestaciones de auditoría se ubican muy atrás en el tiempo, es tan antigua como la historia de la humanidad.

Nace en Europa después de la Revolución Industrial, la primera sociedad de auditores inicia en Edimburgo (Escocia), pero no de forma oficial, la primera oficial surge en Inglaterra, en 1880, los antecedentes de la auditoría, los encontramos en el siglo XIX, por el año 1862 donde aparece por primera vez la profesión de auditor. Para evitar todo tipo de fraude en las cuentas, era necesaria una correcta inspección de las cuentas por parte de personas especializadas y ajenas al proceso, que garantizaran los resultados sin sumarse o participar en el desfalco. En América, aparece también el antecedente de la auditoría interna o auditoría de gobierno, que en 1921 fue establecida de manera oficial mediante la construcción de la Oficina General de Contabilidad.

Tiene su origen en los primeros auditores que ejercían su función juzgando la verdad o falsedad de lo que les era sometido a su verificación, principalmente mirando. Etimológicamente, la palabra auditoría viene del latín “audire”, que significa “oír”.

Generalmente, es la acción de verificar que un determinado hecho o circunstancia ocurra de acuerdo a lo planeado, pero si se habla de la auditoría en una organización, se refiere a las pruebas que se realizan a la información financiera, operacional y/o administrativa con base en el cumplimiento de las obligaciones jurídicas o fiscales, así como de las políticas y lineamientos establecidos por la propia entidad de acuerdo a la manera en que opera y se administra.

La finalidad de una auditoría es certificar la confiabilidad para los usuarios, por lo que el auditor tiene que diseñar y aplicar procedimientos que ayuden a obtener información apropiada, para después generar conclusiones razonables y emitir una opinión independiente sobre la información recopilada.

Después de esto, las empresas transnacionales y despachos examinaban la situación financiera e iniciaron una ideología que les permitiera tanto homologar como comparar la información en términos contables y de auditoría.

Se dice que la auditoría es una serie de métodos de investigación y análisis que tiene como objetivo hacer una revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada; por lo que si se refiere a la auditoría dentro de una empresa, es el examen crítico y/o sistemático que realiza una persona o grupo de personas calificadas e independientes del sistema auditado en donde el principal propósito es emitir una opinión independiente y competente acerca de la información financiera, operativa y administrativa apoyada en el cumplimiento de las obligaciones fiscales o jurídicas, o bien, de las políticas internas.

2.1.2 EVOLUCIÓN DE LA AUDITORÍA.

2.1.2.1 ETAPA PREHISTÓRICA DE LA AUDITORÍA.

En su origen más antiguo, la auditoría es una actividad que se creó como una aplicación de los principios de contabilidad, basada en la verificación de los registros patrimoniales de las haciendas, para observar su exactitud. Su importancia fue reconocida desde los tiempos más remotos. Tenemos conocimiento de su existencia desde la época de la civilización sumeria y el pueblo azteca. La auditoría, en su forma más primitiva y simple, surge cuando un pueblo o núcleo social, sojuzga o domina a otro, por medio de la política, religión, economía, ciencias, o como antiguamente era la manera más común, por la fuerza. Así, el pueblo o la comunidad social eran obligadas a pagar un tributo al que lo domina. Este tributo hoy se conoce como contribución, el gobernante requiere que los tributos que impuso sean pagados correctamente en el tiempo requerido. Para estar seguros de que dicho pago se realizaba, se designaban revisores, los cuales ejercían una actividad de fiscalización. (Arguello, 1976, pág. 47).

2.1.2.2 ETAPA EDAD MEDIA.

Durante la época de la colonia, la función del auditor era ejercida por la autoridad religiosa, se impuso a la fuerza. En esta época, los hacendados y los grupos económicos favorecidos, tenían que pagar su diezmo al virrey. Este tributo lo recogía la Iglesia, el control de este recaudo era fiscalizado por los auditores, quienes emitían reportes, y la lista de quienes no cumplían con el pago del diezmo.

Las personas que no cumplían con el diezmo eran enviadas ante el Tribunal del Santo Oficio o La Santa Inquisición; este Tribunal empleaba procedimientos, para obligarlos a pagar el diezmo y que no se volviera a incurrir en una evasión, dicha riqueza le otorgó un dominio absoluto al clero acompañado de una impresionante acumulación de riqueza, dominio que concluyó con la promulgación de una reforma de ley hecha por Benito Juárez. El título de auditor apareció a finales del siglo XVIII, en Inglaterra durante el reinado de Eduardo I.

2.1.2.3 ETAPA EDAD INDUSTRIAL.

La revolución Industrial surgió durante la segunda mitad del siglo XVIII, implementó técnicas contables nuevas, especialmente en materia de auditoría buscando cubrir las necesidades de las grandes empresas, el avance surgió en el año de 1845 en donde el *“Railway Companies Consolidation Act”* estableció la obligación de una verificación anual que debía ser realizada por los auditores. Pero no sólo en Inglaterra se encuentran antecedentes de esta actividad, en los inicios contables, sino también en Estados Unidos, en donde surgió una importante asociación encargada básicamente de vigilar el cumplimiento de las normas de auditoría, para lo cual publicó diversos reglamentos, de los primeros que se tiene conocimiento datan del año 1939 de ahí se formularon varios reglamentos hasta 1943. En esta etapa de la auditoría se realizan las primeras revisiones e inspecciones a todas las organizaciones que realizaban algún tipo de actividad comercial. La actividad de la auditoría en su principio se instauró con el propósito de implementar procesos de carácter administrativo mejorando la función de las organizaciones comerciales.

Esta necesidad de implementar procesos surge a partir del crecimiento de las empresas, en su mayoría fábricas, las cuales no podían ser atendidas o supervisadas por una persona y tenían que recurrir a un mecanismo de supervisión y de implementación de procesos con la finalidad de garantizar que podían cumplir con los resultados esperados en relación a los productos que producían (Espasa-Calpe 1991, Enciclopedia Universal Ilustrada Europea Americana. Tomo VI pág. 1006-1007).

En los últimos años, los organismos nacionales e internacionales han emitido normas de auditoría en entornos de información automatizados; de este modo, la forma de auditar en un entorno CIS (sistema de información de cómputo), se incluye en el enfoque general de auditoría. Existen también normas emitidas por organizaciones, que no pertenecen a la profesión contable, orientadas a la realización de auditorías informáticas, como son las desarrolladas por el Electronic Data Processing Auditors Foundation (EDPAF), cuyos objetivos van enfocados a determinar la evaluación y fiabilidad de los controles. El ICAC (instituto de contabilidad y auditoría de cuentas), publica la Norma Técnica de Auditoría sobre «la auditoría de cuentas en entornos informáticos» mediante Resolución de 23 de junio de 2003 (el Boletín Oficial del Instituto de Contabilidad Y Auditoría de cuentas, BOICAC, n.º 54).

Todas estas normas, tanto las emitidas por instituciones profesionales como las demás, forman la caja de herramientas del auditor de sistemas informáticos.

Dado que la función de la auditoría pública equivale a la auditoría externa, su principal característica que comparten los otros tipos de auditorías (externa, interna y operativa) es la independencia del auditor al emitir su opinión o evaluar la gestión de la empresa.

2.1.3 DIFERENTES TIPOS DE AUDITORÍA.

En los últimos años, la rápida evolución de la auditoría ha generado algunos términos que son poco claros respecto de los contenidos que expresan. Además, este proceso evolutivo ha provocado, en la actividad de la revisión, la especialización de la auditoría según el objeto, destino, técnicas, métodos, etc., que se realicen. Se habla

de auditoría externa, auditoría interna, auditoría operativa, auditoría pública o gubernamental, auditoría de sistemas, etc. Una breve referencia de cada una de las modalidades descritas nos aclara los diferentes enfoques.

Dependiendo de lo que se busque examinar y la forma en que se realiza podemos encontrar diferentes tipos de auditoría, entre las que podemos encontrar:

- **Auditoría Externa o Legal:** Es la más conocida popularmente y consiste en analizar las cuentas del balance anual de una empresa a través de un profesional auditor externo por requerimiento legal. Tiene efecto de inscripción en el Registro Mercantil.
- **Auditoría Interna:** Se lleva a cabo por los empleados del negocio, para investigar la validez de los métodos de operaciones y su coherencia con respecto a la política general de la empresa. Para ello se evalúan ciertos detalles que intervienen en los procesos y mecanismos internos. Es una herramienta clave para el control interno, una vez finalizado el análisis emitirá un informe a la dirección o a los órganos superiores del equipo, para evaluar posibles soluciones en referencia a los problemas encontrados.
- **Auditoría Operacional:** Este tipo de auditoría se desempeña por un profesional calificado para ello y tiene como objetivo valorar la empresa y su gestión para aumentar la eficacia y la eficiencia, hacia una mejora importante en la productividad. No tiene por qué desarrollarse por alguien interno de la empresa, sino que la propia dirección podrá contratar a un profesional especializado en ello. El auditor analizará el sistema y propondrá ideas para mejorar el funcionamiento.
- **Auditoría de Sistemas o Especiales:** Estas auditorías evalúan otro tipo de factores no económicos, como es el caso de la auditoría del software entre otros muchos.

- **Auditoría Pública Gubernamental:** Esta auditoría es desarrollada por el Tribunal de Cuentas, gracias a las competencias adquiridas por la Ley Orgánica de 1984.
- **Auditoría Integral:** Esta evalúa toda la información financiera, estructura de la organización, los sistemas de control interno, cumplimiento de leyes y objetivos empresariales para dar una visión global y certera del cumplimiento de la empresa.
- **Auditoría Forense:** Se utiliza en las investigaciones criminales con el objetivo de esclarecer los hechos ocurridos.
- **Auditoría Fiscal:** Esta auditoría se realiza con el objetivo de velar por el cumplimiento de las leyes tributarias, para que las empresas paguen sus impuestos de forma correcta.
- **Auditoría Financiera:** Llamada también auditoría contable. Se encarga de examinar y revisar los estados financieros y la preparación de informes de acuerdo a normas contables establecidas.
- **Auditoría de Recursos Humanos:** Esta auditoría se utiliza para hacer una revisión de la plantilla, las necesidades que posee la empresa y su gestión del talento.
- **Auditoría Ambiental:** Analiza todas las actividades de la empresa para controlar e intentar reducir al máximo el impacto que poseen el medio ambiente.
- **Auditoría de Calidad:** Es un examen exhaustivo, sistemático y metódico que se realiza para determinar si las actividades y resultados relativos a la calidad satisfacen las disposiciones previamente establecidas y que realmente se llevan a cabo. También se comprueba si éstas son las adecuadas para alcanzar

los objetivos propuestos por la organización. Para facilitar las auditorías, se publicó la ISO 19011:2011 «Directrices para la Auditoría de los Sistemas de Gestión».

- **Auditoría de Procesos:** Es un proceso independiente para obtener evidencias de la auditoría y evaluarlas de manera objetiva, con el fin de determinar la extensión en que se cumplen los criterios de auditoría, según la NC ISO 9000:2005. En tanto, esta misma norma conceptualiza que los criterios de auditoría son el conjunto de políticas, procedimientos o requisitos utilizados como referencia.
- **Auditoría de Gestión:** Es el examen que se realiza a una organización con el propósito de evaluar el grado de eficiencia y eficacia con que se manejan los recursos con los que cuenta la empresa.
- **Auditoría de País:** Esta auditoría ayuda para resaltar las ventajas competitivas de un país, la cual le ayudará a fortalecer su imagen internacional a fin de favorecer tanto el turismo como sus exportaciones.
- **Auditoría de Marca:** Una Auditoría de Marca consiste en un análisis del posicionamiento de una marca, evaluando puntos de diferenciación y paridad, en relación al valor de la oferta de la competencia y su propia propuesta de valor, desde el enfoque de las necesidades de actuales y potenciales clientes.

En ella se evalúan los puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). También se identifican las oportunidades de crecimiento de la arquitectura de marca, incluyendo los potenciales logrados por un reposicionamiento y/o extensión de marca.

La auditoría da lugar a estas recomendaciones para mejorar la equidad de marca, su posicionamiento, su gestión y la efectividad del marketing sobre ella.

2.1.4 AUDITORÍA DE MARCA

2.1.4.1 ORÍGENES DE LA MARCA

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa “brand” (marca), se deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado.

Las denominaciones de marca adoptan asimismo formas diferentes. Algunas se basan en nombres de personas, como los cosméticos Estée Lauder, los automóviles Porsche y las palomitas Orville Redenbacher; otras se basan en lugares, como loción Sante Fe, Chevrolet Tahoe SUV y British Airways; algunos evocan animales o aves, como automóviles Mustang (caballo salvaje), jabón Dove (paloma) y autobuses Greyhound (perro galgo). En la categoría “otros” hallamos las computadoras Apple, la gasolina Shell y la leche evaporada Carnation. Algunos nombres de marca usan palabras con un significado inherente al producto, como Lean Cuisine, JustJuice y Ticketron, o que sugieren atributos o beneficios relevantes, como baterías para automóvil DieHard, limpiador de pisos Mop & Glo, y colchones Beautyrest. Otros nombres son inventados, e incluyen prefijos y sufijos con tintes científicos, tomados de la naturaleza o prestigiosos, como microprocesadores Intel, automóviles Lexus y computadoras Compaq.

No sólo los nombres, sino otros elementos de la marca, como los logotipos y símbolos, pueden estar basados también en personas, lugares, cosas e imágenes abstractas. Cuando los mercadólogos crean una marca, realizan muchas elecciones sobre el número y la naturaleza de los elementos que usarán para identificar sus productos (Keller, K.L, 2008, Administración estratégica de marca “Branding” tercera edición, México: Pearson educación).

Una Auditoría de Marca es un “examen integral, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de la compañía o de la unidad de negocios, con el fin de determinar áreas y oportunidades problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la compañía”. El proceso consiste en un procedimiento de tres pasos: el primero es un acuerdo de los objetivos, ámbito y enfoque; el segundo es la recolección de datos, y el tercero la preparación y presentación del informe. Éste es un ejercicio interno enfocado en la compañía para asegurarse de que las operaciones de marketing sean eficientes y efectivas.

En los últimos años ha cobrado un auge extraordinario este tipo de estudio debido a que la imagen positiva, al decir de muchos, es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos, a la vez que es un factor indispensable para la adecuada relación con los internos y un instrumento estratégico para los procesos de gerencia. Su realización se exige con cierta periodicidad, de manera que mantenga informada a la empresa del estado de sus recursos de imagen, tanto técnicos como subjetivos, de comunicación e imagen; le permita evaluar los procesos funcionales y culturales de la organización; le ofrezca una visión global de su funcionamiento y actuación en el mercado; le diagnostique los puntos fuertes y débiles que influyen en su imagen; le facilite los puntos de vista internos sobre la autoimagen y la posición que ocupa la organización en el mercado y en la opinión pública, y le indique las principales oportunidades de mejora de los valores, tradiciones y ritos de manera que se fortalezcan la historia y la cultura.

Para (Villafañe 1997), la auditoría de imagen consiste en “una revisión orientada de todo el sistema corporativo global, cuya finalidad primordial es conocer el estado

de los recursos de Imagen de la entidad y proceder a su optimización, recomendando para ello un conjunto de políticas y actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de imagen y comunicación de la misma”.

2.2 FUNDAMENTO TEÓRICO CONCEPTUAL.

2.2.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

Para (Martín Leal 1996), la marca supone una forma visual original, un fuerte valor simbólico y una capacidad enorme de impacto que se va almacenando en la memoria colectiva y ha pasado de identificar objetos y productos, marcaje, a identificar a los propios consumidores, marquismo.

Según (Kotler 2000): Entendiendo de tal manera la marca, como un conjunto de significados simbólicos que distingue a un bien o servicio y que contiene la promesa de beneficios físicos y emocionales, encontramos que la lógica de la marca es acumulativa y que en ella es factible encontrar hasta seis niveles esenciales de significado, cuyo conjunto le otorga a una marca su carácter especial y diferenciador:

- Atributos.
- Beneficios.
- Valores.
- Cultura.
- Personalidad.
- Consumidor.

2.2.2 LOS ELEMENTOS DE LA MARCA.

En ocasiones llamados identidades. Son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca, existen criterios para elegir los elementos de la marca los cuales son:

- Fácil de recordar.
- Significativo.
- Capacidad de agradar.
- Poder de transferencia.
- Adaptable.
- Protegible.

Los primeros tres criterios: fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar, constituyen la estrategia ofensiva del mercadólogo para construir el valor capital de la marca.

Los últimos tres: poder de transferencia, adaptable y protegible, desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones.

2.2.3 MARCAS FRENTE A PRODUCTOS.

¿Cómo diferenciamos la marca de un producto?

Un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Una marca es una entidad particular que puede incluir el logotipo de una empresa, símbolo, o el nombre que se utiliza para diferenciar los productos de una empresa a otra.

Un producto le ofrece al marketing la posibilidad de conocer las utilidades y bondades que el consumidor podrá adquirir y así presentarlo a un segmento. Por su

parte una marca es algo intangible que refleja la personalidad y se va construyendo con base en la confianza, satisfacción de los consumidores y las buenas relaciones.

Algunas diferencias entre producto y marca son:

- Un producto es vendido por un comerciante, una marca es comprada por un cliente.
- Un producto es un objeto, una marca es personalidad.
- Un producto es fácilmente copiado por un competidor, una marca es única.
- Un producto pasa rápidamente de moda, una marca es atemporal.

¿Qué funciones desempeñan las marcas que las hacen tan valiosas para los mercadólogos?

Consumidores

- Identificación de la fuente del producto.
- Asignación de la responsabilidad al fabricante del producto.
- Reductor de riesgo.
- Reductor de costos de investigación.
- Promesa, enlace o pacto con el fabricante del producto.
- Dispositivo simbólico.
- Señal de calidad.

Fabricantes

- Medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto.
- Medios de protección legal de características únicas.
- Señal del nivel de calidad para clientes satisfechos.
- Medios para dotar a los productos de asociaciones únicas.
- Fuente de ventajas competitivas.
- Fuente de rendimientos financieros.

2.2.4 PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA.

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. En este texto definimos el proceso de administración estratégica de marca a través de cuatro pasos principales.

1. Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.
2. Planeación e implementación de los programas de marketing de marca.
3. Medición e interpretación del desempeño de la marca.
4. Crecimiento y conservación del valor capital de marca.

Importante: Dentro del paso número tres se encuentran la auditoría a la marca.

2.2.5 LA AUDITORÍA DE MARCA.

Una Auditoría de Marca es un examen integral de la marca para descubrir sus fuentes de valor capital. En contabilidad, una auditoría es una inspección sistemática realizada por una empresa externa de los registros contables como análisis, pruebas y confirmaciones. El resultado es una evaluación de la salud financiera de la empresa en forma de reporte. Se ha sugerido un concepto similar para el marketing. Una auditoría de marketing es un “examen integral, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de la compañía o de la unidad de negocios, con el fin de determinar áreas y oportunidades problemáticas y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la compañía”.

El proceso consiste en un procedimiento de tres pasos: el primero es un acuerdo de los objetivos, ámbito y enfoque; el segundo es la recolección de datos, y el tercero la preparación y presentación del informe. Éste es un ejercicio interno enfocado en la compañía para asegurarse de que las operaciones de marketing sean eficientes y efectivas.

Una Auditoría de Marca, por otra parte, es un ejercicio más externo enfocado en el cliente para evaluar la salud de la marca, descubrir sus fuentes de valor capital y sugerir formas de mejorarlo y apalancarlo. Una Auditoría de Marca requiere comprender las fuentes del valor capital de la marca desde la perspectiva de la empresa y del consumidor. Por el lado de ésta, ¿qué productos y servicios está ofreciendo actualmente a los consumidores y cómo se están comercializando? Del lado del consumidor, ¿qué percepciones y creencias profundamente arraigadas crean el verdadero significado de las marcas y productos?

Para Kevin Lane Keller, la Auditoría de Marca está compuesta por dos etapas: el inventario y la exploración de la marca:

A. Inventario de la marca

El propósito del inventario de la marca es ofrecer un perfil integral y actual de cómo se comercializan y se desarrollan las marcas de todos los productos y servicios que vende una compañía.

El plan requiere que los mercadólogos cataloguen los siguientes aspectos en forma visual y escrita para cada producto o servicio vendido: nombres, logotipos, símbolos, personajes, embalaje, eslóganes u otras marcas registradas usadas; los atributos inherentes al producto o las características de la marca; la fijación del precio, las comunicaciones y las políticas de distribución, y cualquier otra actividad relevante de marketing relacionada con la marca.

El resultado deberá ser un perfil preciso, integral y actualizado de cómo todos los productos y servicios se comercializan bajo una marca en términos de qué elementos se emplean y cómo, así como la naturaleza del programa de marketing de apoyo.

- **Atributos relacionados con el producto.**

Trata de identificar cada una de las características del producto o servicio brindado a los consumidores, y crear sentimientos de lealtad hacia la marca, y así los consumidores la prefieran.

- **Portafolio de productos de la marca.**

Se detalla cada producto y servicios que ofrece la empresa, resaltando las características y aspectos de cada uno de ellos, detallando la marca y nombre del producto.

- **Imagen percibida de la empresa.**

La manera de cómo está posicionada la marca en la mente de los consumidores.

- **Competencia.**

Se debe estudiar la competencia de la empresa, esto ayuda a realizar una comparación de nuestra empresa frente a nuestros competidores y determinar los puntos de diferenciación y paridad con respecto a la marca evaluada.

- **Puntos de venta.**

Se debe identificar los puntos de venta e identificar si dichas sucursales tienen ubicaciones estratégicas. De esa manera evaluar si los establecimientos ofrecen la accesibilidad para la adquisición del producto.

- **Precios.**

Evaluar los precios ayuda a comparar las marcas de la competencia frente a la nuestra y así identificar si nuestros precios son competitivos.

- **Elementos de la marca.**

Identifica los puntos de paridad y los puntos de diferenciación para determinar la identidad e imagen más efectiva de la marca.

- **Puntos de diferenciación.**

Se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia.

- **Puntos de paridad.**

Puntos de igualdad de la marca con respecto a otra marca, con las que posee características y cualidad muy similares, podemos llegar a la conclusión de son lo mismo.

B. Exploración de la marca

A pesar de que la visión del lado de la oferta revelado por el inventario de la marca es útil, las percepciones reales del consumidor no necesariamente pueden reflejar las que el mercadólogo pretendía.

Por tanto, el segundo paso de la Auditoría de Marca es ofrecer información detallada de lo que los consumidores piensan de ésta mediante la exploración de la marca. Ésta es una investigación cuyo fin es comprender lo que los consumidores piensan y sienten acerca de la marca y su correspondiente categoría de producto, con el fin de identificar sus fuentes de valor capital.

- **Mantra de la marca.**

Es lo que la marca ofrece al consumidor, es considerada como la promesa de la marca y ADN de la marca.

- **Mapa mental.**

Asociaciones abstractas que caracterizan los cinco o diez aspectos más importantes de una marca, lo que más sobresale de la marca.

- **Fuentes de valor capital de la marca.**

Es la familiaridad que poseen los consumidores con la marca, permitiéndole conservar algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la mente de los consumidores.

- **Pirámide del valor capital de marca basado en el cliente.**

Busca crear identidad correcta de la marca en la cual se evalúa la Resonancia, Sentimientos, Imaginería de marca, Juicio, Desempeño y Prominencia.

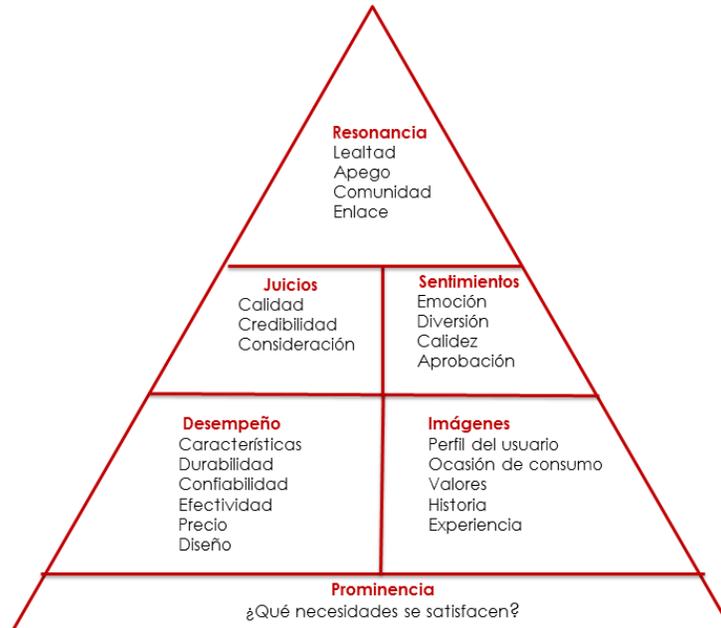


Figura 1. Pirámide del Valor Capital de la Marca basado en el cliente

- **Análisis FODA.**

Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa en la cual se analiza sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz.

2.2.6 VALOR CAPITAL DE MARCA.

Uno de los conceptos más populares y con mayor importancia potencial que surgió en la década de 1980 fue el de valor capital de marca.

En esencia, el concepto de valor capital de marca refuerza la percepción de qué tan importante es ésta en las estrategias de marketing.

Dicho concepto también puede proporcionar novedosas perspectivas útiles, en virtud de que adapta las teorías actuales y los adelantos en la investigación para hacer frente a los nuevos desafíos en la administración de marcas a partir de un entorno de marketing cambiante.

Valor capital de la marca basado en el cliente.

El modelo VCMBC estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea éste un individuo o una organización. La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, y diseñar productos y programas para satisfacerlos. En particular, las dos preguntas más importantes a las que los mercadólogos se enfrentan son: ¿qué significado tienen diferentes marcas para los consumidores? y, ¿cómo influye en su respuesta, ante la actividad de marketing, el conocimiento que tienen de la marca?

La premisa básica del modelo VCMBC es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor. El reto al que se enfrentan los mercadólogos al construir una marca fuerte es garantizar que el cliente tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios y sus programas de marketing acompañantes, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca.

Definimos formalmente el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre).

2.2.7 EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

Es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.

Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto.

2.3 MARCO LEGAL.

2.3.1 LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

Esta ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

MARCAS EN GENERAL

Signos que Pueden Constituir Marca

Las marcas se pueden consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases, envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o

servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LAS MARCAS

La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contenerlo siguiente:

Designación de la autoridad a que se dirige, Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio, La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar, Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación.

Cuando la marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la marca sonora en un soporte material. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo, Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, con indicación de la clase a que correspondan, las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor.

Con la solicitud anterior deberá presentarse lo siguiente:

Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciere por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en

el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva, Quince modelos o ejemplares de la marca; y, Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente. Los solicitantes podrán gestionar ante el registro, por sí o por medio de mandatario que sea abogado de la república y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el art. 67 del código procesal civil y mercantil.

Certificado de Registro

Si el Registro hubiere procedido a la inscripción de la marca, expedirá al titular un certificado en un plazo no mayor a treinta días, contados a partir de la fecha de inscripción, el cual deberá tener los siguientes datos:

Nombre completo del Registro, nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del titular de la marca, indicación de la marca y el número, folio y tomo del Libro de Registro en donde se encuentra inscrita, un modelo de la marca, el cual deberá estar estampado el sello del Registro.

Además, la enumeración completa de los productos o servicios que distingue la marca, indicando los nombres expresados en la solicitud de registro, con especificación de la clase a que corresponden, la fecha de la inscripción y la fecha de su vencimiento, lugar y la fecha en que se extiende el certificado y el sello y la firma del Registrador.

En el expediente respectivo deberá quedar una copia del certificado de registro.

DERECHOS, OBLIGACIONES Y LIMITACIONES RELATIVOS AL REGISTRO

Derechos Conferidos por el Registro

Según el artículo 46 el registro de una marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos siguientes:

Reproducir o aplicar cualquier manera un signo distintivo idéntico o semejante a la marca registrada sobre productos para los cuales la misma se ha registrado, o sobre envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos, o sobre productos que han sido producidos, modificados o tratados mediante servicios para los cuales se ha registrado la marca, suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que su titular o una persona autorizada para ello, la hubiese aplicado, adherido o fijado sobre los productos referidos en el literal precedente, fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales, rellenar o volver a usar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca, usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca para cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión, usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aún para fines no comerciales, cualquier acto de naturaleza análoga que afecte los derechos conferidos al titular de la marca.

EXPRESIONES O SEÑALES DE PUBLICIDAD COMERCIAL.

Según el artículo 54 La protección conferida por el registro de una expresión o señal de publicidad comercial abarca a la expresión o señal en su conjunto y no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado, las marcas y los nombres comerciales pueden formar parte de una expresión o señal de publicidad comercial, siempre que se hallen registrados o en trámite de registro a favor del mismo titular.

Una vez inscrita una expresión o señal de publicidad comercial, goza de protección por tiempo indefinido, pero su existencia depende, según el caso, de la marca o nombre comercial a que haga referencia.

Procedimiento de Registro de Expresiones o Señales de Publicidad Comercial.

El artículo 55, dice que el registro de una expresión o señal de publicidad comercial, su modificación, traspaso, licencia y su anulación se efectuarán siguiendo los procedimientos establecidos para el registro de las marcas, en cuanto corresponda y devengará la tasa establecida. El Registro examinará si la expresión o señal de publicidad comercial contraviene lo dispuesto en el Art. 53 de la presente Ley.

Adquisición del Derecho Sobre el Nombre Comercial.

El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica, según el artículo 57.

El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa, si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su nombre comercial.

Nombres Comerciales Inadmisibles

Un nombre comercial no podrá consistir, total o parcialmente, en una designación u otro signo que sea contrario a la moral o al orden público, o sea susceptible de causar confusión en los medios comerciales o en el público, sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro aspecto relativo a la empresa o al establecimiento identificado con ese nombre comercial, o sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos o servicios que la empresa produce o comercializa.

Protección del Nombre Comercial

Según el artículo 59, el titular de un nombre comercial tendrá el derecho de actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al nombre comercial protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular o con sus productos o servicios.

Utilización en la Publicidad

No podrá usarse en la publicidad, ni en la documentación comercial relativa a la venta, exposición u oferta de productos o servicios, una indicación geográfica o denominación de origen que dé lugar a probabilidad de causar error o confusión sobre la procedencia geográfica de tales productos o servicios, según artículo 65.

Medidas Contra Productos Falsos

Según el artículo 99, el tribunal competente ordenará la destrucción de las mercaderías que haya determinado son falsificadas, a menos que el titular del derecho consienta en que se disponga de ellas de otra forma. Las mercancías de marcas falsificadas podrán ser donadas con fines de caridad para uso fuera de los canales de comercio, cuando la remoción de la marca elimine las características infractoras de la mercancía y ésta ya no sea identificable con la marca removida. La simple remoción de la marca adherida ilegalmente no será suficiente para permitir que las mercancías ingresen en los canales comerciales.

En ningún caso se permitirá la exportación de las mercancías falsificadas decomisadas por las autoridades aduanales, ni que se sometan a un procedimiento aduanero distinto, salvo en circunstancias excepcionales.

COMPETENCIA DESLEAL

Cláusula General

Se considera desleal todo acto realizado en el ejercicio de una actividad mercantil o con motivo de ella, que sea contrario a los usos y prácticas honestas en materia comercial.

Tasas de Propiedad Industrial

Art. 109.-

- | | |
|--|--------------|
| a) Por solicitud de registro de una marca | \$CA. 100.00 |
| b) Por solicitud de registro de un nombre comercial, emblema, expresión o señal de publicidad comercial, indicación geográfica o denominación de origen. | \$CA. 75.00 |
| c) Por renovación de un registro de marca, en cada clase: | \$CA. 100.00 |
| d) Recargo por renovación en el plazo de gracia- dentro del primer mes: 30% adicional
- después del primer mes: 100% adicional. | |
| e) Por solicitud de inscripción de una cancelación del registro o una reducción o limitación voluntarias de la lista de productos o servicios: | \$CA. 20.00 |
| f) Por solicitud de inscripción de una corrección, cambio en el reglamento de la marca, transferencia, licencia de uso, cambio de nombre o de domicilio. | \$CA. 30.00 |
| g) Por expedición de un duplicado en un certificado de registro: | \$CA. 15.00 |
| h) Por reposición de un cartel: cuando el error o la pérdida no sea imputable al Registro | \$CA. 15.00 |

i) Por inscripción de una anotación preventiva:	\$CA. 5.00
j) Por certificación literal de una inscripción:	\$CA. 10.00
k) Por cada Constancia o certificación de un documento:	\$CA. 10.00
l) Por copia de algún documento:	\$CA. 5.00
m) Por pedido de división del registro	\$CA. 20.00
n) Por certificación literal de un expediente:	\$CA. 30.00
o) Búsqueda por propietario de marcas y de otros signos distintivos comerciales registrados o en trámite:	\$CA. 100.00
p) Búsqueda de anterioridades de marcas y de otros signos distintivos comerciales registrados o en trámite:	\$CA. 20.00

Todos los servicios que preste el Registro deberán ser pagados de conformidad con este Arancel.

Están exentos del pago de derechos de registro el Estado y las Municipalidades.

Registros en Vigencia

Las marcas y otros signos distintivos registrados conforme a las leyes anteriores, conservarán la validez que dichas leyes les concedieron, pero cualquier trámite o acción que se inicie con relación a dichos registros, se tramitará conforme a las disposiciones de la presente Ley.

2.3.2. LEY DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL.

La presente Ley tiene por objeto establecer las disposiciones fundamentales para la protección sanitaria de los vegetales y animales.

La ley de sanidad vegetal y animal dispone de los siguientes artículos en cuanto al funcionamiento de establecimientos que se dediquen a la comercialización y distribución de insumos agrícolas.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería que en el texto de esta Ley se denominará MAG o Ministerio, tendrá la competencia para aplicar la presente ley y sus reglamentos, así como para velar por su cumplimiento, para esos efectos tendrá las funciones siguientes:

El diagnóstico y vigilancia epidemiológica de plagas y enfermedades en vegetales y animales, el control cuarentenario de vegetales y animales, sus productos y subproductos, así como de los equipos, materiales y medios de transporte utilizados en su movilización, el registro de los insumos con fines comerciales para uso agropecuario y control de su calidad, el registro y fiscalización de los establecimientos que produzcan, distribuyan, expendan, importen o exporten insumos para uso agropecuario, la prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades de vegetales y animales, el desarrollo de programas y campañas de prevención de plagas y enfermedades,

Del Registro Y Fiscalización De Insumos Para Uso Agropecuario

Según el artículo 14, El Ministerio registrará los insumos para uso agropecuario y fiscalizará la calidad y uso de los mismos, en función de lo cual tendrá las siguientes atribuciones.

Emitir las normas y procedimientos para su registro, importación, fabricación, formulación, transporte, almacenaje, venta, uso, manejo y exportación,) Emitir las normas y procedimientos para el registro de establecimientos que los produzcan, distribuyan, expendan, importen, exporten o apliquen, interceptar, tratar, decomisar, retornar, destruir productos para uso agropecuario alterados, adulterados o vencidos,

así como productos tóxicos, contaminantes, que pudieran constituirse en un peligro para la sanidad vegetal, la sanidad animal, la salud humana y el medio ambiente. También podrá imponer cuarentenas; los costos que se causen por estas acciones, serán por cuenta del propietario del producto.

De La Acreditación Fitosanitaria Y Zoosanitaria

Los profesionales de la Medicina Veterinaria, Ingeniería Agronómica y de otras ciencias que se relacionen con la sanidad agropecuaria, podrán obtener Acreditación Fitosanitaria o Zoosanitaria para ejercer funciones oficiales de la Sanidad Vegetal y Animal. El Ministerio identificará y reglamentará las áreas en las que se podrá conceder dicha acreditación.

El MAG podrá cancelar las acreditaciones cuando las empresas y profesionales no cumplan con las normas establecidas en la presente ley o con los procedimientos a que se refieren los reglamentos respectivos.

De Las Obligaciones De Las Personas

Toda persona natural o jurídica, pública o privada deberá permitir el ingreso de los inspectores del MAG, a cualquier establecimiento comercial de insumos para uso agropecuario o inmueble destinado para ese fin, a efecto de:

Practicar inspecciones, obtener muestras, verificar la existencia de plagas, enfermedades, residuos tóxicos y de insumos agropecuarios adulterados o alterados, y vencidos, realizar actividades de vigilancia, comprobar el resultado de tratamientos cuarentenarios y realizar cualquier otra actividad relacionada con el ejercicio de las atribuciones que por esta Ley y sus reglamentos se le confieren al Ministerio.

De Las Infracciones Y Sanciones

Son infracciones a la presente Ley, las siguientes:

Ocultar u omitir información premeditadamente sobre la presencia de plagas o enfermedades de naturaleza exótica o no reconocidas a nivel nacional, en vegetales, animales, o en establecimientos agropecuarios; en cuyo caso se impondrá una multa de cien a veinte mil salarios, comercializar a nivel nacional o internacional con vegetales y animales, o con materiales y equipos que se encuentren evidentemente infestados o infectados con alguna plaga o enfermedad cuarentenaria, zoonótica o que perjudique la economía nacional, sin el debido tratamiento preventivo o curativo si lo hubiere; en cuyo caso se impondrá una multa de cien a veinte mil salarios, alterar o adulterar insumos para uso agropecuario y envases o etiquetas autorizadas por el MAG para el expendio de los mismos; en cuyo caso se impondrá una multa de cien a veinte mil salarios, vender productos vencidos para uso agropecuario; en cuyo caso se impondrá una multa de cien a diez mil salarios.

Para los efectos del presente artículo por salario se entiende el salario mínimo diario establecido para los trabajadores del comercio, industria y servicio, vigente a la fecha de la imposición de la multa respectiva.

2.3.3. LEY SOBRE CONTROL DE PESTICIDAS, FERTILIZANTES Y PRODUCTOS PARA USO AGROPECUARIO.

Esta ley tiene por objeto regular la producción, comercialización, distribución, importación, exportación, y el empleo de: pesticidas, fertilizantes, herbicidas, enmiendas o mejoradores, defoliantes y demás productos químicos y químico-biológicos para uso agrícola, pecuario o veterinario y sus materias primas.

Esta ley se aplicará a cualquiera de las actividades referidas en el artículo anterior, gubernamentales o privadas, ya sea con fines comerciales, industriales, educacionales, experimentales o de investigación.

Del Registro E Inscripción De Productos Y Materias Primas

En el registro correspondiente, la inscripción se hará separadamente por cada producto, bajo numeración correlativa y para cada país de origen.

Cada inscripción deberá contener los datos siguientes:

Nombre químico y comercial de los productos de qué trata esta ley, fórmula cualitativa y cuantitativa, química estructural; y las explicaciones necesarias para su completa identificación y el nombre y domicilio de las personas o empresas que fabriquen, formulen, importen, distribuyan o vendan los productos y materias primas en referencia y el de su país de origen.

Los productos y materias primas a que se refiere esta ley, sólo podrán ser vendidos en establecimientos especialmente autorizados por el Departamento de Defensa Agropecuaria, cuyos propietarios serán los responsables de su calidad y uso dañoso por falta de la información necesaria.

Se regulará lo concerniente al transporte, envasado, empaque, presentación y propaganda de los productos y materias primas, según artículo 29, de la presente ley.

2.4 GENERALIDADES PYMES.

2.4.1 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL SALVADOR

PYME según la RAE (Real Academia Española) es una “empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores y con un moderado volumen de facturación”.

Las Pymes son clasificadas de dos formas:

- A. La primera son aquellas que se originan como empresas las cuales se pueden distinguir de una organización y estructura, pues en ellas existen un propietario

de la firma y el trabajo es remunerado, su capital es más fuerte y se desarrollan de manera formal en el campo de la economía.

- B. Las segundas son aquellas que han tenido un origen familiar, se caracterizan por una gestión, es decir se preocupan sólo por sobrevivir sin dar mucha importancia a las oportunidades para invertir su capital y hacer crecer su empresa.

Las necesidades específicas de estas pequeñas y medianas empresas son aquellas que el Estado debe atender, debido a que este tipo de emprendedores son uno de los principales motores de empleo a nivel nacional, además de generar grandes riquezas. Sin embargo, debido a esas particularidades, necesitan ser respaldadas, apoyadas e incentivadas, de manera que sean capaces de hacer frente a las grandes corporaciones.

Basado en lo anterior el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), trabajan en conjunto y acompañados de instituciones gubernamentales, gobiernos municipales, sociedad civil, academia y empresarios, para alcanzar niveles de productividad y competitividad.

CONAMYPE define a las PYMES como “Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un establecimiento fijo, un nivel de ventas brutas anuales de hasta US \$1.0 millón y hasta 50 trabajadores remunerados”.

Tabla 1: Clasificación de empresas

Clasificación	Personal Remunerado	Ventas Brutas Anuales/ Ingresos Brutos Anuales
Micro	Hasta 10	Hasta \$70,000
Pequeño	Hasta 50	Hasta \$800,000
Mediano	Hasta 100	Hasta \$7.0 millones
Grande	Más de 100	Más de \$ 7.0 millones

Fuente: Ministerio de Economía

Comprendido lo anterior se puede definir que las PYMES en El Salvador son una pieza fundamental en la pirámide empresarial y económica del país, sobre todo cuando se ven en forma integral complemento con las micro empresas. Debido a que aportan a la generación de empleo, la distribución equitativa de ingresos, transformación del sistema productivo y de las personas, para avanzar hacia un desarrollo más equilibrado, incluyente y sostenible.

Por otro lado, el Banco Central de Reserva (BCR) también posee una clasificación para las empresas acompañado de la fuente del ministerio de economía, basado en los siguientes parámetros:

Tabla 2: Clasificación de las empresas según el Ministerio de Economía.

Tamaño o segmento	Ventas brutas anuales Dimensión Financiera	Número de trabajadores Dimensión Laboral
Mediana Empresa	Con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$7 millones	Hasta 100 trabajadores
Gran Empresa	Más de \$7 millones	Más de 100 trabajadores

Fuente: Ministerio de economía El Salvador, Generando Riquezas desde la Base: Políticas y Estrategias para la competitividad Sostenible de las MIPYMES.

El Banco Central de Reserva de El Salvador contribuye al país brindando un sistema financiero seguro, eficiente y transparente. Ofrece análisis, estudios e investigación técnica para ayudar y propiciar la toma de decisiones en materia económica y financiera para el bienestar de todos los salvadoreños. El apoyo percibido a las pymes se refleja por medio de la participación de los congresos donde se ofrecen asesorías para potenciar su participación en el mercado.

Importancia de las PYMES en El Salvador.

- El crecimiento económico por medio de bienes y servicios transables, con valor agregado y diversificación productiva con el fin de acceder a nuevos mercados.
- La capacidad productiva en el país por medio de la coordinación y cooperación entre las instituciones con el fin de conocer a la empresa, para garantizar su desarrollo en cada una de las etapas del emprendedurismo.
- Libre competencia entre la Pymes para el desarrollo de sus actividades en un ambiente libre y sin obstáculo de competir con otras empresas.

2.5 CONTEXTUALIZACIONES.

2.5.1 ¿POR QUÉ LA EMPRESA NECESITA UNA AUDITORIA DE MARCA?

Apostar por una auditoría es una de las técnicas que las empresas utilizan para conocer de cerca la situación real de la compañía, teniendo en cuenta la visibilidad que tienen y la valoración que le dan los consumidores. De este modo se pueden conseguir nuevas oportunidades y realizar un buen análisis de la situación. Uno de los factores que contribuye a las empresas para que desarrollen auditorías de marcas es el constante crecimiento, tanto para las pequeñas como las medianas empresas, ya que estas cada vez se ven obligadas a mejorar. En los tiempos actuales las empresas necesitan estrategias creativas que despierten las emociones de los consumidores para que las marcas se logren posicionar en sus mentes, es decir que conecten y perduren en el tiempo. Por medio de la misma se puede replantear la estrategia existente y/o darle un nuevo enfoque. Se trata de realizar una nueva visión

de nuestra empresa y entender la percepción que comparten nuestros clientes del branding que se está realizando.

2.5.2 ¿CÓMO DESARROLLAMOS LA AUDITORÍA DE MARCA PARA EL AGROSERVICIO Y VETERINARIA LA CAMPIÑA?

Para llevar a cabo una Auditoría de Marca se necesita realizar un estudio interno y externo de la compañía, que arroje información de vital importancia, la cual permita identificar cuáles son los factores que pueden afectar el buen funcionamiento de la empresa. Se deben considerar algunos aspectos generales al momento de estudiar la situación real de la empresa, como lo mencionamos a continuación:

Análisis de la competencia: permite hacer un análisis previo del mercado y de esta manera identificar las marcas de la competencia directa, respaldada también de herramientas en línea. El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas arrojará respuestas de “¿quién?”, “¿cómo?”, “¿dónde?”, “¿qué patrones se están repitiendo?” y “¿qué medios de comunicación utilizan para posicionarse en el mercado?”.

Posicionamiento: conocer las opiniones de los consumidores, proveedores sobre la marca, los productos y servicios que brinda la empresa. En esta fase se conocen los compradores actuales y motivo de su preferencia de su asistencia.

Identidad visual: proporciona un análisis gráfico de los aspectos visuales que debe vigilar la marca, tener el conocimiento de los colores que se están utilizando para el público objetivo y la coherencia que existe entre la marca y las líneas de productos y servicios que se están brindando.

Tono de voz: análisis de los mensajes que se transmiten dentro y fuera de la organización, como por ejemplo aquellos que se emiten en los diferentes medios de comunicación.

Contenidos: generar un reporte de los estudios pasados y presentes, y posteriormente realizar un análisis de lo que debería ser el futuro de la marca.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

Para desarrollar la investigación del tema denominado “Estudio de la generación de valor en El Agroservicio y Veterinaria La Campiña de la Ciudad de Santa Ana a través de la ejecución de Auditoría de Marca y Evaluación de Marketing”, se utilizó el método de investigación científico con un enfoque cualitativo de la investigación, que conlleva un estudio de la realidad en su contexto natural y cómo sucede, lográndose comprender los comportamientos y desarrollo de la organización de la empresa.

Método Inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, construye conocimientos generales. Este método permitió el análisis de los datos obtenidos a través de la observación de los hechos y los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa.

Método de Análisis

Es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Método de Síntesis

Es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso.

Este método se implementó después de analizar los resultados obtenidos que permitieron llegar a las conclusiones de la investigación.

3.2 TIPO DE ESTUDIO.

Existen diferentes métodos de investigación: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. Esta investigación se puede clasificar como una investigación cualitativa ya que se basa en elementos como: estrategias, eficiencias, administración, entre otros. Los tipos de estudio utilizados para la investigación son:

Investigación no experimental: Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlos con posterioridad.

Investigación Descriptiva: Es un estudio de este tipo porque se centra en recolectar datos que describen la situación tal y como es, y a la vez se elaboró un análisis del problema, y se interpretó la naturaleza del mismo, así como su comportamiento en el presente.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población correspondiente a nuestro proyecto está comprendida por los clientes potenciales y el personal humano, que trabaja en Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

Se tomó la decisión de abarcar la totalidad de empleados, incluyendo así, al personal administrativo, cajeros, encargados de venta, de área de despacho y personal de bodega.

Se tomó como muestra 100 clientes potenciales del Agroservicio y Veterinaria La Campiña para saber el estado actual de la organización.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

Las técnicas se entienden como un conjunto de procedimientos que conducirá, en la presente investigación, a un fin en el orden práctico, sin prescindir de un

conocimiento previo necesario para extender un juicio diagnóstico confiable. Se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos en el proceso de investigación.

La Observación:

A través de esta técnica se hizo un registro visual de lo que ocurre en la situación real de la organización. La observación permitió, en su sentido más amplio, identificar sucesos sólidos sobre la manera en la que los empleados ejecutan las diferentes operaciones del negocio.

El tipo de observación fue no sistemática o también llamada “no estructurada” ya que no se utilizaron categorías preestablecidas para el registro de los sucesos que se observaron, si bien tal categorización se realizó después de recogida la información para propósitos de interpretación de los datos.

La Encuesta:

Permite recopilar datos que nos brinden información a través de un conjunto de preguntas normalizadas dirigida a todos los empleados del Agroservicio y Veterinaria La Campiña para conocer las estrategias administrativas utilizadas para desempeñar sus funciones.

La Entrevista:

Se realizó una entrevista interpersonal con el propietario de la empresa a fin de obtener respuestas verbales, que nos brindaron información más completa y necesaria para conocer las directrices que rigen las operaciones de la empresa. También se entrevistó una parte de los empleados, que fueron seleccionados a criterio del investigador, aplicando una entrevista “no estructurada” que deja mayor libertad al entrevistado de dar sus opiniones. Se trata de preguntas abiertas durante una conversación.

3.5 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

Hipótesis General.

La realización de una Auditoría de Marca y Evaluación de Marketing al Agroservicio y Veterinaria La Campiña de la ciudad de Santa Ana, permite evaluar el estudio de la generación de valor.

Hipótesis Específicas:

El diagnostico mediante técnicas y métodos de investigación permite determinar el uso y mejoramiento de los recursos que posee actualmente el Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

La ejecución del plan de marketing tiene relación con el incremento del posicionamiento del Agroservicio.

La Auditoría de Marca tiene una relación directa con la imagen que transmite a la competencia.

3.6 OPERACIONALIZACION DE HIPÓTESIS.

Variables

- Variables independientes
 - Generación de valor

- Variables dependientes
 - Posicionamiento
 - Competencia
 - Gerencia
 - Empleado
 - Cliente.

Indicadores

- Participación en el mercado
- Satisfacción laboral
- Satisfacción del cliente
- FODA
- Eficacia
- Efectividad
- Estrategias
- Valor de la marca
- Imagen de la empresa.

3.7 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS A PROPIETARIO Y EMPLEADOS. (Anexo 1)

1. ¿Qué representa el nombre “Agroservicio y Veterinaria La Campiña” en su mente?

Los empleados diferían de sus opiniones cuando se le preguntó sobre el significado de lo que la empresa representa en sus mentes.

Se puede concluir que es una empresa con una larga trayectoria en el mercado de Santa Ana, El Salvador, pioneros en la venta de productos agropecuarios y veterinarios, por lo tanto es una digna forma un representar a las personas trabajadoras.

2. ¿Cuál es la misión del negocio?

Se concluyó que de las siete personas entrevistadas, sólo una de ellas fue sincera en expresar que desconocía de la misión y los demás inventaban sobre lo que ellos pensaban que era la misión de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

Se notó en sus expresiones faciales que la pregunta fue incomoda y comentaba que en ningún lugar del establecimiento se encontraba dicha misión y visión.

3. ¿Tiene algún indicador que demuestre la satisfacción de los clientes?

Quince de los trabajadores contestaron que sí, y lo respaldan con la acción que tienen los clientes en regresar al establecimiento cuando se encuentran satisfechos.

Expresan los empleados que la mayoría de personas que muestran la satisfacción de los servicios son adultos mayores, están desde que iniciaron las operaciones en el lugar y por ese motivo la empresa no crea un indicador para mostrar dicha satisfacción, ya que su fidelidad y constancia lo comprueban.

4. ¿Conoce quiénes son sus competidores directos e indirectos?

Las respuestas en su totalidad fueron positivas expresando un “sí” mencionando alguno de ellos; El Rancho, El Buen Pastor, El Arado, Pet Food Express, AgroAmigo, Machón, y Canales.

Están conscientes que existe competencia y expresan que todos los que se encuentran en los alrededores de Agroservicio y Veterinaria La Campiña “son competidores, pero son establecimientos más pequeños y con una trayectoria más corta en comparación a la nuestra”.

5. ¿Qué hace que Agroservicio y Veterinaria La Campiña se distinga de sus competidores?

Expresan tres puntos importantes; el primero es que brindan una asistencia gratuita tanto veterinaria y agropecuaria, en otras palabras, no cobran la consulta. El segundo es que existe una gran variedad de productos y los precios están al alcance de los clientes. Y tercero, que la calidad de los productos y asesoramiento para el uso de determinado son muy buenos.

6. ¿Realiza responsabilidad social la empresa?

Cinco de los empleados contestaron que “no” pero dos personas dijeron que en una ocasión colaboraron con Aapasa y Huellitas. Pero que eso no les certifica que los hagan como una responsabilidad social.

7. ¿Qué problemas resuelve para sus clientes?

Los encuestados nos contestaron, con respecto a las necesidades que muestran los clientes al llegar a la empresa, como resolver problemas de plagas en las plantas o cultivos, o de venderle los productos adecuados de acuerdo al problema por el cual ellos acuden al agroservicio y veterinaria. Además, uno de ellos nos comentaba que algunos problemas de los cuales resuelven, es al momento de que el cliente quiere un cambio de producto porque lo que compró no es lo que quería o se equivocaron al momento de entregarlo en el área de despacho, y se busca solucionar de la mejor manera para que no se vea afectado el cliente.

8. ¿En qué rubro se ven más reflejadas las ventas?

Al responder esta pregunta la mayoría coincide con su respuesta y es que nos comentaron que las ventas de producto agrícola y veterinaria se venden casi de la misma manera, explicándonos que en el área veterinaria se da de manera constante durante el año ya que las personas cuidan mucho a sus mascotas, y que en el área agrícola hay temporada de siembra y es entonces cuando la gente recurre más por este tipo de producto.

9. ¿Cuál es su presencia en redes sociales?

Las respuestas fueron diversas; unos dicen Facebook, Instagram, Fan Page y/o YouTube.

Pero en el momento de la entrevista se observó que los empleados no conocen con exactitud cuáles son las redes sociales que ocupan actualmente porque dudaron

en sus respuestas, debido a que no se les había comunicado por parte de la responsable del negocio cuales estaban funcionando.

10. ¿Cómo Monitorea la interacción en redes sociales?

La realiza a través de un mercadólogo externo, el cual se encarga de realizar las publicaciones y mantener activa la página de Facebook e Instagram y de esta manera poder tener mayor cercanía con los clientes

3.7.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES.

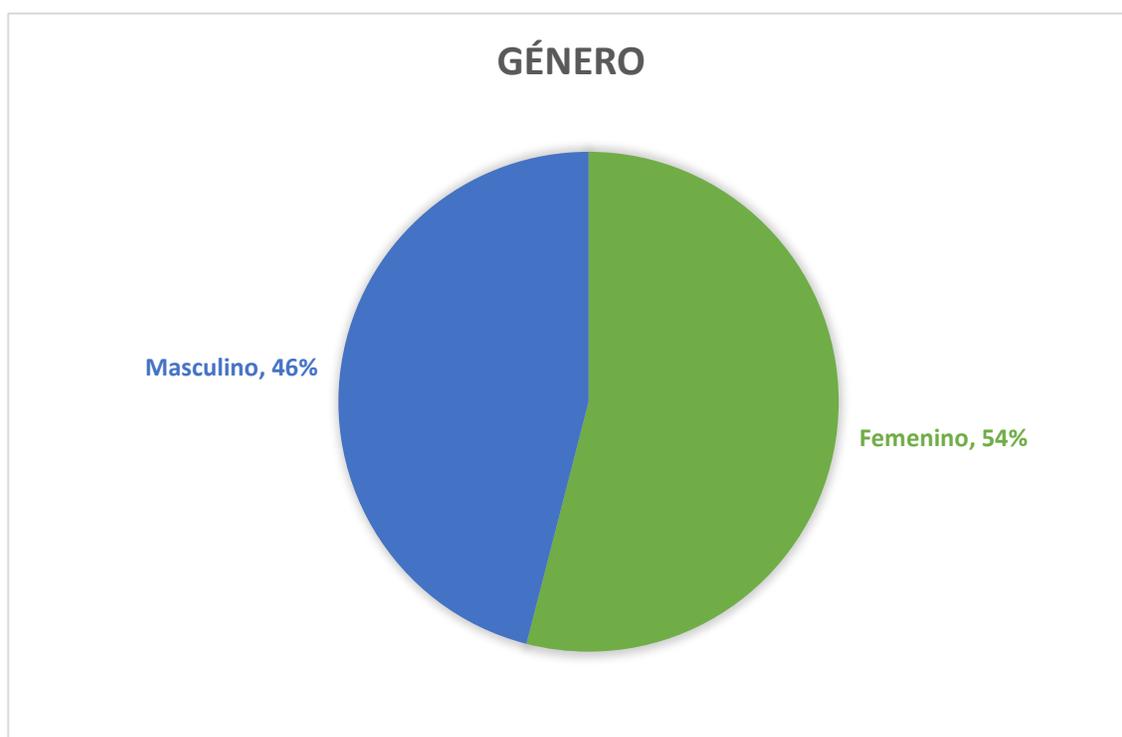
(Anexo 2)

La recopilación de los datos se obtuvo de una muestra de 100 clientes, se utilizaron variables como la edad, y género, el cual nos sirvieron como punto de partida para poder analizar los resultados. Los rangos de edades oscilaban entre los 18 y 83 años respectivamente.

A continuación, se muestran los gráficos de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

1. Género de las personas encuestadas.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	54	54%
Masculino	46	46%
Total	100	100%

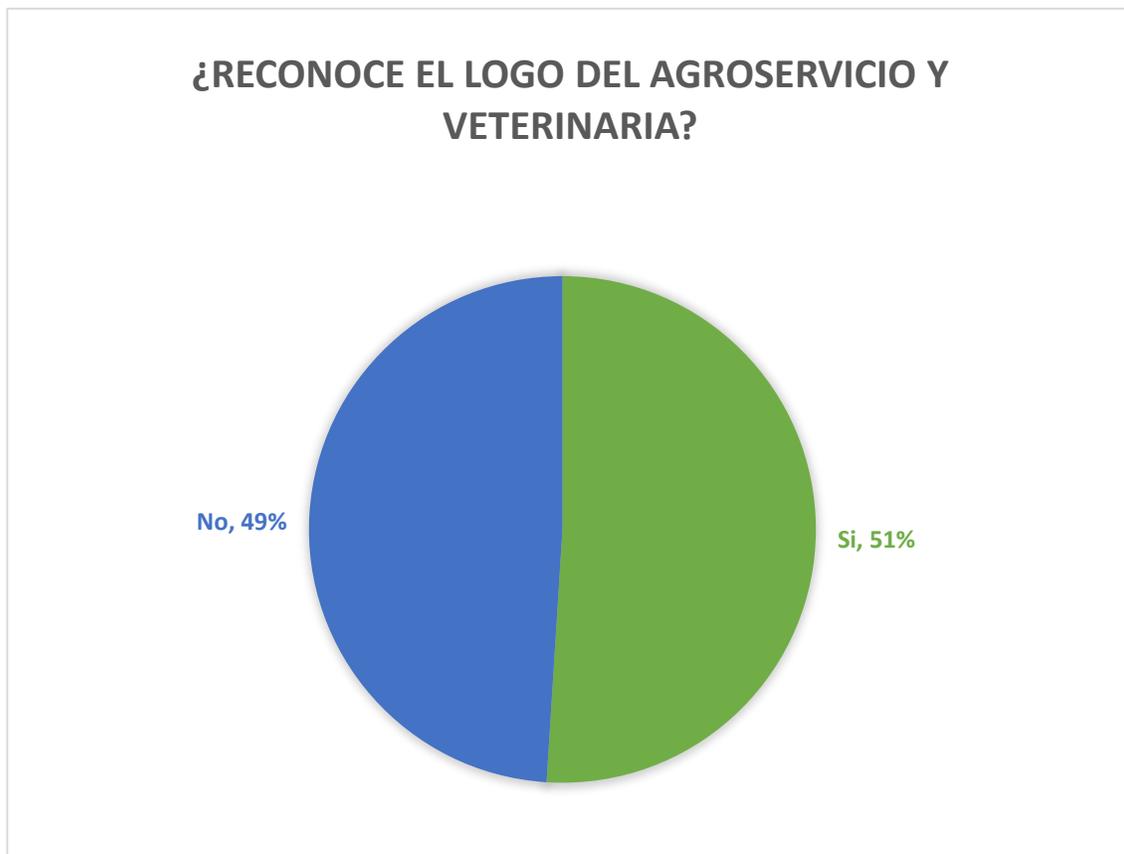


Análisis.

El tamaño de la muestra encuestada fue de 100 personas. Punto de referencia de la cual la cantidad del **54%** fue del género femenino y el **46%** del masculino. La mayor parte de la población solían ser clientes del establecimiento, algunos frecuentes y otros temporales, pero si, ya en más de una ocasión habían adquirido productos y servicios de Agroservicio y Veterinaria la Campiña.

2. ¿Reconoce el logo de Agroservicio y Veterinaria La Campiña?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	51	51%
No	49	49%
Total	100	100%



Análisis.

En el presente gráfico se puede observar que la empresa no transmite su logo (marca), debido a que casi la mitad de sus clientes no la conocen y la observación que las personas expresaban era que no estaba visible.

3. ¿Cómo considera la atención en Agroservicio y Veterinaria La Campiña?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	7	7%
Buena	66	66%
Excelente	27	27%
Total	100	100%



Análisis.

El mayor porcentaje de la muestra de 100 personas a contestado que la atención en Agroservicio y Veterinaria La Campiña es buena, esto es gracias a que los clientes reciben una atención inmediata en relación a los productos y servicios que desean demandar, siguiendo el proceso de pedir, pagar y entregar de una manera rápida, y una cuarta parte de la muestra nos respondió que es excelente esto es debido a que los clientes salen satisfechos porque siempre encuentran lo que buscan y no pierden tiempo por ser atendidos, solamente siete personas nos comentaron que la atención era regular, esto se da, porque los clientes desean una atención más personalizada al momento de ingresar al establecimiento.

4. ¿Cuánto tiempo tiene de conocer Agroservicio y Veterinaria La Campiña?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Un año	1	1%
Dos años	3	3%
Tres año	4	4%
Más de cinco años	92	92%
Total	100	100%

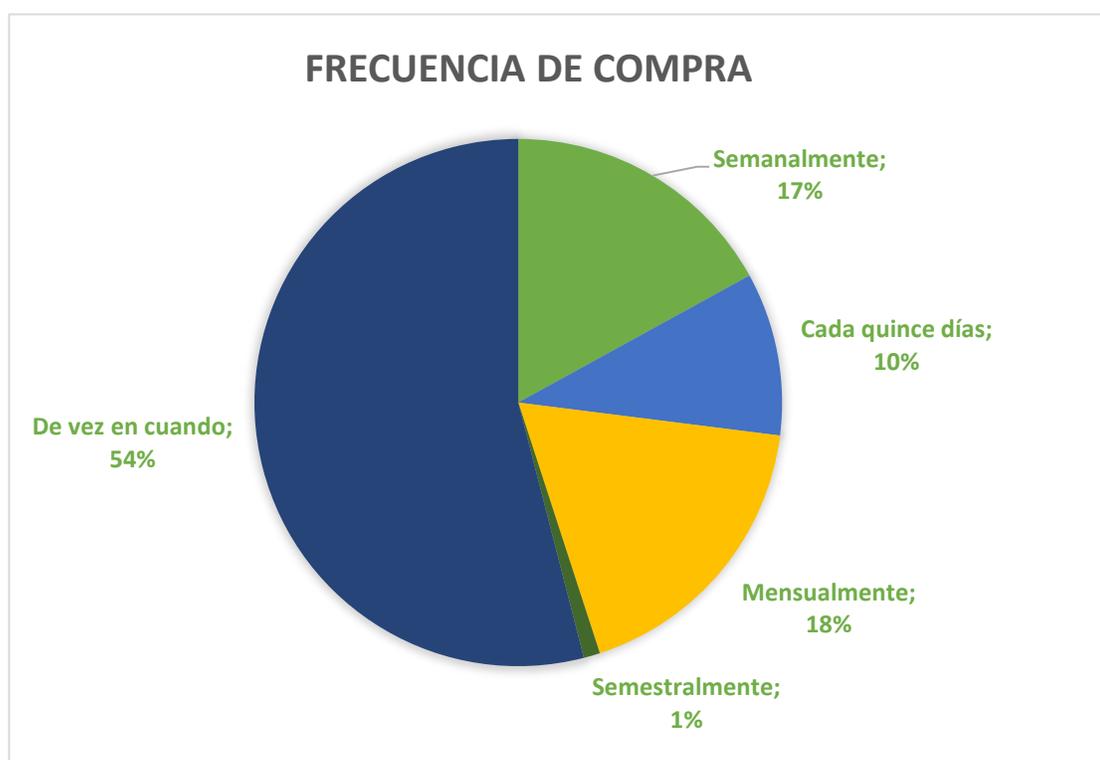


Análisis.

De las 100 personas encuestadas el 92% dice que tiene más de cinco años de conocer la empresa Agroservicio y Veterinaria La Campiña, en su mayoría decían que tienen 25 años de conocer y visitar la empresa, y el 8% restante dice que sabe de la existencia de la campaña entre 1 y 3 años.

5. ¿Qué tan frecuente realiza compras en el Agroservicio y Veterinaria La Campiña?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	17	17%
Cada 15 días	10	10%
Mensualmente	18	18%
Semestralmente	1	1%
De vez en cuando	54	54%
Total	100	100%



Análisis.

El gráfico refleja que el 54% efectúa sus compras de vez en cuando y la otra parte lo hace semestral, cada quince días y mensualmente. Respaldo con las observaciones se puede analizar que la mayoría de ellos son clientes leales a las empresas, porque a pesar que sus compras son realizadas en diferentes tiempos asisten al mismo lugar.

6. ¿Considera que la calidad del producto que ofrece justifica el precio?

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Sí	82	82%
No	3	3%
En ocasiones	15	15%
Total	100	100%



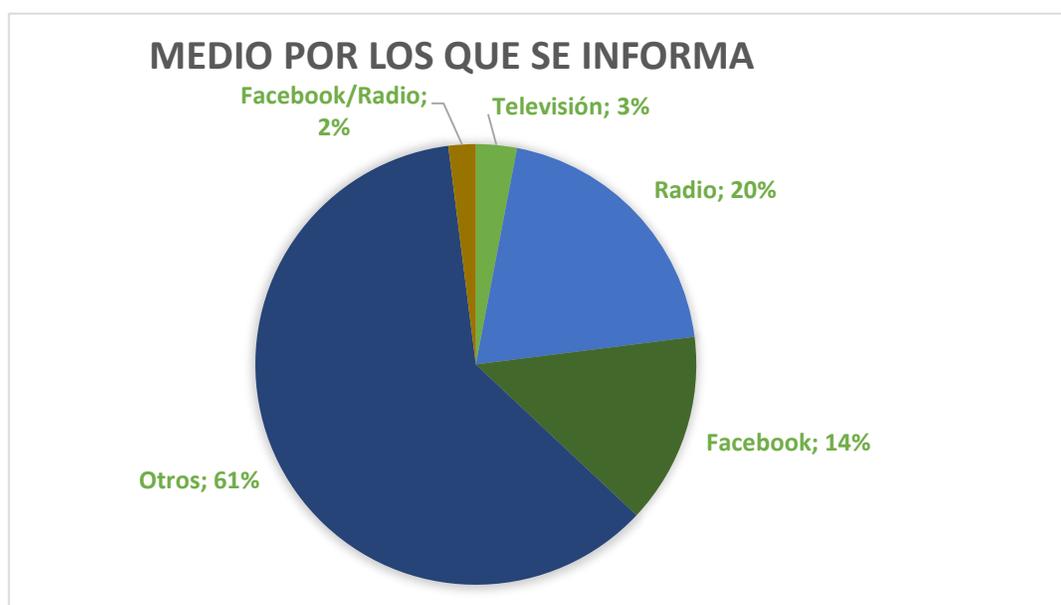
Análisis.

Los resultados obtenidos reflejan que las personas que dijeron que sí, son aquellos clientes leales a la marca y que no visitan otro agroservicio o veterinaria.

Y expresaban que si fuera el caso que los precios son altos, estos eran respaldados a la eficiencia con que obtenían los productos.

7. ¿Por qué medio de comunicación o red social se informa de los servicios o productos que ofrece Agroservicio y Veterinaria La Campiña?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	3	3%
Radio	20	20%
Periódico	0	0%
Facebook	14	14%
Otros	61	61%
Facebook/radio	2	2%
Totales	100	100%



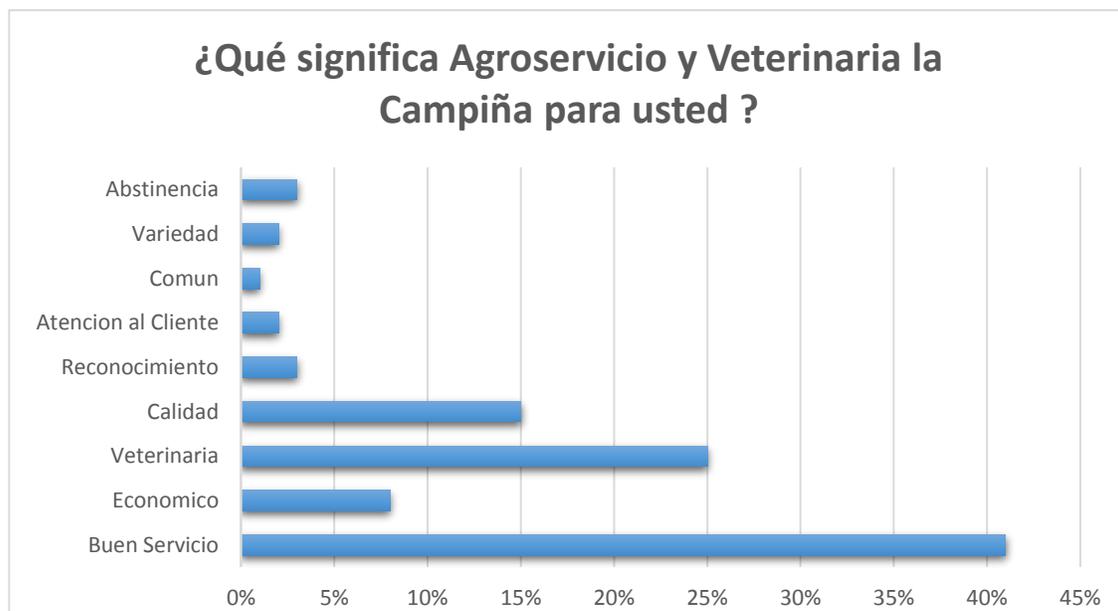
Análisis.

Según las personas encuestadas, el mayor porcentaje, que es el 61%, contestaban la opción "otros", y explicaban que probablemente tenían, pero que ellos no lo conocían o no se informaban por ningún medio, un 20% dijo que se informaban por medio de radio.

Las personas que han escuchado publicidad en radio fue por casualidad, y las personas que conocen sobre la página de Facebook, solo dieron "me gusta" y no volvieron a tener interacción constante, debido a que la información transmitida por la radio y Facebook no está dirigida a un público meta.

8. Describa en una sola palabra ¿Qué significa Agroservicio y Veterinaria La Campiña para usted?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buen Servicio	41	41%
Económico	8	8%
Veterinaria	25	25%
Calidad	15	15%
Reconocimiento	3	3%
Atención al Cliente	2	2%
Común	1	1%
Variedad	2	2%
Abstención	3	3%
Total	100	100%

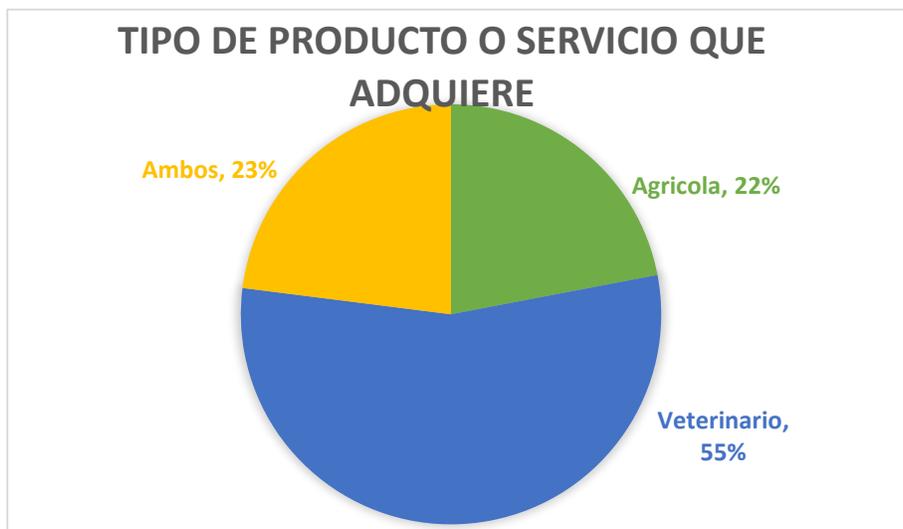


Análisis.

Los clientes encuestados mencionan una variedad palabras de lo que significa El agroservicio y Veterinaria La Campiña para ellos. Para el 41%, al pensar en La campiña significa “**Buen servicio**”, para otra “**calidad**” entre otras, algo que observamos es que para un porcentaje de clientes al escuchar La Campiña piensan más en veterinaria y no lo asocian como agroservicio y veterinaria.

9. ¿Qué tipo de producto o servicio adquiere con mayor frecuencia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Agrícola	22	22%
Veterinario	55	55%
Ambos	23	23%
Total	100	100%



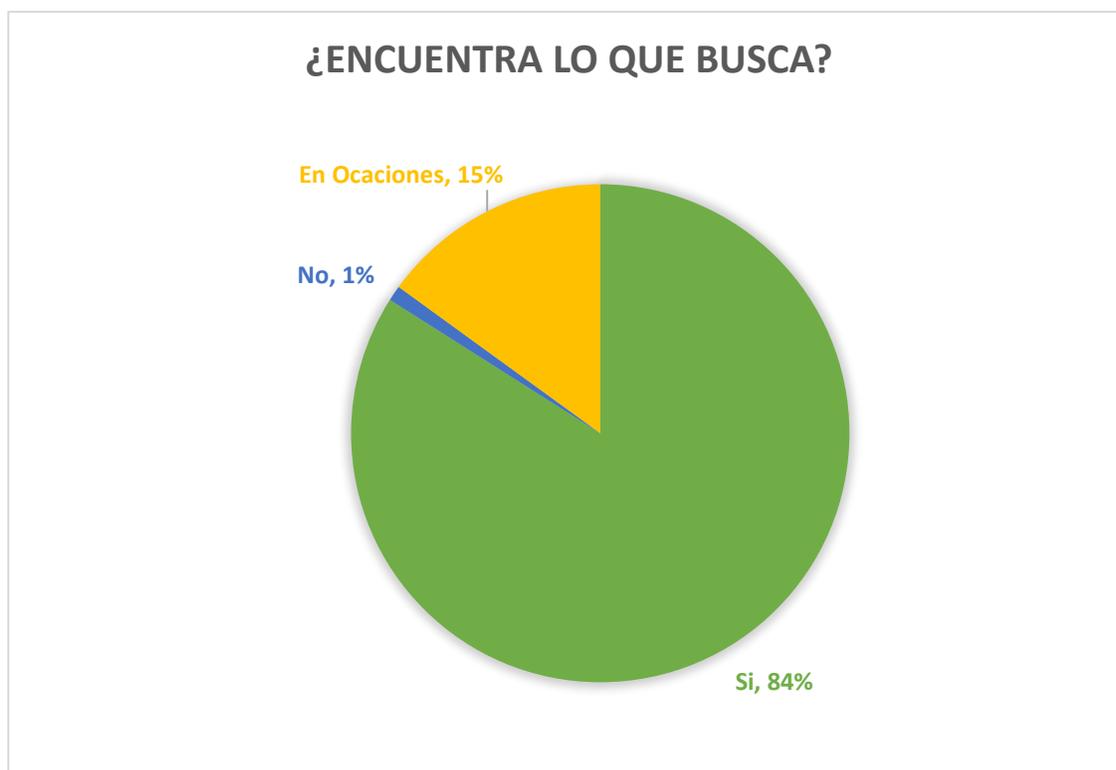
Análisis.

Ya que es un agroservicio y veterinaria, quisimos investigar de qué rubro demandan con más frecuencia los clientes. Según la muestra de 100 personas, 55 personas contestaron que solamente adquieren productos y servicios veterinarios, siendo el área veterinaria la más demandada, confiando en ella la salud de los animales gracias a su amplia experiencia y trayectoria en la zona, y un total de 22% de las personas acuden a la empresa para consumir productos agrícolas.

Esto nos da un parámetro de que, quizás se está descuidando esta área, o los clientes lo ven más como una veterinaria y no como agroservicio. El resto de la muestra que, es de 23 personas argumentan que compran de ambos rubros, por ser una empresa que comercializa productos y servicios de los dos sectores los clientes aprovechan a llevar todo en un mismo lugar y así aprovechar su tiempo en otras actividades o asuntos.

10. ¿Siempre encuentra lo que busca en Agroservicio y Veterinaria La Campiña?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	84	84%
No	1	1%
En Ocasiones	15	15%
Total	100	100%



Análisis.

Se realizó a la población esta pregunta con la idea de indagar el nivel de satisfacción con la que salen de las instalaciones una vez hayan encontrado lo que han buscado, dando opciones diferentes. Los datos arrojan evidentemente un alto porcentaje del 84% de respuestas positivas respecto a que siempre hay existencia en los productos y en otros casos hay asistencia de veterinaria. Sin embargo, el resto del porcentaje mostró que en ocasiones no obtienen lo que buscan.

11. ¿Qué recomendación haría para mejorar la empresa Agroservicio y Veterinaria La Campiña?

Recomendaciones

- Contratar más personal.
- Mejorar las Instalaciones.
- Mayor visibilidad del producto y colocar los precios.
- Capacitar al personal con respecto a la atención al cliente.
- Preparar a la fuerza de ventas en cuanto a productos y servicios, para solucionar con mayor eficiencia las inquietudes de los clientes.
- Mayor presencia en redes sociales.
- Mejorar el área de parqueo.
- Implementar ventas y servicio a domicilio.
- Mejorar la limpieza en las instalaciones.
- Mejorar los precios respecto a la competencia.
- Actualizar existencia de inventario.

Análisis.

Para finalizar, mostramos las recomendaciones que hicieron las 100 personas encuestadas, con el fin de mejorar la atención y funcionamiento de Agroservicio y Veterinaria La Campiña y de esta manera poder atraer más clientes a la empresa.

Nota: Las encuestas y entrevistas se llevarón a cabo antes que declararán cuarentena obligatoria en el país de El Salvador por motivo de la enfermedad Covid-19. Se realizaron el día 09 de marzo del presente año en Agroservicio y Veterinaria La Campiña en los horarios de 8:00am a 11:00am y en la jornada de la tarde de 2:00pm a 4:00pm.

**CAPÍTULO IV:
PROPUESTA DE
AUDITORÍA DE
MARCA.**

4.1 GENERALIDADES.

Uno de los grandes retos del marketing es la construcción y mantenimiento de la marca, donde ésta tiene que ser lo suficientemente fuerte para desarrollarse a través del tiempo. Las marcas registradas son el activo intangible más valioso de las empresas, por lo que es de vital importancia auditarlas para tener un portafolio de productos y servicios debidamente cuidado y administrado.

La importancia de la Auditoría de Marca radica en un análisis de un examen exhaustivo, de la posición actual de la marca en un mercado determinado en comparación con sus competidores y una revisión de su efectividad. Permite hacer un diagnóstico de la salud de la marca para identificar su Diferencial Único de Ventas, y así mismo detectar las fortalezas que permiten obtener una ventaja competitiva en el mercado las cuales se mencionarán más adelante.

La experiencia de las empresas que han realizado este procedimiento en sus marcas observan que una auditoría permite reducir gastos, detectar marcas que no habían sido incorporadas en sus activos, conocer el impacto en los clientes, la comparación de la marca frente a sus competidores y la funcionalidad en el mercado.

4.1.1 OBJETIVOS DE LA AUDITORÍA.

OBJETIVO GENERAL.

- Ejecutar una Auditoría de Marca a la empresa Agroservicio y Veterinaria La Campiña, que permita obtener información sobre el impacto y desempeño de la marca en el mercado en comparación de sus competidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer la situación actual de la marca en el mercado frente a sus competidores, por medio del diagnóstico y encuestas proporcionadas a la muestra.

- Elaborar matriz FODA que detalle los riesgos a los cuales se expone la empresa.
- Realizar estrategias de marketing que permita crear una percepción, imagen, reputación y actitud de la marca en el mercado.

4.1.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

La idea de crear la empresa nace cuando el señor Telmo Guadrón (propietario) trabajó durante unos años en un Agroservicio en la zona de Santa Ana, en el cual aprendió todo lo relacionado al negocio de los agroservicios, conociendo sobre los productos y proveedores de estos. Conforme el paso del tiempo decidió retirarse para poder colocar su propia empresa, “Agroservicio y Veterinaria La Campiña”, la cual nació en el año 1971, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, donde pudieran adquirir productos para la agricultura y veterinaria.

En un principio se estableció en un local pequeño, que era parte de un mesón, y conforme el tiempo avanzaba fue adquiriendo piezas hasta completar el local actual. Era atendido únicamente por el propietario y su familia, (su esposa y sus 3 hijos) y eran ellos los encargados de proporcionar información respecto al rubro; se apoyaban con los motoristas de los buses pidiéndoles de favor que hicieran una parada justo en la esquina del local para que las personas se fueran identificando con la marca. Y así fue, las personas rápidamente colocaron la marca en su mente.

Actualmente, Agroservicio y Veterinaria La Campiña tiene 49 años en el mercado, cuenta con 16 empleados y una amplia gama de productos de calidad agrícola y veterinaria, posee tan solo una sucursal, la cual está ubicada en Santa Ana en la calle José Mariano Méndez y 10a Av Sur.

El señor Telmo Guadrón, desde que inició la empresa, trató de mantener el ambiente y dirección, sin embargo, por su estado de salud, ahora ha pasado la autoridad a su hija Olga Susana Guadrón, quien es la encargada de tomar decisiones

mientras alguien toma el cargo legalmente. No obstante, la Veterinaria está a cargo del Ingeniero Atilio Guadrón (hijo del propietario).

La empresa identifica competencia de marcas, sin embargo, Don Telmo Guadrón dice que su empresa sobre sale por su mayor conocimiento y desempeño en el mercado, también por los productos de alta calidad que ellos ofrecen.

4.2 AUDITORÍA DE MARCA.

Agroservicio y Veterinaria La Campiña, es una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios agrícolas y veterinarios. La Auditoría de Marca se basa en lo que establece Kevin Lane Keller la cual consta de dos partes:

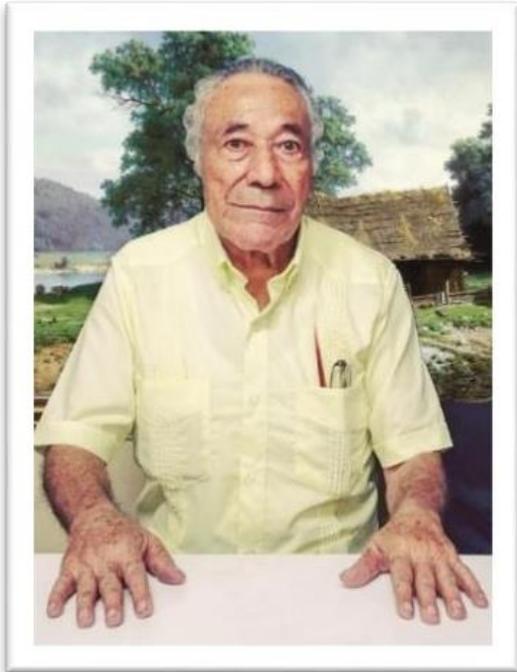
- El inventario de la marca.
- La exploración de la marca.

4.2.1 INVENTARIO DE LA MARCA.

Perfil de Agroservicio y Veterinaria La Campiña:

Es una empresa situada en la Ciudad de Santa Ana, El Salvador; reconocida por ofrecer productos y servicios agropecuarios y veterinarios.

- **Propietario de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.**



Telmo Guadrón

Figura 2. Propietario de Agroservicio y Veterinaria La Campiña



Olga Susana Guadrón.

Figura 3. Encargada de tomar decisiones en rubro agrícola



Atilio Guadrón.

Figura 4. Ingeniero Agrónomo y Técnico Veterinario, encargado del rubro de veterinaria.

- **Logotipo de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.**



Figura 5. Logotipo de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

- **Nombre**

Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

Cabe mencionar que la gran mayoría de las personas la identifican como “La Campiña”

- **Target**

La empresa está dirigida a personas que cultivan la tierra (agricultores), personas que tienen ganado y especies de granja. También está dirigida a aquellas personas que tienen mascotas.

- **Giro**

Compra y venta de productos agrícolas y veterinarios.

- **Valores**

- **Disciplina:** Velan por el orden y el cumplimiento de los objetivos y estándares establecidos.
- **Compromiso:** Buscan el crecimiento y el desarrollo, además el éxito en los resultados.
- **Trabajo en equipo:** Comparten propósitos y conocimientos con entusiasmo, con la idea de que generen resultados de valor.
- **Responsabilidad:** Se comprometen, con los clientes y velan para que se cumplan sus derechos y queden satisfechos.

- **Empleados**

Cuenta con 16 empleados:

2 cajeros, 2 en bodega, 4 en área de venta, 2 en despacho, 3 en veterinaria, 1 encargado de compras, 1 contador ,1 encargado de redes sociales.

- **Ubicación y punto de venta**

La ubicación del establecimiento es la calle José Mariano Méndez y 10a Av. Sur Santa Ana, El Salvador. Punto de referencia para considerarlo como un Diferencial Único de Venta (D.U.V) para Agroservicio y Veterinaria La Campiña, ya que según nuestro estudio es su ubicación geográfica la que se ha identificado como una posición estratégica, por estar en una zona en donde existe aglomeraciones de personas casi todos los días. Esto es gracias a que se encuentra cerca de la terminal de Santa Ana, mejor conocida como la terminal del mercado “Colón” y esto permite que los clientes tengan un acceso más inmediato a la empresa.

- **Productos y servicios**

Ofrece asesoría del manejo de determinadas máquinas que vende a los agricultores, por ejemplo, las bombas de mochila de motor y las bombas de mochila a presión. Esto se considera también un Diferencial Único de Ventas (D.U.V).

Tienen las consultas para mascotas totalmente gratis, de esta manera atraen a nuevos clientes y fidelizan a los ya existentes, y para finalizar la trayectoria durante estos 49 años en el mercado, y la experiencia en el ramo de agricultura y la veterinaria. Es por todo lo anterior que los clientes prefieren adquirir productos y servicios en La Campiña y no en la competencia.

- Portafolio de productos de la marca Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

Matriz BCG de productos Agrícolas.

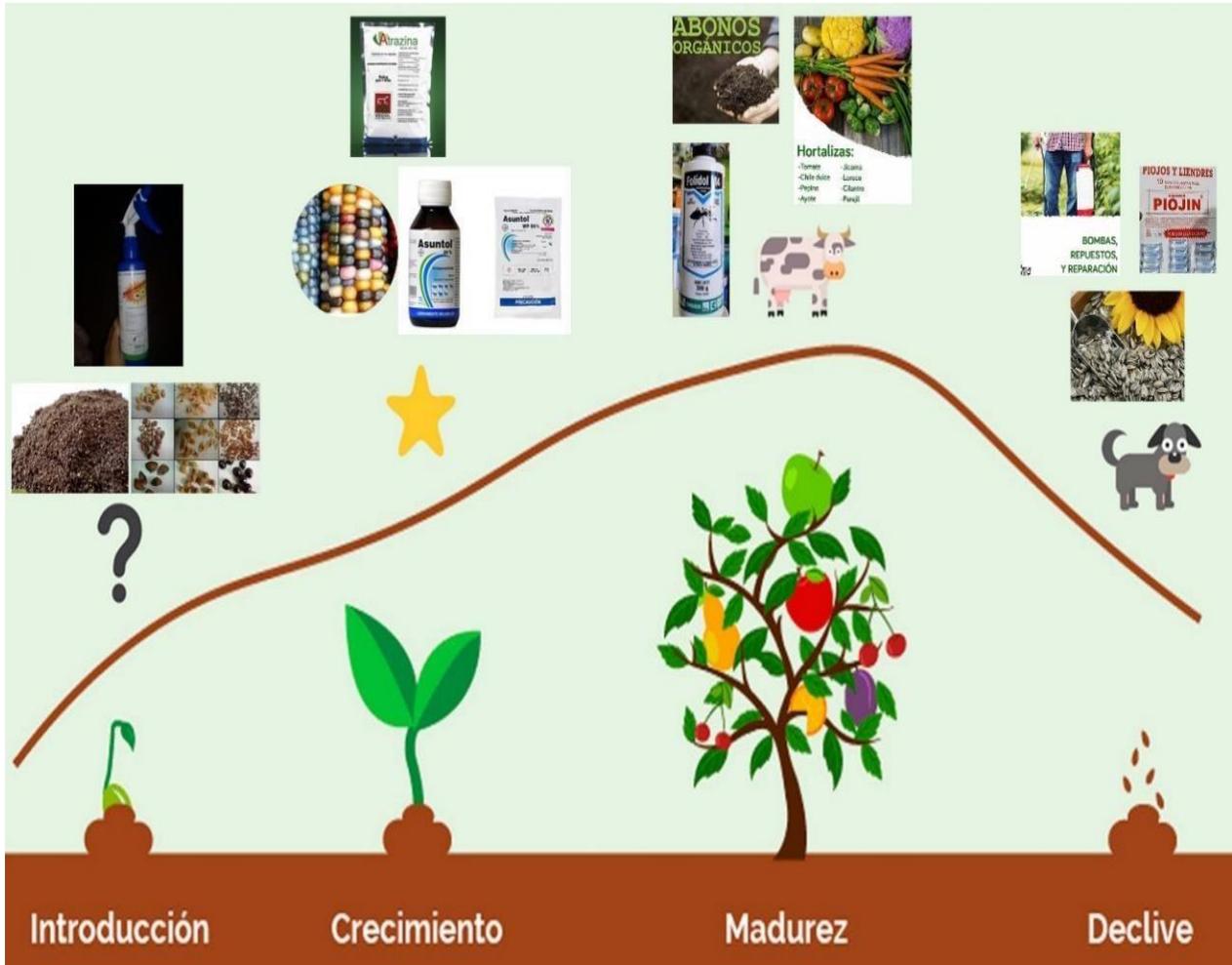


Figura 6. Matriz BCG, producto agrícola.

Tabla 3: Fertilizantes e instrumentos para preparar la tierra

Tipo de producto	Nombre del Producto	Tipo de estrategia	Acción a Desarrollar
Estrella	Atrazina	Inversión	Brindar un mayor valor agregado.
Interrogación	Tierra preparada	Cosecha	Ganar participación en el mercado.
Vaca	Abonos para tierra	Sostenimiento	Procurar la lealtad de los clientes.
Perro	Repuestos para bombas	Eliminación	Reducir la inversión o eliminarlos.

Elaborado por autores

Tabla 4: Semillas

Tipo de producto	Nombre del Producto	Tipo de Estrategia	Acción a Desarrollar
Estrella	Maíz por Temporada	Inversión	Alta promoción y publicidad.
Interrogación	Semillas para plantas florales	Cosecha	Si no funciona en la etapa de introducción, se debe cambiar por otro.
Vaca	Semillas de hortalizas	Inversión	Otorgar regalos a los clientes.
Perro	Semillas de girasol	Cosecha	Relanzar la venta.

Elaborado por autores

Tabla 5: Insecticidas

Tipo de producto	Nombre del Producto	Tipo de estrategia	Acción a Desarrollar
Estrella	Asuntol	Sostenimiento	Brindar promociones.
Interrogación	Exterminador	Eliminación	Buscar participación relativa o eliminarlo.
Vaca	Folidol	Inversión	Agregar producto.
Perro	Piojín	Cosecha	Cambiar la presentación del empaque.

Elaborado por autores

- Productos Estrella y Vaca, estrategia de:
 - Inversión
 - Sostenimiento

- Productos Interrogantes y Perro, estrategia de:
 - Cosecha
 - Eliminación.

Diagnóstico:

Debido al amplio portafolio de productos agrícolas que existen, se realizó la matriz BCG que permite hacer un análisis de los productos y servicios que son más rentables.

En la gráfica se puede observar que algunos de los productos agrícolas son adquiridos por temporadas; es decir que su clasificación de productos (interrogante, estrella, vaca, perro) puede variar.

La participación de los productos interrogantes requiere de estrategias para permitir desarrollarse en el mercado. Los artículos como las tierras preparadas, semillas para plantas florales y exterminadores, sus ventas son casi nulas.

El objetivo para los productos estrellas es mantener su posición y convertirse en un futuro cercano en productos vacas. Si la empresa lo permite, ser la primera opción en ventas de maíz, atrazina y asuntol.

Los productos vaca generan utilidades para la empresa debido a que están en la fase de madurez. Los abonos para trabajar la tierra, semillas de hortalizas y folidol son artículos que están posicionados en la mente del consumidor y las personas los familiarizan con “Agroservicio y Veterinaria La Campiña”.

La decisión para los productos Perro oscila entre retirarse del mercado o sobrevivir debido a su baja participación. Las utilidades que generan estos productos son muy pocas.

Matriz BCG de productos de Veterinaria.



Figura 7. Matriz BCG, Producto Veterinaria

Tabla 6: Artículos e insumos estéticos.

Tipo de producto	Nombre del producto	Tipo de estrategia	Acción a desarrollar
Estrella	Collares, cadena, arnés	Inversión	Ofrecer promociones atractivas.
Interrogación	Ropa para cachorros	Cosecha	Elaborar una campaña publicitaria para darlo a conocer.
Vaca	Shampoo y Jabón	Sostenimiento	Crear ofertas como shampoo más jabón.
Perro	Corta uñas	Eliminación	Reducir la inversión.

Elaborado por autores

Tabla 7: Servicios y atención médica.

Tipo de Producto	Nombre del Producto	Tipo de estrategia	Acción a Desarrollar
Estrella	Esterilización	Sostenimiento	Brindar información positiva para este servicio.
Interrogación	Andaderas para perros (hechas por el veterinario)	Cosecha	Darlo a conocer a través de redes sociales.
Vaca	Aplicación de pipeta (Hecha por el veterinario)	Inversión	Ofrecerlo principalmente a todos los clientes.
Perro	Sacrificio de perros	Eliminación	Liquidación del negocio o reducirlo.

Elaborado por autores

Tabla 8. Medicamentos.

Tipo de Producto	Nombre del Producto	Tipo de Estrategia	Acción a Desarrollar
Estrella	Pipetas (Frontline)	Inversión	Fortalecer la publicidad de un valor agregado.
Interrogación	Vitaminas (Equilibrium Calcium, Ages, artroplex)	Cosecha	Hacer una campaña de marketing para dar a conocerlo.
Vaca	Pastillas desparasitantes (Wellcap, Oral Mec) y vaca feliz	Sostenimiento	Ofrecer descuentos por la compra.
Perro	Pulgakill (eliminador de pulgas)	Cosecha	Relanzamiento.

Elaborado por autores

Tabla 9: Alimentos

Tipo de producto	Nombre del producto	Tipo de estrategia	Acción a desarrollar
Estrella	Concentrado de perro	Inversión	Ofrecer un valor agregado.
Interrogación	Concentrado para perro adulto raza pequeña y para cachorro raza grande. (Pro pac, Science diet, Pro plan, Mira)	Cosecha	Proporcionarles muestras gratis por compras de otras marcas de concentrados.
Vaca	Concentrado para pollos	Inversión	Equivaler los precios por libras o quintales.
Perro	Bloques de sal	Eliminación	Reducir la inversión o liquidarlo.

Elaborado por autores

- Productos Estrella y Vaca, estrategia de:
 - Inversión
 - Sostenimiento

- Productos Interrogantes y Perro, estrategia de:
 - Cosecha
 - Eliminación

Diagnóstico:

La matriz BCG del portafolio de productos veterinarios es más amplia que la agrícola. Desde el inicio de sus operaciones la empresa ofreció al municipio de Santa Ana productos y servicios, como su nombre lo indica, agrícolas y veterinarios.

Y efectivamente durante todo el año se realizan ventas de veterinaria; la cual, aparentemente, debería ser el rubro que proponga mayores ganancias; sin embargo, en la época de siembra, los productos agrícolas se venden, aunque sea solo en un tiempo "corto" y determinado", y dejan más ganancias que los productos de veterinaria. Y en efecto, se cumple el "principio de Pareto 20/80" al decir que el 20% de las ventas son generadas por parte de la Veterinaria y el área Agrícola hace el 80% de la ganancia de la empresa.

Esta matriz nos permitirá conocer la participación actual del mercado en relación a la posición competitiva que tiene la empresa. Como diferencial competitivo más sólido tenemos la unificación del Agro versus la Veterinaria, que es una estrategia muy difícil de copiar de nuevos competidores o de la competencia actual, es por ello que los clientes confían en La Campiña, ya que la mayoría son del área rural de Santa Ana, compran los accesorios e insumos para el sector agropecuario y al mismo tiempo lo que concierne al sector veterinario llámese consultas, vitaminas, antibióticos, alimentos, entre otros, aprovechando al máximo su tiempo, siendo atendidos de la mejor manera y resolviendo todas sus inquietudes.

Los productos vaca son aquellos con un coste relativamente bajo debido a que son artículos conocidos por el mercado meta, y son adquiridos con mayor frecuencia. Se pueden convertir en vacas los productos estrellas cuando estos adquieran su madurez, es decir; el objetivo de estos artículos es alcanzar una alta participación en el mercado por medio de estrategias bien definidas.

Se requiere una inversión para los productos interrogantes porque su cuota de mercado es baja, y se debe evaluar su presencia o retiro de los estantes. Por lo tanto, para estos artículos, se recomienda una decisión estratégica que determine su objetivo, en caso favorable, convertirse en producto estrella.

Por último, los productos perros son aquellos donde sus ventas son bajas, y se le recomienda estudiar su participación, y decidir el retiro o sobrevivir en el mercado.

- **Precios**

Agroservicio y Veterinaria La Campiña no cuenta con una política de precios establecida, y en la actualidad son acorde a los precios del mercado. Sus proveedores son quienes sugieren el precio de venta y la empresa acepta dicha información. Debido a esta razón se pudo observar que la competencia investiga los precios establecidos por La Campiña para aumentar, disminuir o igualar el valor de sus productos.

- **Competencia**

El análisis de la competencia es una herramienta muy importante para este estudio, ya que, es acá en donde se investiga el entorno competitivo, que consiste en analizar los recursos, estrategias, capacidades y demás características de los actuales competidores de la empresa Agroservicio y Veterinaria La Campiña, con el fin de diseñar las mejores estrategias y tomar las decisiones más acertadas que nos permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Son muchas las empresas que se dedican a estos rubros, por lo cual se vuelve realmente importante conocer cuáles son las empresas más fuertes, las cuales pueden convertirse en nuestra competencia directa.

Se tomaron como referencia para este análisis las principales empresas que ofrecen los productos y servicios por separado tales como, los agroservicios y las veterinarias en general, ya que en todo Santa Ana no existe otra empresa que ofrezca ambos rubros juntos, según nuestra investigación hemos detectado que la empresa

no posee competencia directa al no descubrir a otra que oferte estos dos rubros juntos a la población, sin embargo concluimos que sí cuenta con competencia directa geográfica, esto quiere decir que se ubican empresas en la misma zona que ofrecen productos y servicios de una manera individual.

A continuación, presentamos la competencia geográfica:

Tabla 10: Competencia de Veterinarias.

Veterinarias
1. Veterinaria La Mascota.
2. Veterinaria Machón.
3. Veterinaria Santa Ana.
4. Servicios Veterinarios San Martín.
5. Veterinaria Pet City.

Elaborado por autores

Tabla 11: Competencia de Agroservicios.

Agroservicios
1. Agroservicio El Rancho.
2. Agroservicio El Arado.
3. Agroservicio El Rodeo.

Elaborado por autores

VETERINARIAS

Veterinaria la Mascota.

Está ubicado en 6a Avenida Sur y, 13a Calle (José Mariano Méndez) Poniente, Santa Ana. Es una clínica y veterinaria en donde ofrecen los servicios de consultas, y proporcionan los medicamentos, accesorios y alimentos necesarios que las mascotas necesitan; además ofrecen a la venta diversas clases de mascotas, entre ellos: perros, gatos, conejos, etc. Todos ellos de 15 días a 1 mes de nacidos con sus respectivos estudios y tratamientos clínicos.



Figura 8. Local Veterinaria la mascota.

Veterinaria Machón.

Está ubicada en 4a Avenida Sur y 11 calle pte., Santa Ana. Es un consultorio para mascotas. Además, ofrecen el medicamento necesario para una pronta recuperación y un seguimiento constante de la salud de las mascotas.

Veterinaria Santa Ana.

Está ubicado en calle Libertad Oriente, entre 23 y 25 avenida norte #115. Se dedica al cuidado de las mascotas del hogar ofreciendo productos y servicios tales como consultas, diagnósticos, accesorios, medicamentos y alimentos tratando de ofertar todo lo necesario para que los clientes encuentren todo en un mismo lugar.



Figura 9. Local Veterinaria Santa Ana

Servicios Veterinarios San Martín.

Está ubicado en 27 Calle Poniente y 2a Av. Sur, Santa Ana. Ofrecen los servicios de veterinaria, contando con especialistas en el área, diagnosticando con certeza las posibles enfermedades de los animales, y recetando los medicamentos adecuados para una pronta recuperación. También cuentan con todo lo necesario para su mascota como alimentos, vitaminas, y accesorios.



Figura 10. Local Servicios Veterinarios San Martín

Veterinaria Pets City.

Es una clínica veterinaria y sala de belleza canina que cuenta con dos sucursales, una está ubicada en Colonia El Palmar, Final 14 Avenida Sur, Casa #9. Santa Ana y la segunda está ubicada en Boulevard Nicolás Salúme, Santa Ana, ofreciendo los servicios de consultas y cortes de pelo a las mascotas de compañía. También ofrece todo lo relacionado con la alimentación, accesorios y vitaminas, y servicio de consulta a domicilio sin costo adicional, proporcionando una atención de calidad para los consentidos del hogar.



Figura 11. Local Veterinaria Pets City

AGROSERVICIOS

Agroservicio El Rancho.

Agroservicio el Rancho se encuentra ubicado en calle José Mariano Méndez Pte. Y 10 Av. Sur Plaza María, Santa Ana. Es el más cercano a Agroservicio y Veterinaria La Campiña con la diferencia de que ellos solo se especializan en Agroservicio, ofreciendo todo lo relacionado con este rubro y todos los insumos necesarios del sector agrícola, también ofreciendo alimentos para animales tales como ganado, perros, gatos, pollos y medicinas para estos mismos.



Figura 12. Local Agroservicio El Rancho

Agroservicio El Arado.

Agroservicio El Arado, está ubicado en 13a calle poniente (calle José Mariano Méndez) y 8a Av. Sur. Venta de insumos agrícolas, y reparación de bombas para fumigar.



Figura 13. Local de Agroservicio El Arado.

Agroservicio El Rodeo.

Está ubicado en 6a Av Sur, y 19 Calle Pte., Santa Ana, dedicado a la venta de productos e insumos agrícolas con precios muy competitivos.



Figura 14. Logo Agroservicio El Rodeo.

Las empresas antes mencionadas son las que se consideran competencia directa geográfica de Agroservicio y Veterinaria La Campiña, ya que se encuentran en un cumulo de zona aledañas, y por lo tanto cuentan con una oferta de productos y servicios similares. Dichos establecimientos se encuentran principalmente en la ciudad de Santa Ana y se puede observar que la concentración de la competencia está en la

misma zona de ubicación de Agroservicio y Veterinaria La Campiña, conocido como el mercado Colón o sector de la terminal de Santa Ana. Por ser un área de mucho tráfico de personas de todos los cantones, caseríos y barrios del municipio, se convierte en un mercado potencial para el comercio de estos dos rubros, aprovechando las necesidades de los demandantes de estos productos y servicios, y haciendo de su tiempo más efectivo al encontrar varias opciones en un mismo lugar, teniendo la oportunidad de elegir la que más les convenga y la que más beneficios les ofrezcan de la misma manera, dejando que las empresas compitan entre sí con el afán de ganar más clientes y cuota del mercado de una manera efectiva por satisfacer las necesidades de los clientes y que se retiren con ganas de regresar y volver a comprar en ella.

Sus ubicaciones, productos y servicios, entregas hasta el bus de su sector de residencia, instalaciones amplias, variación en sus catálogos de productos, y atención especializada, hacen de estas una competencia fuerte para Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

- **Medios de Comunicación**

Radio Stereo Rey 96.5 FM

Radio Soda Stereo 105.3 FM

- **Redes Sociales**

Facebook: Agroservicio La Campiña Instagram: lacampinasantaana

Correo Electrónico: agroserviciolacampina@gmail.com

- **Posicionamiento de la marca**

De acuerdo al estudio de investigación realizado a la muestra de la ciudad de Santa Ana, El Salvador, se puede observar que Agroseruicio y Veterinaria La Campiña, es una marca posicionada en la mente de los consumidores.

Sus inicios y las estrategias implementadas fueron las siguientes:

La ubicación del establecimiento favoreció al posicionamiento de la marca debido a que se encuentra en una zona transitada por buses departamentales, interdepartamentales que se dirigen a lugares rurales, y buses urbanos. En su inicio el señor Telmo Guadrón se daba a la tarea de realizar marketing de boca a boca, abordaba a los conductores de los autobuses y les incentivaba a que cuando se acercaran al negocio anunciaran que se iban acercando a la “parada de La Campiña”. De esta manera se posicionó en la mente del consumidor Santaneco y en la actualidad todavía es conocida como tal.

El patrocinio de torneos de fútbol favoreció a “La Campiña” para que las personas que vivían en las afuera de la ciudad de Santa Ana, conocieran su marca. El señor Telmo ponía a disposición uniformes y trofeos para los ganadores, de esta manera se daba a conocer en diferentes lugares y tenía contacto directo con las personas.

- **Puntos de diferenciación**

Esta empresa es la pionera en el rubro Agrícola y Veterinario en la ciudad de Santa Ana.

- La consulta veterinaria y agrícola es gratis.
- Precios accesibles.
- Variedad de productos de ambos rubros.
- Cuenta con una amplia cartera de clientes.
- Ofrece venta de aves.
- Fabrica andaderas para perros.

- **Puntos de Paridad con respecto a la competencia.**

La venta de granos Agrícolas y reparación de bombas para fumigación de cultivos también es realizada por:

- Agroservicio El Rancho.
- Agroservicio El Arado.
- Agroservicio El Rodeo.

Los servicios de veterinaria también son realizados por:

- Veterinaria Pet Food.
- Veterinaria Machón.
- Veterinaria La Mascota.

4.2.2 EXPLORACIÓN DE LA MARCA.

La exploración de la marca permite conocer cuales con las fortalezas y debilidades de la compañía Agroservicio y Veterinaria La Campiña, que dará lugar a un amplio análisis de las condiciones en que se encuentra la empresa.

Por medio de esta exploración se visualizarán aquellos factores externos que la empresa ha proyectado a lo largo de los años en el mercado santaneco y cómo en la actualidad esa imagen posicionada en sus mentes es expresada, cuando describen lo que piensan de los productos y servicios adquiridos.

Se realizó una investigación de campo donde se utilizó el instrumento de la encuesta y la entrevista, con el propósito de conocer cómo es percibida la marca por parte de los empleados de la empresa y cuál es la imagen posicionada que los consumidores tienen de La Campiña.

A través de la investigación se preguntó a las personas cual es conocimiento del logo o imagen, la variedad de productos adquiridos, conocimiento de servicios de

veterinaria, opinión sobre los precios, frecuencia de uso de los servicios y productos, la atención al cliente, entre otras.

Por medio de la interacción con los clientes se puede observar que la mayoría de las personas son santanecas, y por lo tanto conocen el lugar y la ubicación. El posicionamiento de la marca en sus mentes es conocido como “La Campiña”. Aunque algunos nunca han consumido los productos ni han gozado de sus servicios, saben identificar de lo que se les está preguntando, ya que se ha puesto en práctica el marketing de recomendación o mejor conocido como “de boca en boca”. Los datos también indican que la ubicación es muy importante pues se encuentra en un punto estratégico, incluso hasta hay una parada de buses interdepartamentales justo afuera de las instalaciones.

Según los datos que arrojan las encuestas, es algo muy positivo que la empresa cuente con un amplio portafolio de productos, pues eso permite mayor concentración de los clientes, y permite dar mayor oportunidad de expandirse.

De igual manera, los precios son bastante accesibles respecto a los precios de los competidores, pues se cuenta con la ventaja de que “La Campiña es líder en precios y de ella dependen la mayoría de los precios establecidos por los competidores.

Y finalmente y no menos importante, se evaluó de una manera positiva la atención al cliente, ya que se dice que manejan los conocimientos necesarios de todos los productos y ofrecen productos sustitutos que logran satisfacer la misma necesidad.

- **Mapa mental**



Figura 15. Mapa Mental de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

- **Mantra**



Figura 16. Mantra de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

Fuentes del Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente.

Veterinaria La Campiña es una empresa reconocida por los habitantes de la ciudad de Santa Ana, esto se debe a que sus clientes leales, cuando se refieren a ella, la asocian como un patrimonio cultural del lugar; es decir, que en sus mentes se posicionó como la primera opción para comprar insumos veterinarios y agrícolas.

A pesar de la larga trayectoria que tiene la empresa, por medio de las encuestas realizadas a las personas se pudo conocer que su logotipo no es identificado por ellos. Esto se debe a que el objetivo de la empresa no es ese.

Al finalizar las diferentes respuestas que fueron proporcionadas por el área administrativa y empleados se observa que su finalidad era enfocarse en las ventas de productos y servicios de ambos rubros.

La Campiña posee varios efectos diferenciadores que los mismos clientes expresan que han sido clave para su posicionamiento de marca, y es que la ubicación del lugar es la misma desde que iniciaron sus operaciones, y el amplio portafolio de productos y la calidad se ha mantenido desde sus inicios.

Existe un valor capital de la marca importante para el área de veterinaria pero que no ha sido explotado en su totalidad, debido a que no tiene publicidad por la empresa, pero para los beneficiados ha sido de gran ayuda. Es la única en la ciudad de Santa Ana en fabricar andaderas para perros hechas a la medida. Hay Veterinarias que ofrecen este tipo de productos, pero su coste es muy elevado.

Por medio de la Pirámide del Valor Capital de la Marca Basada en el Cliente podemos observar cuales son aquellos elementos que la empresa ha proyectado y que han sido de gran aporte a los clientes para su preferencia en el mercado Santaneco.

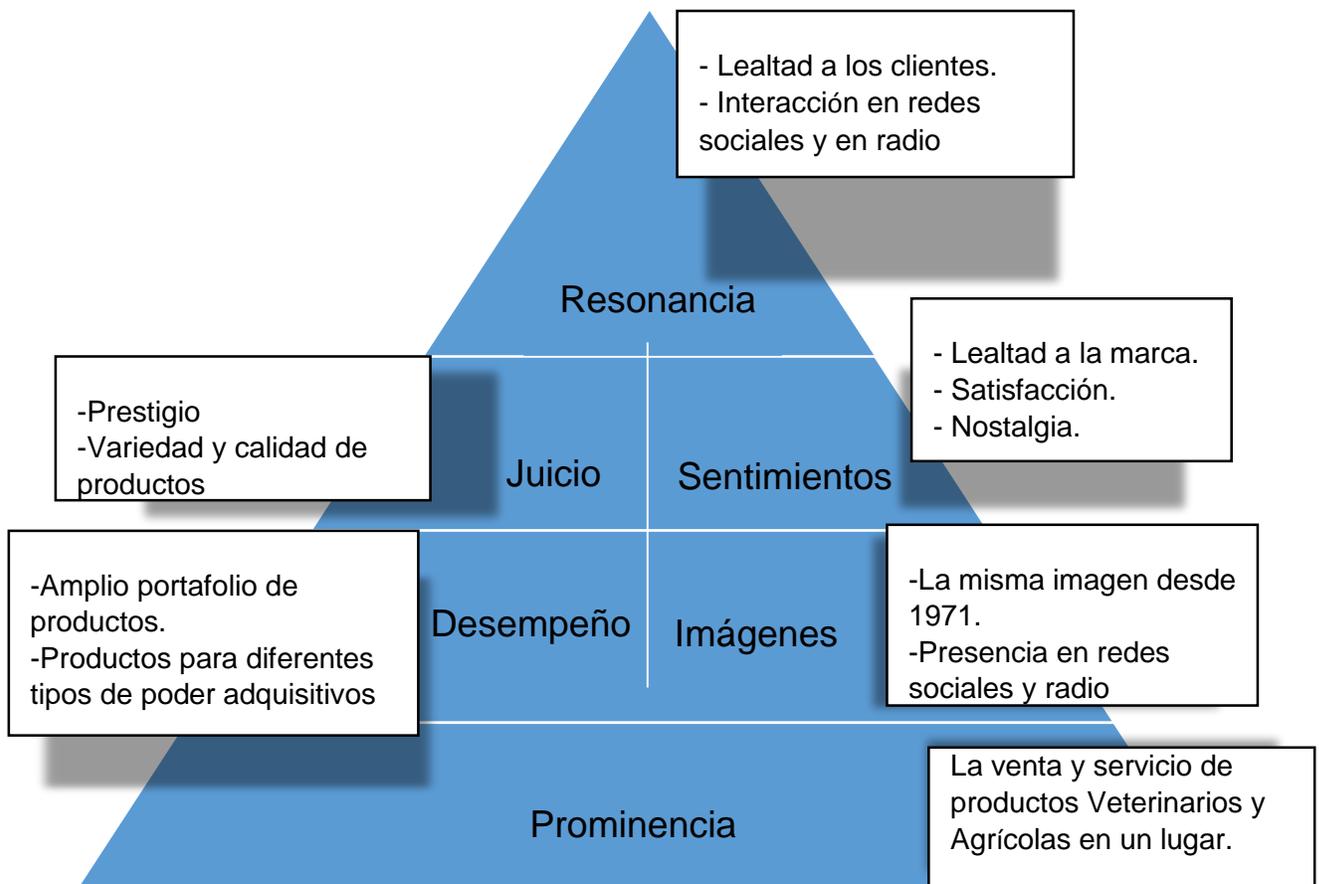


Figura 17. Fuentes del Valor Capital de la Marca basado en el cliente.

Prominencia. “Agroservicio y Veterinaria La Campiña” es la única empresa en Santa Ana, El Salvador, dedicada a la venta de productos y servicios agrícolas y veterinarios. Por lo tanto, es una ventaja competitiva que la empresa prosee.

Imágenes. Uno de los aspectos intangibles que favorece al posicionamiento de la mente en el cliente son los logotipos. Pero en este caso la empresa no es conocida por su logotipo sino por la palabra “La Campiña”. El posicionamiento de marca está siendo fortalecida por las diferentes redes sociales, puesto que ahí se encuentra la imagen.

Desempeño. Una de las características principales que posee la empresa es que poseen un amplio portafolio de productos. Las características secundarias es que se encuentran productos diversificados de acuerdo al poder adquisitivo del cliente.

Sentimientos. La aprobación social de los habitantes santanecos por la empresa La Campiña, transmite sentimientos nostálgicos debido a que tiene 49 años en el mercado. Por lo tanto, la satisfacción de los clientes se ve reflejado en la lealtad a la marca.

Juicios. Son dos aspectos importantes que La Campiña ha desarrollado desde 1971, la primera es la calidad de los productos agrícolas de marcas reconocidas como de sus servicios y productos veterinarios. La segunda es el prestigio debido a que nunca se ha visto involucrada en algún problema.

Resonancia. La lealtad de los clientes permite conocer que el servicio brindado por la empresa sea una de las principales características que la empresa posee. Y la interacción en las diferentes redes sociales ha permitido las ventas a domicilio.

Análisis FODA

Se ha realizado la exploración de la marca, como parte de la Auditoría, en ella se plasma el análisis de la matriz FODA, el cual nos permite un diagnóstico de los factores internos y externos de la marca Agroservicio y Veterinaria La Campiña.

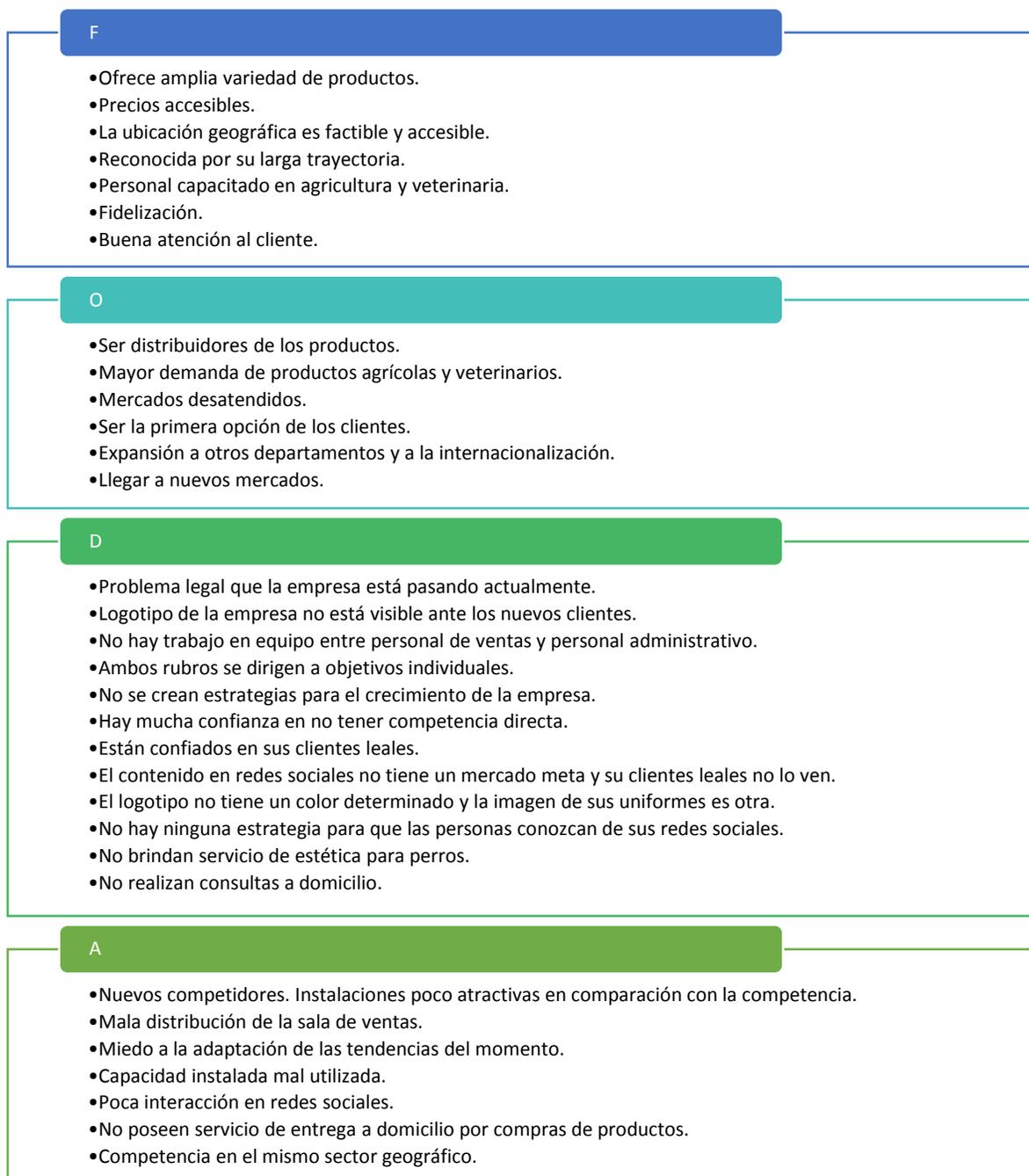


Figura 18. Análisis FODA de Agroservicio Y Veterinaria La Campiña.

4.3 PROPUESTAS DE LA AUDITORÍA DE MARCA BASADO EN LA MEZCLA DE MARKETING.

4.3.1 PRODUCTO.

- Tarjeta de vacunación en el área veterinaria.

Con el objetivo que el logo de la empresa se posicione en sus mentes y que en el contenido se encuentren las diferentes redes sociales.

- Logo en los productos o en los empaques.

Colocar en los productos el logo de la empresa para que las personas que no lo conocen lo identifiquen.

- Servicio a domicilio.

En la actualidad este tipo de servicio es demandado debido a que es difícil transportar animales grandes y pesados.

4.3.2 PRECIO

- Conceder precios especiales para clientes mayoristas.
- Monitorear periódicamente los precios de la competencia.
- Mantener un área de productos con precios al costo.

Incluyendo productos (Perro) que se estancan y no ofrecen mucha liquidez a la empresa.

4.3.3 PLAZA

- Mejorar y modernizar la infraestructura de la empresa.

Incluir colores e imágenes de acuerdo a sus rubros, como el logo de la organización.

- Adoptar métodos de distribución más factibles para sus clientes.

Servicio a domicilio, en el caso de personas que, por su trabajo, edad u otro impedimento, no pueden realizar las compras físicamente en el local.

- Mantener el producto que se ofrece a la vista de los consumidores.

Tener de manera ordenada y limpia algunas muestras del producto que ofrecen para que los consumidores puedan ver el producto que van a obtener antes de comprarlo.

4.3.4 PROMOCIÓN.

Promoción de ventas

- Aplicación de herramientas de marketing en redes sociales, activación de páginas de Instagram, Facebook y WhatsApp, colocando contenidos llamativos con imágenes y precios de los productos y servicios.
- Promoción en medios de comunicación social, como radio y televisión locales que son de uso más frecuente por el segmento de mercado al que se dirige.
- Crear concursos y eventos para que los usuarios puedan interactuar.
- Colocar ofertas que se relacionen a un producto agrícola y un servicio de veterinaria.
- Animar a sus clientes a comprar con vales de descuento, y prestar servicios de veterinaria con descuentos a tiempo limitado, ya sea de forma presencial con efectivo, o con tarjetas de crédito vía online.

Publicidad.

- Colocar en la red, pequeños videos en donde se conozca información como:
 - ¿Dónde están ubicados?
 - ¿Cómo se pueden encontrar en plataformas y medios de comunicación?
- Demostrar un poco del trabajo que se realiza en la veterinaria.

Venta Personal.

- Prestar servicio a domicilio de veterinaria y de productos agrícolas.

Relaciones públicas.

- Ser patrocinadores de eventos de otras empresas como “maratones” o “carreras de mascotas”, donde se obsequien souvenir o cualquier otro insumo para mascotas, para lograr mayor alcance y mantener relaciones estrechas con los propietarios.
- Crear alianzas con otros negocios que no sean competencia directa para recomendar sus productos.
- Mantener buena relación con sus proveedores.
- Promocionar productos y servicios de otras empresas que puedan estar relacionadas pero que no sean competencia directa.

**CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES.**

5.1 CONCLUSIONES

En la finalización de este proceso de Auditoría de Marca se determina la situación real que la marca tiene frente a sus clientes y competidores. En otras palabras, es un diagnóstico dentro del mercado con el objetivo de conocer su estado con respecto al posicionamiento que desea alcanzar y su imagen actual con relación a sus competidores.

Agroservicio y Veterinaria La Campiña es una marca que se encuentra en la fase de madurez, debido a que su reconocimiento en el mercado es identificado con mucha facilidad. Por medio del estudio realizado apoyado por encuestas y entrevistas enfocadas al público objetivo se pudo observar y concluir lo siguiente:

- Su permanencia en el mercado ha permitido que la marca se encuentre estable en la mente de los consumidores. Pero el logo no está visible dentro y fuera del establecimiento y esto indica que todas las personas que pasan y entran al lugar no lo pueden observar y por consiguiente no pueden construir una imagen para asociar a la empresa.
- La situación actual de La Campiña está en procesos legales y esto permite que la empresa esté dividida con relación a la patente. Los dos rubros, agropecuario y veterinaria dentro de un mismo lugar de venta se convierte en una ventaja competitiva para el mercado de Santa Ana, pero se debilita porque cada rubro no está encaminado a un objetivo en específico, y cada uno busca lo mejor para sí mismo. Por lo tanto, no existe una estrategia para fortalecer su imagen.
- La empresa no cuenta con un objetivo que guíe el futuro de la misma, mucho menos estrategias que fortalezcan su imagen y ventas. Actualmente su presencia en redes sociales es aceptada por los clientes y por medio de ellas su logo puede darse a conocer al mercado en general, de esta manera la mayoría de clientes estarán más familiarizados con el logo.
- La Campiña tiene deficiencias en relación a la mercadería, al no tener un control más riguroso con respecto a los productos en bodega, debido a los problemas

que se enfrentan cuando el sistema de ventas les comunica cierta cantidad de productos en existencia y cuando se despachan no está esa cantidad o el producto está agotado.

Se concluye por medio de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas que los clientes leales a la marca en su mayoría son generación baby boomers (1946-1961) y generación X (1962-1981), estas personas se encuentran con un nivel alto de posicionamiento de la marca en sus mentes, el cual permite analizar cuáles son las generaciones a las que la empresa debe dirigirse.

5.2 RECOMENDACIONES.

Para un fortalecimiento y posicionamiento de marca en Agroservicio y Veterinaria La Campiña en fase de madurez, se recomienda que:

- Que la organización cree una misión, visión, y objetivos para definir el rumbo que lleva la misma, además darlas a conocer al personal de ventas y colocarlos en un lugar estratégico en la empresa para que los clientes se familiaricen con ella.
- Realizar una estructura organizacional con el objetivo de fortalecer la comunicación desde las instancias más bajas a las más altas de la organización y detallar los cargos y funciones del personal de Agroservicio y Veterinaria La Campiña, y de esta manera brindar un mejor servicio a los clientes.
- Se recomienda realizar un proceso de selección y reclutamiento de la fuerza de trabajo más minucioso, y de preferencia personal externo no familiar, y de esta manera, garantizar armonía y optimizar el desempeño de los empleados, evitando la rotación de empleados.

- Realizar una reingeniería en el proceso de venta, para mejorar el uso de las instalaciones y la señalización; ya que el primer nivel es utilizado como oficinas, clínica veterinaria, atención al cliente, ventanilla de pagos y despacho.

Para un posicionamiento del logo en la mente de los consumidores se recomienda que:

- Las instalaciones de la empresa tengan contenido propio de sus rubros, y colores que identifiquen su marca como tal, además que su logo este colocado en las instalaciones para que las personas lo identifiquen con mayor claridad, y pueda posicionarse en sus mentes.
- Mejorar el área de parqueo, ampliarlo y señalizarlo, buscando la manera de mantener un orden, e incluso, que los empleados no lo utilicen esa misma área, sino que sea exclusiva para los clientes. Además, tener un área especial para las personas con discapacidades y que sean atendidas con prioridad. Con el objetivo que al llegar al lugar lo primero ve vean sea el logo en las instalaciones.
- Contar con estética canina en la veterinaria (Baños, corte de pelo y uñas a los perros), además desarrollar el servicio a domicilio, en el caso de personas que no pueden transportar a sus mascotas.

Para la estabilidad de la marca en la mente de los consumidores respecto al problema legal se recomienda que:

- La familia implicada en este proceso analice que la empresa es un patrimonio cultural para el departamento de Santa Ana, por lo tanto realizar un testamento de sucesión familiar con el objetivo de conservar la marca e invertir en su imagen para su fortalecimiento.

Para un posicionamiento de marca en redes sociales se recomienda que:

- La empresa brinde servicio a domicilio para expandir su mercado por medio de la interacción en redes sociales por ejemplo: dinámicas y promoción de

productos y de esta manera que los nuevos usuarios conozcan el perfil de la empresa, las diferentes aplicaciones donde se pueden encontrar, la ubicación del lugar, con el objetivo que futuras generaciones la conozcan y los productos y servicios que ofrecen.

Para una atención al cliente con eficiencia se recomienda:

- Más capacitación al personal, de preferencia que sea impartida por sus proveedores, con el fin que conozcan mejor el producto que ofrece la empresa.
- Monitorear las responsabilidades de la fuerza de venta.
- Adquirir un sistema de inventarios actualizado, y delegar a alguien con experiencia que esté al mando de bodega para que este monitoreando la entrada y salida de los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sergio Oquendo Loza (2006). Auditoría de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. Obtenido de:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012

Auditoría de marketing. (s.f). Obtenido por:

<https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/auditorias/>

Florian, C. E. (2016). La auditoría, origen y evolución. Obtenido por:

<http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/B20.pdf>

La auditoría interna. (s.f). Obtenido por:

<https://www.emprendepyme.net/auditoria-interna.html>

Auditoría de Marca. (s.f). Obtenido por:

<https://punto6.com.ar/consultoria/auditoria-de-marca>

KELLER, KEVIN LANE. (2008). Fundamento teórico: Administración estratégica de marca Branding: Pearson Educación

Fundamentos Teóricos.(s.f). Obtenido de: <https://books.google.com.sv/books>

Imagen de Marca y Product Placement. (s.f). Obtenido por:

<https://books.google.com.sv/books>

Ley de Marcas y Otros Distintivos. Obtenido de:

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072912050_archivo_documento_legislativo.pdf

Ley de sanidad vegetal y animal

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072934850_archivo_documento_legislativo.pdf

Ley sobre el control de pesticidas, fertilizantes y productos para uso agropecuario.
Obtenido de:

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072858771_archivo_documento_legislativo.pdf

Reglamento de la junta de vigilancia de la profesión médico veterinario en el salvador

<http://cssp.gob.sv/servicios/descarga-de-documentos/junta-de-vigilancia-de-la-profesion-medico-veterinaria-jvpmv/>

Características de las PYMES Salvadoreñas desde la perspectiva internacional- ISEADE. Obtenido de:

<https://www.iseade.edu.sv/images/docs/WorkingPaperISEADE-UAMSPYMESSalvadorenas110215.pdf>

Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa (2014).
Obtenido de CONAMYPE:

<https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2013/04/Ley-MYPE-web.pdf>

Diccionario de la Lengua Española (2019) concepto MYPE. Obtenido de:

<https://dle.rae.es/pyme>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista realizada a gerente y empleados de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Trabajo de Grado:

“Estudio de la generación de valor en el Agroservicio y Veterinaria La Campiña de la ciudad de Santa Ana a través de la ejecución de Auditoría de Marca y Evaluación de Marketing”.

Instrumento dirigido a la gerencia y colaboradores (empleados).

Objetivo general: Diagnosticar el grado de conocimiento respecto al funcionamiento interno de la empresa, que posee la gerencia y los colaboradores (empleados), para encontrar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas frente a la competencia.

Objetivo específico: Observar el manejo que el personal interno tiene de la información general que posee la empresa.

Indicación: Describa de forma breve cada uno de los ítems, según su punto de vista.

Edad: _____ años

Género: Femenino_____ Masculino_____

1. ¿Qué representa el nombre “Agroservicio y Veterinaria La Campiña” en su mente?

2. ¿Cuál es la misión del negocio?

3. ¿Tiene algún indicador que demuestre la satisfacción del cliente?

4. ¿Conoce quiénes son sus competidores directos e indirectos?

5. ¿Qué hace que Agroservicio y Veterinaria La Campiña se distinga de sus competidores?

6. ¿Realiza responsabilidad social la empresa?

7. ¿Qué problemas resuelve para sus clientes?

8. ¿En qué rubro se ven más reflejadas las ventas?

9. ¿Cuál es su presencia en redes sociales?

10. ¿Cómo monitorea la interacción en redes sociales?

Anexo 2: Encuesta realizada a clientes de Agroservicio y Veterinaria La Campiña.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Trabajo de Grado:

“Estudio de la generación de valor en el Agroservicio y Veterinaria La Campiña de la ciudad de Santa Ana a través de la ejecución de Auditoría de Marca y Evaluación de Marketing”.

Instrumento dirigido a los clientes.

Objetivo General: Conocer el impacto y desempeño que tiene Agroservicio y Veterinaria la Campiña a través del posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores de la ciudad de Santa Ana.

Objetivo específico: Conocer la situación actual de la marca en el mercado frente a sus competidores, por medio del diagnóstico que arroje el instrumento de la encuesta.

Indicación: Marque con una letra “X” su respuesta, y si lo amerita puede marcar más de dos opciones.

Edad: _____ años

Género: Femenino _____ Masculino _____

1. ¿Reconoce el logo de Agroservicio y Veterinaria La Campiña?
Sí ___ No ___
2. ¿Cómo considera la atención en Agroservicio y Veterinaria La Campiña?
Mala ___ Regular ___ Buena ___ Excelente ___

3. ¿Cuánto tiempo tiene de conocer Agroservicio y Veterinaria La campiña?
1 año ___ 2 años ___ 3 años ___ más de cinco años ___
4. ¿Qué tan frecuente realiza compras en Agroservicio y Veterinaria La campiña?
Semanalmente ___ Cada quince días ___ Mensualmente ___
Semestralmente ___ De vez en cuando ___
5. ¿Considera que la calidad del producto que ofrece justifica el precio?
Sí ___ No ___ En ocasiones ___
6. ¿Por qué medio de comunicación o red social se informa de servicios o productos que ofrece el Agroservicio y Veterinaria La Campiña?
Televisión ___ Radio ___ Periódico ___ Facebook ___ Otros ___
7. Describa en una sola palabra. ¿Qué significa Agroservicio y Veterinaria La Campiña para usted?

8. ¿Qué tipo de producto o servicio adquiere con mayor frecuencia?
Agrícola ___ Veterinaria ___
9. ¿Siempre encuentra lo que busca en Agroservicio y Veterinaria La Campiña?
Sí ___ No ___ En ocasiones ___
- Si su respuesta es No. ¿A qué lugar recurre para encontrarlo?

10. ¿Qué recomendación haría para mejorar la empresa Agroservicio y Veterinaria La Campiña?

