

UCUENCA

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

**Análisis de la Percepción de los Cuencanos sobre la Imagen de Marca de la
Corporación Mucho Mejor Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación.

Autoras:

María Belén Verdesoto Arana

C. I. 0106725096

Correo electrónico: mary_verdesoto@outlook.com

Diana Elisabeth Zhinin Ayavaca

C. I. 0106332422

Correo electrónico: dianazhinin7811@gmail.com

Tutor:

Dr. Hernán Leonel Soto Alemán PhD

C.I. 0102366051

Cuenca, Ecuador

13 – Septiembre - 2022

Resumen

La presente investigación, se enfocó en realizar el análisis de la percepción de la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador en la población cuencana. El proceso se realizó mediante una metodología descriptiva con enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo. Para la parte cuantitativa se analizó la percepción de los cuencanos mediante encuestas. Para este punto se obtuvo una participación casi igualitaria entre el género femenino y masculino. Por otro lado, para la parte cualitativa se usó la técnica de observación en el portal Web de la Corporación y la construcción de la matriz FODA. Se determinaron elementos de la imagen de marca de la Corporación y esto a su vez permitió analizar el nivel de posicionamiento y examinar el reconocimiento de los cuencanos sobre la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador. Se concluye que la percepción de los cuencanos sobre la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador es positiva.

Palabras claves: Comunicación. Identidad corporativa. Imagen de marca. Mucho Mejor Ecuador

Abstract

This research focused on the analysis of the perception of the brand image of the Mucho Mejor Ecuador Corporation in the population of Cuenca. The process was carried out using a descriptive methodology with a mixed quantitative and qualitative approach. For the quantitative part, the perception of the people of Cuenca was analyzed through surveys. For this point, an almost equal participation between men and women was obtained. On the other hand, for the qualitative part, the observation technique was used on the Corporation's Web portal and the construction of the SWOT matrix. Elements of the Corporation's brand image were determined, which in turn made it possible to analyze the level of positioning and to examine the recognition of the people of Cuenca of the Mucho Mejor Ecuador Corporation's brand image. The population of Cuenca has a positive perception of the brand image.

Keywords: Brand image. Communication. Corporate identity. Mucho Mejor Ecuador

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Índice de contenido	4
Índice de figuras	6
Índice de tablas	7
Índice de anexos	8
Dedicatoria	9
Agradecimiento	15
Introducción	16
Justificación	18
Capítulo I	20
Diseño de la investigación	20
Antecedentes.....	20
Planteamiento del problema	23
Objetivo General.....	23
Objetivos específicos.....	23
Metodología	23
Capítulo II	27
Marco teórico	27
Marco teórico y conceptual	28
2.1 La Comunicación.....	28
2.2 Comunicación Corporativa.....	31
2.3 Identidad Corporativa	34
2.4 Imagen Corporativa	37
2.5 La marca	40

2.6 La imagen de marca.....	42
2.7 La percepción	44
Capítulo III	45
Descripción de la Corporación Mucho Mejor Ecuador	45
3.1 Historia	45
3.2 Filosofía Corporativa de la Corporación Mucho Mejor Ecuador.....	46
3.3 Organigrama	47
3.4 Servicio / producto.....	48
3.5 Mercado Objetivo y Procesos.....	49
3.6 Canales de comunicación	50
Capítulo IV.....	51
Recolección y análisis de datos	51
4 Análisis Externo.....	51
4.1 Imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador	51
4.1.1 Análisis e interpretación sobre los elementos de la imagen de marca de Mucho Mejor Ecuador	53
4.2. Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta	56
4.2.1 Reconocimiento de los cuencanos sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador.....	58
4.2.2 Nivel de posicionamiento sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador en la percepción de los cuencanos.....	61
4.3 Matriz FODA	68
4.3.1 Análisis e interpretación de la matriz FODA	69
Conclusiones	72
Recomendaciones	74
Bibliografía.....	75
Anexos.....	80

Índice de figuras

Figura 1 Elementos de la comunicación - Leavit.....	24
Figura 2 Elementos de la comunicación - Laswell.....	25
Figura 3 Los componentes de la identidad corporativa.....	30
Figura 4 Articulación de la imagen corporativa.....	33
Figura 5 Elementos implicados en la configuración de la imagen.....	34
Figura 6 Valores asociados a la marca.....	35
Figura 7 Beneficios de la marca para el consumidor.....	36
Figura 8 Organigrama.....	42
Figura 9 Edad de los cuencanos encuestados.....	52
Figura 10 Género de los cuencanos encuestados	53
Figura 11 Reconocimiento del logo	54
Figura 12 Reconocimiento del logo - interés	55
Figura 13 Reconocimiento del logo - en donde lo vio	55
Figura 14 Reconocimiento del logo - en donde escuchó	56
Figura 15 Posicionamiento de la marca - cree que representa lo mejor	57
Figura 16 Posicionamiento de la marca - estándares de calidad.....	58
Figura 17 Posicionamiento de la marca - afianzamiento de la identidad ecuatoriana	59
Figura 18 Posicionamiento de la marca - confianza	60
Figura 19 Posicionamiento de la marca - seguridad y comodidad	62
Figura 20 Posicionamiento de la marca - recomendaciones	62

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de mensajes en la comunicación corporativa	28
Tabla 2 Parámetros de la identidad corporativa	31
Tabla 3 Imagen de marca	47
Tabla 4 Matriz FODA.....	64

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta para conocer la percepción de la imagen de marca de la Corporación de Mucho Mejor Ecuador en los cuencanos.....	75
---	----

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Verdesoto Arana María Belén en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de la Percepción de los Cuencanos sobre la Imagen de Marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de septiembre de 2022



Verdesoto Arana María Belén

C.I: 0106725096

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Zhinin Ayavaca Diana Elisabeth en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de la Percepción de los Cuencanos sobre la Imagen de Marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 13 de septiembre de 2022



Zhinin Ayavaca Diana Elisabeth

C.I: 0106332422

Cláusula de Propiedad Intelectual

Verdesoto Arana María Belén, autor/a del trabajo de titulación “Análisis de la Percepción de los Cuencanos sobre la Imagen de Marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de septiembre de 2022



Verdesoto Arana María Belén

C.I: 0106725096

Cláusula de Propiedad Intelectual

Zhinin Ayavaca Diana Elisabeth, autor/a del trabajo de titulación “Análisis de la Percepción de los Cuencanos sobre la Imagen de Marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 13 de septiembre de 2022



Zhinin Ayavaca Diana Elisabeth

C.I: 0106332422

}

Dedicatoria

Dedico a quienes me inspiraron, a quienes me ayudaron a llegar en donde estoy, a mis padres forjadores de mi camino quienes me han acompañado en cada proceso de mi vida y con gran amor me han apoyado en todo momento, buenos y malos. Se la dedico a quienes ya partieron y desde el cielo me enviaron sus fuerzas porque desde arriba no me dejaron nunca y viven en mi corazón por siempre. Se la dedico a Alexander González quien desde el día uno que me conoció nunca dejó de apreciar mis fortalezas, mis virtudes y me apoyó en todo momento.

María Belén Verdesoto Arana

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres y mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todos mis amigos quienes me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional como ser humano.

Diana Elisabeth Zhinin Ayavaca

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a Dios por la fortaleza y valentía que nos ha dado a lo largo de este trayecto y por habernos permitido llegar hasta este punto. Gracias por que a pesar de tantas adversidades de la vida nos dio fuerzas para seguir adelante.

Al Dr. Leonel Soto, por ser un gran profesor y guía, quien no dudó de nuestras capacidades. Agradecemos por la paciencia y el aprecio que nos ha tenido en todo este proceso.

A nuestros padres por ser quienes durante todos estos años de estudio nunca nos dejaron solas, por su amor y apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de nuestra vida.

María Belén Verdesoto Arana y Diana Elisabeth Zhinin Ayavaca

Introducción

La percepción, los sentidos, el estímulo, etc. son efectos causados por causa de varios fenómenos. La imagen de marca es la que tomará énfasis para la investigación. La marca se debe tomar en cuenta por lo que significa para la organización como para su público, sus clientes y sus potenciales clientes. El público externo con su opinión y criterio se encargará de darle una aceptación positiva o no a una marca y a su empresa. Los consumidores hoy en día escogen productos o servicios en base a sus creencias, opiniones, recomendaciones, confianza, estimas, afecto y sobre todo experiencia por cierta marca. La identidad visual de marca es la imagen que el consumidor ve, la que se representa en su cabeza, cuando piensa en ti, en tu servicio o en tu negocio.

Costa (2003) menciona que es importante demostrar cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar es el punto crucial para las empresas crear su estrategia de identidad y de comunicación. El impacto del país de origen de los productos en la percepción y evaluación del comprador, ha sido uno de los fenómenos ampliamente estudiados en la literatura de negociación internacional, marketing y comportamiento del consumidor en las tres últimas décadas (Strasek, 2010). En Ecuador la Corporación Mucho Mejor Ecuador crea la huella tricolor con la finalidad de generar preferencia por las marcas nacionales que tengan como atributo principal su calidad; además de generar empleo, apoyando así al desarrollo de un Ecuador productivo y sostenible, siendo una institución privada, sin fines de lucro y apolítica (Mucho Mejor Ecuador, 2020).

La imagen de marca cumple un papel fundamental en la actualidad. Todas las organizaciones desean que su imagen de marca permanezca en la mente de los consumidores, por ello han optado por introducir elementos tangibles o intangibles. La Corporación Mucho Mejor Ecuador es una organización que refleja su imagen de marca como el sello que

representa la calidad de productos o servicios a nivel nacional. La opinión que un usuario/consumidor tenga sobre un producto o servicio es lo que permite que se crea la percepción.

En este sentido, la finalidad del proyecto es conocer a través de un análisis la percepción que tienen los cuencanos sobre la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador. Se espera obtener datos como son la confianza, la seguridad, la credibilidad que tiene la marca ante una pequeña parte de su público y clientes. Es importante conocer cuáles son los factores para el funcionamiento de la identidad corporativa y la imagen de marca.

Para la obtención de resultados favorables en la investigación se estructuran cuatro capítulos descritos brevemente a continuación: El capítulo I aborda sobre la problemática de esta investigación. Proponemos como pregunta de investigación ¿Cuál es la percepción de los cuencanos sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador? Es a partir de la pregunta que se determina el objetivo general y tres objetivos específicos en los cuales se va a caracterizar los elementos que influyen en la percepción de los cuencanos, determinar el nivel de posicionamiento y examinar el reconocimiento de los cuencanos sobre la imagen. Y para finalizar es importante mencionar que la recopilación de antecedentes es parte fundamental en la investigación y a su vez la determinación de la metodología, muestra y población necesaria.

En el capítulo II la investigación fue exhaustiva ya que en esta parte se conoce más de teóricos y de aspectos importantes para determinar los resultados posteriores. Entre ellos la investigación se basa en Costa y su análisis de la identidad corporativa, la imagen corporativa y otros temas. Se realiza una importante mención a Laswell en términos de comunicación, elementos y demás temas en los que se basa el teórico. Para comunicación corporativa se destaca Capriotti y sus importantes teorías y a su vez se estudia a Aced. Como se menciona,

Costa hace un aporte fundamental para la investigación al igual que se menciona a Kotler y Keller sobre aspectos de imagen de marca.

En los capítulos III y IV se recolecta información para cumplir con los objetivos de la investigación. Mediante la observación al portal web se obtiene información necesaria para conocer la empresa la historia, misión, visión y valores, su organigrama institucional, servicios y productos que ofrecen, el mercado objetivo, procesos y los canales de comunicación. Así mismo, la observación permite conocer y analizar cuál es la imagen de marca y que elementos de la Corporación son transmitidos a los diferentes públicos. A través de encuestas realizadas a la población cuencana se conoce cuál es la percepción que tienen ante la imagen de marca. Con la información obtenida de la observación y de las encuestas se realiza la construcción de la matriz FODA la cual permite cumplir con la finalidad de la investigación.

Justificación

Todas las organizaciones desean que su imagen de marca permanezca en la mente de los consumidores, por ello han optado por introducir elementos tangibles o intangibles. Esto permite transmitir valores que caracteriza a la organización y que sea percibida por los consumidores. Los elementos que complementan la imagen de marca son: diseños, logotipos, paletas de colores, tipografías y demás componentes. Los consumidores no solo se percatan en lo visual sino en los sentimientos o emociones que provoca la empresa, por tal motivo es importante reconocer la percepción ante ello.

La Corporación Mucho Mejor Ecuador es una organización que notoriamente está reflejada su imagen de marca, ya que está implantada en la mente de muchos ciudadanos como el sello que representa la calidad de un producto a nivel nacional. Esta empresa ha logrado que su imagen de marca sea bastante conocida ya que engloba una serie de valores, impulsa el empleo formal y productivo. Esta empresa es una Corporación sin fines de lucro, como imagen

de marca tiene la huella tricolor, resalta la reputación de las empresas con las que están asociadas.

En vista que la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador es bastante distinguida lo que se espera con el proyecto de titulación es analizar la percepción que tienen los cuencanos ante la imagen de la marca. Es necesario hacer este estudio para determinar el nivel de posicionamiento, para examinar el reconocimiento de los cuencanos y caracterizar los elementos que influyen en la percepción sobre la imagen de marca.

La opinión que un usuario/consumidor tenga sobre un producto o servicio es lo que permitirá que se crea la percepción. Es importante conocer las expectativas de los cuencanos sobre el valor de la imagen de marca para comprender el posicionamiento que genera y determinar cuáles son las ventajas de que esté sello se vea plasmado en los diferentes productos, si esto provoca interés hacia el producto o simplemente se ve ignorado ante la ciudadanía.

Las empresas juegan con su imagen de marca intentando provocar respuestas positivas ante ellas. Los consumidores pueden crear una fidelización y credibilidad ante los productos y servicios. Para que una empresa acierte ante sus públicos debe reflejar su compromiso como organización. Las empresas comprenden cómo piensan los usuarios y qué es lo que esperan de la marca una vez que se ven atraídos por la imagen corporativa y deciden ir más allá para profundizar en su oferta.

Capítulo I

Diseño de la investigación

Antecedentes

La percepción es un proceso cerebral donde por asociación de diferentes estímulos el cerebro crea una realidad interna sobre lo que ocurre en su entorno. Esa realidad interna, imagen mental, se forma con ayuda de la experiencia y las necesidades del individuo y es lo que hace que diferentes personas perciban en forma distinta una misma situación. La percepción de la imagen de marca es importante para las empresas ya que en ellas se podrán conocer y comprender si las audiencias metas saben y ven el trabajo que se realiza en la organización. Toda acción de una empresa afectará a la percepción del individuo.

Para el siguiente proyecto analizar la percepción de la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador será fundamental. La Corporación a analizar no se trata solo de conocer cómo la audiencia ve la imagen de marca. Se trata de no solo el mensaje que transmiten como empresa, sino como el público especialmente el cuencano entienden lo que representa la imagen de marca y la labor que realizan como empresa.

Pérez Bejarano, Patricia Gisela (2017) en su proyecto de investigación *Percepción de la imagen de la empresa Detalquímicos Cía. Ltda., en sus clientes estratégicos* tuvo como objetivo principal conocer la percepción de la imagen organizacional de los públicos estratégicos de la empresa Detalquímicos Cía. Ltda., para determinar cómo está posicionada en el imaginario de sus clientes. Con ese fin, se aplicó la siguiente metodología: se efectuó un diagnóstico situacional interno de la organización, para conocer su identidad organizacional y la gestión de la comunicación. Para indagar el posicionamiento que tiene en sus clientes estratégicos, se realizó un estudio cualitativo con clientes AAA, a través de la aplicación de entrevistas a profundidad y un estudio cuantitativo con los clientes AA y A, a través de la

aplicación de una encuesta. Con esa investigación se llegó a la conclusión que, Detalquímicos mantiene una favorable imagen en el mercado, a pesar de la ausencia de planificación estratégica de comunicación.

Zambrano Farias, Fernando José, De La Vera Guillén, María Stefanie, Yance Jácome y Kerlly Teresa (2019) en su investigación *Análisis del Método de Comunicación Externo de la marca Analucila Jewelry Design* tuvo el objetivo de analizar el método de comunicación externo para el fortalecimiento de su imagen, a fin de proyectar una percepción positiva para su público externo actual y potencial, lo cual realizaron un diagnóstico con el propósito de entender su identidad de marca y evaluar la estrategia de comunicación que mantiene con su público; permitiendo de esta manera descubrir la percepción que se tiene de la misma con la finalidad de garantizar el buen desempeño y desarrollo del plan de comunicación externa en caso de requerirse. Con esta investigación se llegó a la conclusión que la correcta aplicación de un buen método de comunicación externa contribuye al fortalecimiento de la imagen de la marca no solamente en redes sociales sino en medios tradicionales lo que mejora el posicionamiento e incremento de las ventas.

En su propuesta sobre *Identidad corporativa y posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito*, Arcos (2013) se refiere a “La Identidad Corporativa y el posicionamiento de marca de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos creencias, sensaciones e impresiones que una organización transmite sobre sí. Proporcionará un diagnóstico de la situación actual.”

Alguacil Jiménez, Mario (2020) en su investigación “Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos” tuvo como objetivo plantear tres estudios relacionados con la imagen de marca, orientados a un análisis en el ámbito de los

servicios deportivos. Las principales conclusiones que se extraen de los diferentes estudios, tienen que ver con la importancia de las variables de marca para la explicación de las percepciones de rendimiento del servicio deportivo, y cómo de esa combinación de ambas, se pueden extraer porcentajes altos de la explicación del comportamiento de los consumidores, en relación a aspectos como la lealtad y la recomendación, que son fundamentales para el funcionamiento y sostenibilidad de cualquier empresa.

Por otra parte, Echeverría Ríos, Osiris María, & Medina Quintero, José Melchor (2016) en su artículo *Imagen De Marca En La Percepción De La Calidad Del Consumidor De Los Vehículos Compactos* tuvo la finalidad de determinar el efecto que tiene la imagen de marca como parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia en la percepción de la calidad del consumidor, para la obtención de evidencia empírica de la relación causal entre ambas variables. Los resultados y hallazgos principales evidencian que la imagen reputación afecta en mayor grado la percepción de la calidad funcional, en tanto que la imagen afectiva no influye en la percepción de la calidad técnica.

Echeverría Ríos, Osiris María; Medina Quintero, José Melchor; Abrego Almazán, Demian (2021) en su artículo *La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México* tuvo como objetivo determinar su influencia en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros. Para alcanzarlo, se aplicó un cuestionario a 200 consumidores en la región Noreste de México. Como conclusiones expone que la autenticidad, compromiso, calidad y la sinceridad afectan la imagen de marca y la reputación. La autenticidad e imagen de marca en el sector de la cerveza son variables que se deben tomar en cuenta a la hora de revisar las campañas publicitarias y el posible efecto que tienen en la percepción del consumidor.

Planteamiento del problema

La imagen de marca de una empresa es la impresión, una visión o una perspectiva que tienen los clientes hacia la marca esto dependerá de las estrategias, los elementos y la imagen que usa la empresa para que ésta se plasme en la mente del consumidor. Para la investigación se necesita analizar la percepción de los cuencanos sobre la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador. Es preciso, ya que la Corporación ha trabajado en su imagen de marca para tener un buen posicionamiento y reconocimiento con varios elementos que lo diferencian con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece el país. Es importante establecer la pregunta de investigación y los objetivos que ayuden al trabajo de investigación.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de los cuencanos sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador?

Objetivo General

- Analizar la percepción de los cuencanos sobre la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador

Objetivos específicos

- Caracterizar los elementos que influyen en la percepción sobre la imagen de marca
- Determinar el nivel de posicionamiento sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador en la percepción de los cuencanos
- Examinar el reconocimiento de los cuencanos sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador

Metodología

La metodología de la investigación de acuerdo a Cortés e Iglesias (2004) “es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso”. Por ello

para realizar el siguiente análisis sobre la percepción que tienen los cuencanos ante la imagen de la marca de Mucho Mejor Ecuador es necesario una recolección, ordenamiento y análisis de datos para lograr interpretar los resultados en función a la pregunta de investigación.

Los métodos que presenta Cortes e Iglesias (2004) son el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. El enfoque cualitativo es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones de los hechos. Por otro lado, el enfoque cuantitativo toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder la pregunta de investigación.

Para la presente investigación fue necesario realizar una investigación mixta. El muestreo correspondiente para la obtención de los datos cualitativos fue por conveniencia para facilitar el acceso a la información mediante la observación del portal web y la construcción de la matriz FODA. Para los datos cuantitativos se realizó encuestas a la población cuencana. La finalidad de estos métodos ayudó a examinar a profundidad el posicionamiento de la imagen de marca ante la población cuencana siendo este como factor externo ante la Corporación Mucho Mejor Ecuador.

Según López (2004), la población es una unidad de personas u objetos que permite, a través de una muestra, conocer algo en específico en una investigación, con la finalidad de obtener conclusiones que hagan un aporte sustancial al tema de estudio. En ese marco, para nuestra investigación la población de estudio fue un porcentaje de habitantes de la ciudad de Cuenca sabiendo que esta cuenta con aproximadamente 505.585 habitantes según el INEC (2010).

Como sugiere la metodología de investigación, se tomará en cuenta una muestra de dicha población para poder hacer operativo y factible el presente estudio. Para ello, Philip

UCUENCA

Mayer en su libro *Periodismo de Precisión* sugiere que para poblaciones finitas como es el caso de Cuenca se utilice una muestra de 384 personas. Este valor es representativo y tiene un grado de error del 5%. Entonces será este número de muestras el que permitirá hacer operativa la presente investigación.

Para confirmar la versión de Mayer se aplicó una fórmula muestral y se obtuvieron resultados que confirmaron las recomendaciones del referido teórico. A saber:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N es la población

n es la muestra

p es la probabilidad a favor

q es la probabilidad en contra

z es el nivel de confianza

$$n = \frac{505585 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2(505585 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 383.869083$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

En el proceso de interpretación de los datos de las encuestas se utilizaron gráficos de pastel. Con este instrumento de medición se recopiló datos cuantitativos de la investigación.

Capítulo II

Marco teórico

Galíndez (2020) resume los cuatro modelos sobre las relaciones públicas que se encuentran vigentes en la actualidad y ayudan a la hora de ejercer en el campo profesional en las organizaciones. De estos modelos se resaltan dos para el tema de investigación a realizarse, estos son el modelo asimétrico, bidireccional y el modelo simétrico bidireccional.

El modelo asimétrico, bidireccional que plantea Gruning y Hunt estudia cómo persuadir, se basa en la investigación de los públicos para conocerlos y para lograr persuadirlos con mayor eficiencia. Ahora bien, a diferencia del modelo simétrico, en el asimétrico la investigación se utiliza para detectar qué es lo que el público aceptará y tolerará, para luego identificar las políticas y procedimientos de la organización que se ajusten al interés del público. Castillo (2010) Es decir, la información fluye de la organización al público y luego el público responde en forma de *feedback*. En relación con el presente análisis de la percepción de la marca Mucho Mejor Ecuador es evidente que se necesita una investigación para conocer la aceptación o el rechazo de esta marca de tal forma que se conocerá las perspectivas del público acerca de esta marca.

El modelo fue acuñado por Gruning y Hunt (1984) y su objetivo es considerar a las relaciones públicas como mediadoras entre las organizaciones y sus públicos, basado en la mutua comprensión y conocimiento, apuntando a un equilibrio entre el sistema propio de la organización y el resto de los sistemas de su entorno.

La investigación es, en este caso, una herramienta para conocer al público y comprender cómo la organización es percibida por parte de la audiencia, así como determinar qué consecuencias puede tener la empresa sobre su target. De esta manera, se puede asesorar a la organización acerca de los intereses del público y cómo abordarlos de forma efectiva

estableciendo un diálogo entre ambas partes, un entendimiento mutuo, donde la comunicación pasa a ser bidireccional, es decir, de doble flujo. Así, se genera un espacio de mediación entre la audiencia y la empresa, dónde el responsable de relaciones públicas es quien se encarga de informar a la organización acerca de la opinión del público y, a su vez, es quien debe procurar alcanzar un equilibrio entre los intereses organizacionales y los del público y su entorno. En este punto de la investigación al analizar la percepción de una marca que se cree que sería reconocida por el público cuencano

Marco teórico y conceptual

2.1 La Comunicación

La comunicación es un proceso en el que se establecen conexiones y relaciones a la espera de una retroalimentación de quien emite y recibe los mensajes. La comunicación es un diálogo constante. “Los ideales de la comunicación de ayer se inscribirán en las realidades del mañana” (Wolton, 2005).

El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse. La comunicación, además, puede llevarse a cabo de diferentes maneras: verbal, utilizando un lenguaje o idioma, o no verbal, valiéndose de gestos, lenguaje corporal o signos no lingüísticos.

Ongallo (2007) hace mención que comunicar es la acción de intercambiar. De hecho, en sentido estricto, comunicar es entregar a alguien algo propio, por lo general, una información. Los significados más utilizados del vocablo comunicación, en los términos del lenguaje coloquial, pueden ser los siguientes:

- a. Proceso según el cual un emisor transmite una información a un receptor.

- b. Relación interhumana según la cual dos o más individuos pueden entenderse.

La comunicación supone entonces el diálogo, lo que implica que cada uno de los interlocutores acepte al otro como persona diferente y autónoma.

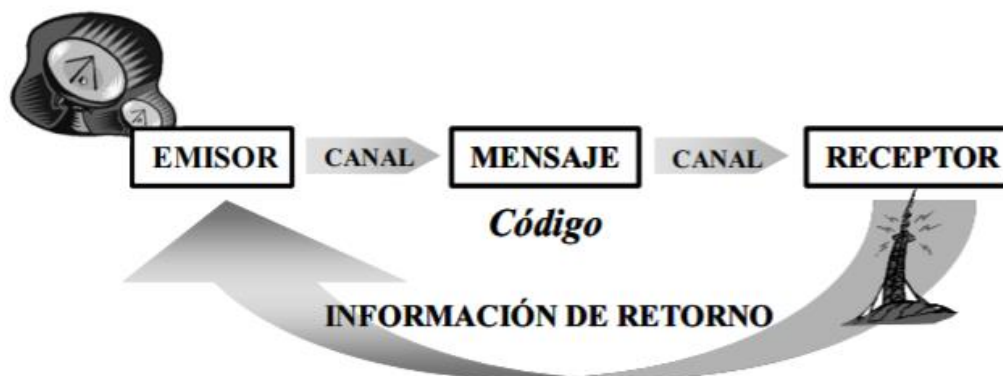
Naranjo (2005) en su revista de *Perspectivas sobre la comunicación* menciona que el concepto de comunicación incluye todos los procesos mediante los cuales las personas se influyen mutuamente. Todas las acciones y los eventos se convierten en aspectos comunicativos tan pronto como son percibidos por el ser humano; esto implica, que tal percepción modifica la información que una persona posea y, por lo tanto, influye en ella.

La comunicación es una interacción interpersonal en diferentes ambientes ya sea físico o social, lo que permite el intercambio de información. Por eso toda interacción es comunicación.

Figura 1

Elementos de la comunicación - Leavit

Esquema básico de la comunicación



Basado en LEAVITT (1978)

Nota: La figura muestra los elementos de la comunicación que fueron propuestos por Leavit.

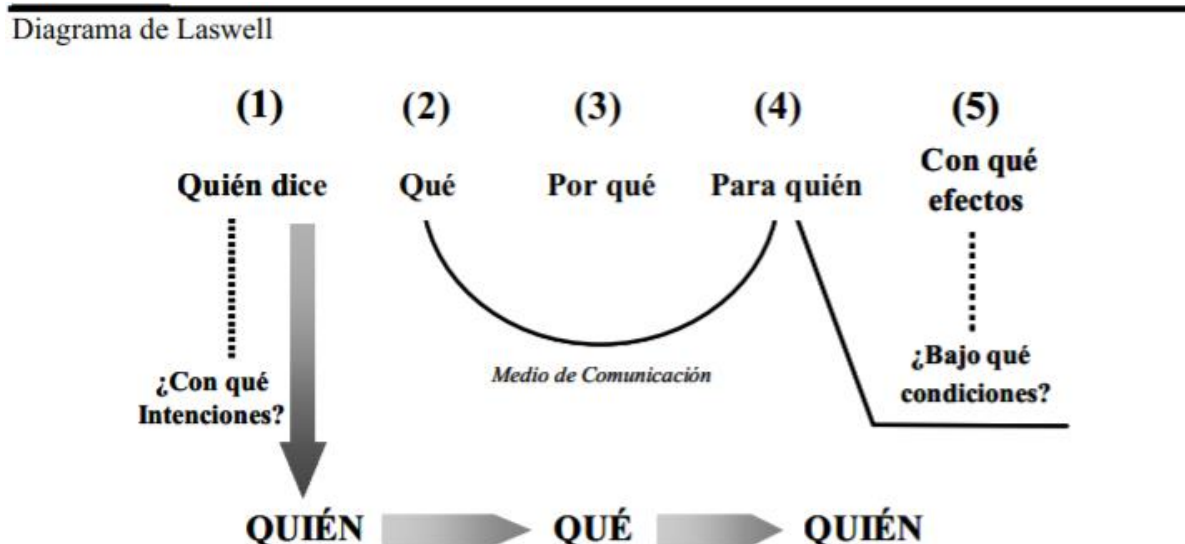
Tomada de: Ongallo (2007)

Ongallo (2007) en la figura 1 se basa en el esquema básico de la comunicación de Leavitt en el cual el diagrama pone de relieve, entre otros aspectos, el hecho de que la comunicación se efectúa a través de signos, cuya misión consiste en transmitir ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, algo de lo que se habla, un referente, unos signos y, por consiguiente, un código, un medio de transmisión y, además, un emisor y un destinatario. No se comunica al vacío, sino para transmitir un mensaje. El acto de informar implica cierta comunicación, al menos unilateralmente y, siempre que sea posible, existirá una información de retorno, que, como se verá más adelante, indicará al emisor que su mensaje ha sido entendido y, en el mejor de los casos, inducirá a un diálogo.

El diagrama de Laswell (1965), citado por Romero Rubio (1975), y que posteriormente fue modificado por Nixon (1970), presenta un esquema que se podría denominar clásico en los modelos de comunicación. Establece el sujeto emisor, bajo la forma de “quién dice” (fase 1), delimita el contenido, el “qué” (fase 2), el “por qué” (fase 3), el “para quién” (fase 4), y las consecuencias (fase 5).

Figura 2

Elementos de la comunicación - Laswell



Nota. La figura muestra los 5 elementos de la comunicación propuesta por Laswell. Tomado de: Ongallo (2007).

Desde el punto de vista de esta investigación, este esquema ilustra de una forma clara lo que pueden dar en llamarse las cuestiones elementales del proceso de la comunicación. Primero se habla de él quién, que no es más que el sujeto emisor, el que transmite la información, consciente o inconscientemente. Segundo; el qué, que en la mayoría de autores coincide con el mensaje, con el contenido intrínseco de la comunicación. Tercero; por qué o componente causal del proceso. Cuarto; el para quién, que puede ser catalogado, con matices, como receptor. Las reservas pueden venir dadas por la involuntariedad de la recepción por una parte y por las barreras a la comunicación. En ciertos casos, el destinatario final del mensaje no es quien realmente lo recibe. Quinto; con qué efectos, que está en estrecha relación con la intencionalidad de la emisión del mensaje.

2.2 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa se compone de elementos internos y externos que, si se saben combinar y desarrollar de la manera correcta, forman la imagen perfecta de una empresa. Para una comunicación efectiva, esta tiene que ser dinámica, planificada y concreta, manteniendo una dirección y orientación clara, además de sostener una proyección de la imagen de la empresa al exterior firme y de lo posible positiva y aceptada.

La comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “comunicación corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos comunicación corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los

que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Capriotti, 1999)

Siendo así como con la comunicación corporativa a través de acciones se demostrará cómo las empresas se comunican con sus públicos. En las organizaciones todo se comunica y para la Corporación Mucho Mejor Ecuador lo mantienen como visión ser reconocida como la marca de consumo referente de calidad e imagen empresarial nacional e internacional, mostrando así al público su forma de ser responsable y ambiciosa pero siempre velando por el bienestar de sus productos y servicios sean de calidad.

En las organizaciones va a protagonizar la comunicación corporativa porque como menciono Capriotti. La determinación, adecuada y minuciosa, de las Formas Comunicativas por medio de las cuales se "expresa" la organización nos facilitará la labor de identificar y seleccionar el mix de actividades y medios más acertado para comunicar el Perfil de Identidad de la Organización. (Capriotti, 1999)

Para Aced (2013) la comunicación corporativa es la que hace referencia a una Corporación. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena imagen de ella en sus públicos. Por tanto, la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos. Esto es uno de los motivos por los que muchas veces no se da a la comunicación la importancia que debería dentro de la estrategia de una.

Cucchiari (2019) cita a Justo Villafañe sobre la cultura organizacional y cree que es primordial atender las cuatro funciones principales, el cual moldea la identidad de las empresas hoy en día, a saber: la primera función es construir la identidad corporativa diferenciándose de la demás y favoreciendo el consenso de la misión organizacional. La segunda función cohesiona internamente a la organización, identificando a sus miembros, creando sentido de

pertenencia, legitimando las formas de influencia y poder, además de determinar las formas idóneas de aprendizaje. La tercera función favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial, haciendo converger los intereses individuales y corporativos; y promoviendo la intersección de los valores personales con los de la empresa. Como última función se encarga de determinar el clima interno mejorando las condiciones laborales para el desempeño adecuado del personal, convirtiéndose en un mecanismo de autorregulación y contribuyendo a la resolución de problemas internos (rivalidades, envidias, ausentismo, rotación, etc.).

La cultura corporativa es causa y consecuencia del desempeño organizacional. El desempeño organizacional suscita impresiones, no sólo en el “adentro” de la empresa, sino también en el “afuera”. Por lo antedicho la cultura corporativa opera como un generador de imagen.

A partir de los criterios anteriores Scheinsohn (1998) menciona que la comunicación corporativa lo que intenta hacer es tratar de obtener una mayor gobernabilidad sobre el amplio campo de emisión, reconociendo los mensajes involuntarios, en lo posible con anticipación a la emisión efectiva y si se los reconoce con posterioridad a la misma, intervenir para: capitalizar el rédito de lectura en caso de que sea favorable a la estrategia y si resultan negativos, atenuar los efectos indeseables.

En un apartado Scheinsohn (1998) piensa que es necesario elaborar una clasificación pormenorizada acerca de los diferentes tipos de mensajes que una empresa puede llegar a transmitir, entre estos se tiene los mensajes intencionales y los no intencionales.

Tabla 1

Tipos de mensajes en la comunicación corporativa

MENSAJES INTENCIONALES	MENSAJES NO INTENCIONALES
<p>Aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido con el propósito de generar un determinado efecto en los públicos. Ejemplos de este tipo de mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Avisos publicitarios ● Folletos ● Carpetas informativas para el periodismo (<i>brochure</i>) ● Documentales corporativos ● Convención de vendedores, etc 	<p>En este caso, la empresa genera un mensaje sin habérselo propuesto. Cuando la Corporación se percató a tiempo de esta desviación, es posible instrumentar las medidas correctoras que correspondan</p> <p>Ejemplos de este tipo de mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Casos en que se filtra una información reservada y el periodismo se hace eco, poniéndola en conocimiento del público ● Distorsión por parte del público de alguna información que se difunde ● Situaciones en que los consumidores descubren una falla involuntaria de origen en el producto ● Cuando surgen acusaciones públicas por alguna acción de la empresa, etc.
<p>Tanto los mensajes intencionales como los no intencionales pueden subclasificarse a su vez en mensajes explícitos e implícitos.</p>	

Nota. La siguiente tabla presenta los tipos de mensajes; intencionales y no intencionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Scheinsohn (1998)

2.3 Identidad Corporativa

La identidad corporativa mencionada por Capriotti (2009) es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia

organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Este conjunto de características da a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Está en permanente cambio. Así, la identidad corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

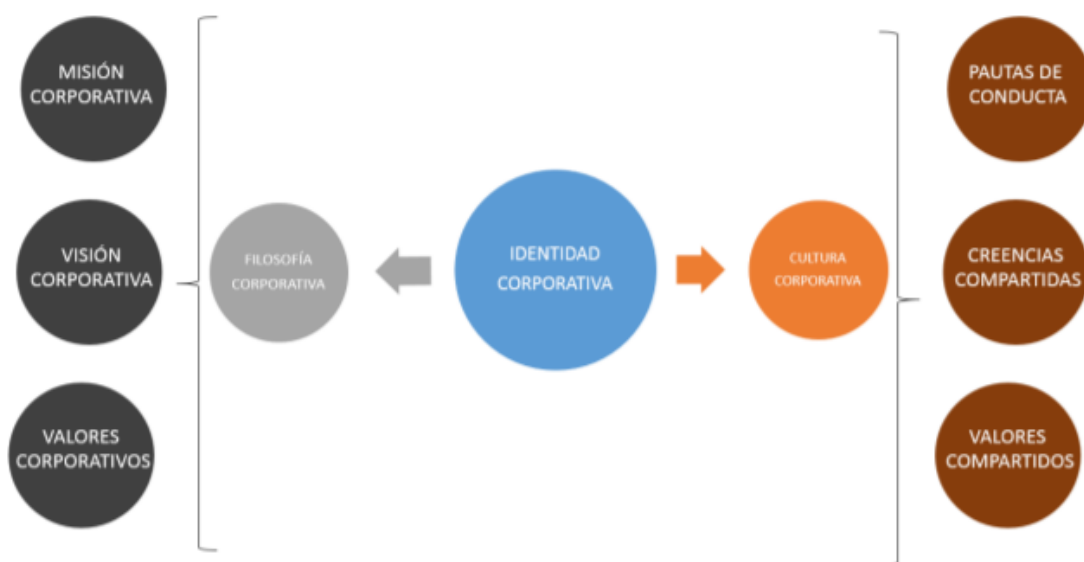
Las empresas en general y como la de este proyecto deben crear bases sólidas en las que sus públicos puedan tener total confianza y llegar a tener una relación amena en la que se cree una fidelización. Para formar las bases se trata del apoyo no solo de una persona sino de todo un equipo que la conforma que se la trabaja diariamente.

Para Costa (2003) la identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones siendo también la expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. No existen conceptos, sino experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa.

No se deja de lado que la identidad de las empresas se ve influida en las percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. Como menciona Costa (2003) “es preciso que unas y otras se relacionan claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la imagen.”

Figura 3

Los componentes de la identidad corporativa



Nota. La figura representa a los componentes de la identidad corporativa y cómo se descompone en más elementos. Tomado de: Elaborado por Apolo, Báez, Parker, y Pasquel (2017) a partir de Capriotti (1999: 23)

La identidad para Costa (2003) el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización. La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace.

Tabla 2

Parámetros de la identidad corporativa

<p>Lo que la empresa es</p>	<p>Intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.</p>
-----------------------------	--

Lo que hace la empresa

Es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Nota. La tabla muestra lo que la empresa es y lo que no es en base a los parámetros de la identidad corporativa. Fuente. Elaboración propia a partir de Costa (2003)

2.4 Imagen Corporativa

La imagen es lo que devuelve el espejo de la memoria colectiva, la respuesta a esos estímulos con los que la organización comunica a los diferentes públicos su cadena valorativa. Dichos públicos interpretan los mensajes recibidos, los recrean en sus mentes e incorporan, además, información sobre la empresa proveniente de fuentes ajenas a ella (entorno, competencia, etc.). La Imagen Corporativa de la organización sólo tiene sentido en cuanto es Imagen Pública, cuando adquiere realidad en la mente de sus públicos: Para ellos esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa. (Costa, 2003)

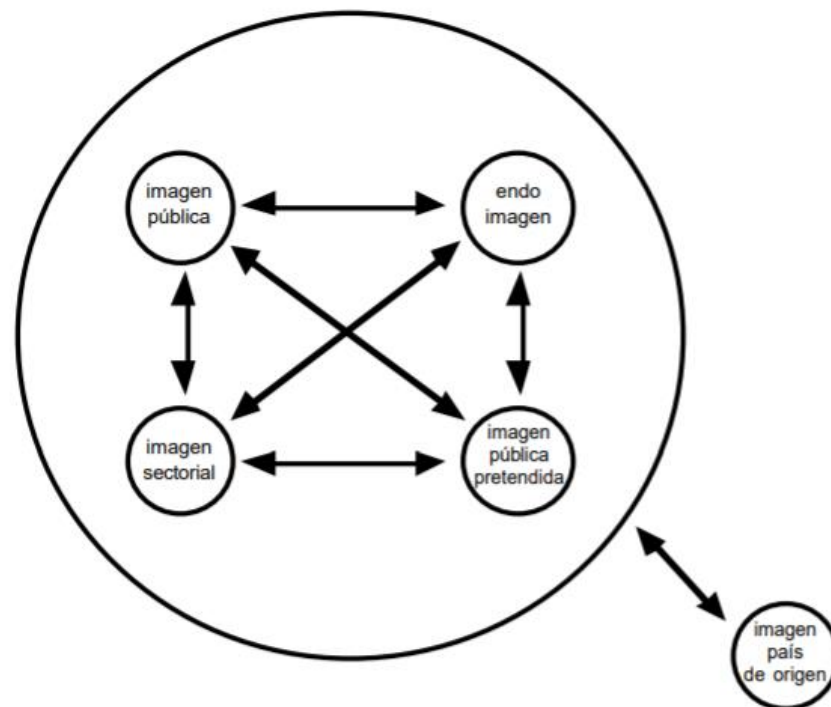
Para la imagen corporativa se la maneja con mucha cautela porque será esta quien los públicos la reconozcan obteniendo resultados favorables como no favorables. Con la imagen el público conocerá más de las empresas a que se dedican, que los puede diferenciar de la competencia si en dado caso existiera, cuál es ese valor agregado que pueden diferenciarse de los demás, etc. Todo lo que va a rodear a la empresa será la imagen corporativa

La imagen corporativa no puede ser gestionada sino a través de la comunicación corporativa. (Scheinsohn, 1998) El concepto “imagen corporativa” comporta la articulación de, por lo menos, cinco subconceptos a saber:

La imagen pública consiste en la síntesis interpretativa de la empresa que elabora el público. La endoimagen es la síntesis interpretativa de la empresa, que elaboran exclusivamente los públicos internos. La imagen pública pretendida se refiere a la síntesis interpretativa de la empresa que se pretende que elabore el público imagen sectorial: síntesis interpretativa que elabora el público, acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece. La imagen sectorial casi siempre opera a modo de filtro, pero puede suceder que el público pueda desprenderse en parte de su influencia y diferencie la imagen pública pretendida de la imagen sectorial. La imagen país de origen, esto es, la síntesis interpretativa que elabora el público en el país anfitrión, acerca del país de origen de la empresa

Figura 4

Articulación de la imagen corporativa



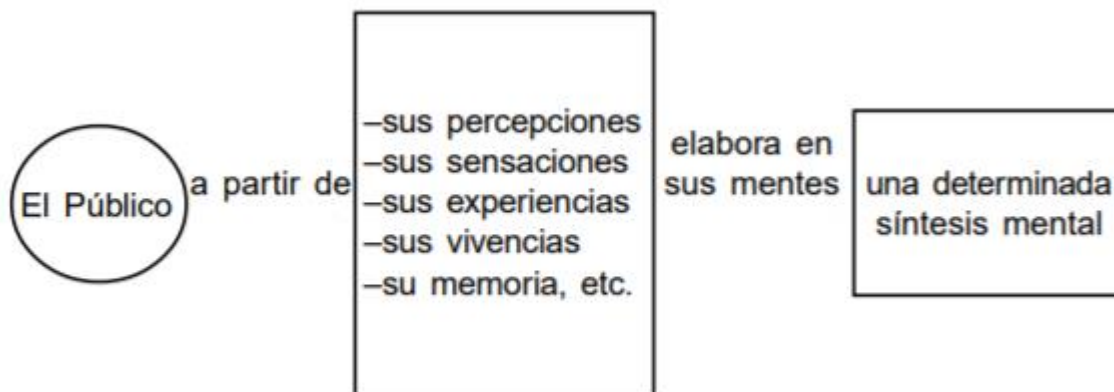
Nota. La figura muestra como de varios elementos se articulan formando un solo componente la imagen corporativa. Tomado de: Scheinsohn (1998)

Scheinsohn (1998) la imagen es un proceso de conceptualización llevado a cabo por el público, quien metaboliza un conjunto de estímulos transmitidos por la Corporación. Desde nuestra concepción constructivista, estamos convencidos de que el público tiene un protagonismo fundamental en lo que se refiere a la imagen como una resultante. Es decir, que una parte decisiva del resultado no depende del estímulo en sí, sino del proceso de conceptualización que elabora el propio público.

Al igual que la memoria, las sensaciones, experiencias y vivencias entre otras cuestiones, la percepción es sólo un elemento más de entre todos los factores implicados en la configuración de la imagen, como se puede ver en el siguiente esquema:

Figura 5

Elementos implicados en la configuración de la imagen



Nota. La figura muestra cómo a partir del público existen elementos que pueden conformar lo que es la imagen. Tomado de: Scheinsohn (1998)

La imagen corporativa por Aced (2013) es como los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que la identidad e imagen coincidan, es decir, que es lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, pero esto no siempre es así cuando no se da esta coincidencia la empresa de analizar el proceso

de comunicación para intentar descubrir donde se ha producido el fallo si en la emisión o en la recepción.

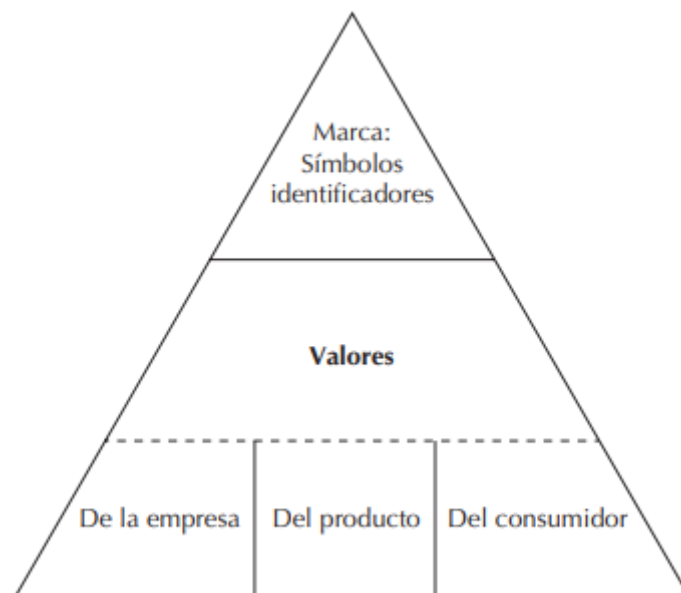
2.5 La marca

En el libro de *mercadotecnia* para Fischer y Espejo (2011) definen a la marca como que se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Los comerciantes registran o adquieren su propia marca, y en las modernas empresas se integran procesos de producción y distribución propios para llevar los productos al consumidor. La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001). Si bien de acuerdo a estos diferentes conceptos la marca recoge valores a través de símbolos identificadores relacionados con la empresa, producto o consumidores.

Figura 6

Valores asociados a la marca



Nota. La figura muestra como varios símbolos se unifican formando los valores asociados con la marca. Tomado de: Ricardo Hoyos Ballesteros (2016)

En la actualidad la marca se ha convertido en algo fundamental para las organizaciones. Se ha convertido en el elemento que permite generar procesos sociales, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés, distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales.

Según Kapferer y Laurent (1991) citado por Román la marca ofrece al consumidor diferentes beneficios:

figuras 1 Articulacion de la changa **Figura 7**

Beneficios de la marca para el consumidor

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Nota. La figura muestra como de beneficios aportan al consumidor. Tomada de: Román (1988)

Si bien la marca es utilizada como un método de obtener clientes, pero a ello se suman otras funciones sirven para diferenciar los productos con respecto a aquellos de la competencia y para generar involucramiento entre el consumidor y los productos de una empresa. Adicionalmente, la marca genera fidelidad entre los consumidores. (Hoyos, 2016)

Según el libro *Branding el Arte de Marcar Corazones* de Ricardo Hoyos las marcas se clasifican de diversas formas. La más común es aquella que la diferencia por su origen; es decir a quién identifican estas, ya sea una empresa, un producto o un destino, entre otros. Dentro de esta categoría se mencionan las siguientes. La marca corporativa; cuando identifica a la empresa puede ser la misma de sus productos. La marca de producto; aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. Las marcas privadas; aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marcas fabricantes. La marca colectiva; aquellas que desarrolla una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes o servicios. Por último, la denominación de origen; es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que puede ser un país, una región determinada o una ciudad, que se asocia a un producto con el fin de darle más valor frente de los consumidores.

De acuerdo a esta clasificación la marca Mucho Mejor Ecuador se ve relacionado con denominación de origen ya que esta de igual manera indica el lugar geográfico y es identificado como un sello de respaldo de producción ecuatoriana de calidad y contrastan con la (SIC, 2012) citado por Ricardo Hoyos, explica que este tipo de marca garantiza que el producto sea originario de un lugar, y por las costumbres de producción o transformación de sus habitantes, tiene unas características que lo hace diferente de los productos semejantes provenientes de otros lugares geográficos.

2.6 La imagen de marca

La imagen de marca desde su origen desempeña un papel trascendental dentro del proceso de toma de decisiones, constituye un elemento esencial que atrae a los consumidores y capta su atención, ayuda a fomentar la lealtad entre el producto y el cliente. En 1980 surge el concepto de imagen de marca en la mercadotecnia, ligada a la gestión comercial de las marcas. (Kotler & Keller, 2012)

Costa (2004) propone lo siguiente sobre la imagen de marca será quien introduzca el concepto de imagen mental de marca para referirse al universo de las percepciones y experiencias de los individuos y entiende que éstas son representaciones internas, productos psicológicos. Señala que las marcas en la actualidad han acumulado sus antiguos estados porque son lado, signos, discursos y sistemas de memoria, y por otro, objetos de deseo y seducción, fetiches, sujetos de seguridad y sobre todo espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen: en lo más profundo, la imagen de marca es mi propia imagen.

En relación a estas definiciones se entiende a la imagen de marca como la imagen percibida. Las personas o consumidores son quienes le dan importancia una vez que escuchan sobre la marca. Para la creación de la imagen de marca se empieza a partir de la identidad según (Velilla,2012) citado por Imaz Suárez, la imagen de marca está formada por la expresión de la marca y la experiencia de usuario. Entonces, algo elemental es la emoción, lo que hace que una marca pase de ser algo objetivo a tener un elemento subjetivo. Por lo que, de alguna manera, se crea un vínculo emocional con lo que el consumidor se sienta relacionado.

La imagen tiene dos componentes principales según (Martín García, 2005): las asociaciones de marca y la personalidad o marca como personaje.

- Asociaciones de marca: entiende como “el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca, en cualquiera de sus manifestaciones, es capaz de suscitar” (Martín García, 2005).
- La personalidad o la marca como personaje: hace referencia al “conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (Martín García, 2005)

2.7 La percepción

La percepción se puede definir como la capacidad para captar, procesar y dar sentido de forma activa a la información que alcanza nuestros sentidos. Es decir, es el proceso cognitivo que nos permite interpretar nuestro entorno a través los estímulos que captamos mediante los órganos sensoriales. Esta capacidad cognitiva es de gran importancia, pues la usamos a diario. Afortunadamente, se puede mejorar la percepción mediante entrenamiento cognitivo. Esto es así porque es un proceso activo. No somos sujetos pasivos, limitados a un procesamiento ascendente o Bottom-Up (guiado por los estímulos que llegan a nuestros estímulos), sino que también interpretamos la información mediante un procesamiento descendente o Top-Down (tenemos importantes expectativas que dirigen nuestra percepción).

La psicología de la Gestalt planteó una primera crítica al asociacionismo. El hecho de considerar la sensación como el punto de partida de todo acto mental es un equívoco en tanto desconoce por completo los elementos a priori de la conciencia, como es la tendencia a la conceptualización: “las percepciones no nos basan en nuestros conceptos, sino que nuestras percepciones nos son dadas de acuerdo con nuestras maneras intrínsecas e innatas de percibir el mundo. Estos moldes, filtros o “categorías” innatos, como las llamadas Kant, incluyen causa y efecto, tiempo y espacio” (Wertheimer, citado en Carterette y Friedman, 1982, p. 101)

Capítulo III

Descripción de la Corporación Mucho Mejor Ecuador

3.1 Historia

La Corporación Mucho Mejor Ecuador nace en el año 2005 por un grupo de industriales bajo el aval de la Cámara de Industrias de Cuenca, como una entidad privada sin fines de lucro, autofinanciada, sin vinculación política por la necesidad de generar identidad y valorar la producción ecuatoriana de calidad, una entidad que se caracteriza por incentivar a los ecuatorianos en sus capacidades y convertirse en promotores.

La iniciativa surge como respuesta a las alarmantes cifras que revelaban el alto consumo de productos extranjeros en el país, en base a ello se crea un programa para generar una marca país, para que las empresas productoras y de servicios ecuatorianos que deseen afiliarse lleven un distintivo común incitando al consumidor final a dar preferencia al producto nacional. De esta manera nace la marca registrada Mucho Mejor Ecuador cuyo logotipo es la huella digital tricolor y el eslogan “¡Mucho mejor! ECUADOR”.

En el año 2005 creció con 12 marcas. Para el 2006, contaba con 63 marcas afiliadas. Más adelante en el año 2009 llegaron a bordear las 200 marcas y en la actualidad, en el año 2020, son más de 530 las marcas afiliadas. Todas ellas cumplen con los requisitos técnicos/legales, cuentan con el sello de Mucho Mejor Ecuador, representan lo mejor del producto y servicio ecuatoriano y están comprometidas con un consumidor cada día más exigente.

La Corporación fue creada bajo el concepto “Ganamos todos” y con “Todos” es decir: el consumidor final puede estar seguro de recibir productos de calidad, el trabajador de la empresa nacional, que asegura su empleo y el producto, al alcanzar mayor consumo de sus productos respecto a los importados.

3.2 Filosofía Corporativa de la Corporación Mucho Mejor Ecuador

3.2.1 Misión

Impulsar el empleo formal y productivo a través de La Huella de Mucho Mejor Ecuador, identificando la calidad y resaltando la buena reputación de nuestras marcas miembros; para que los consumidores las reconozcan y prefieran logrando así el bienestar del Ecuador (Mucho Mejor Ecuador, 2022).

3.2.2 Visión

Ser reconocida como la marca de consumo referente de calidad e imagen empresarial nacional e internacional, llevando a los afiliados de la calidad a la excelencia. (Mucho Mejor Ecuador, 2022).

3.2.3 Valores

Honestidad: Actuamos de forma transparente, y dentro de todas las normas legales, con nuestros miembros, colaboradores, consumidores, y grupos de interés

Eficiencia: Promovemos la eficiencia de nuestros miembros, como forma de generar empleo productivo y sostenible; actuamos con eficiencia en el uso de los recursos que administramos.

Excelencia: Promovemos la calidad de los productos de nuestros socios a través de procesos de selección muy estrictos y realizamos con excelencia las gestiones que se nos encomiendan.

Responsabilidad: Asumimos nuestras tareas con total responsabilidad, ya que somos conscientes de que cada una de ellas genera un impacto tanto al interior, como al exterior de la Corporación.

3.3 Organigrama

De acuerdo a la información recibida por la empresa Mucho Mejor Ecuador la estructura organizacional está conformada como órgano principal el Directorio quien establece directrices claves y asegura la disponibilidad de recursos para Corporación. De igual forma cuenta con una Presidencia Ejecutiva y la Dirección de Marketing quienes trabajan conjuntamente para plantear estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos del Directorio. Las Coordinaciones Administrativas, la de Comunicación de Logística y la de Calidad. Por último, está el Contador quien comparte funciones con la Cámara de Industrias de Cuenca.

Figura 8

Organigrama



Nota. La figura muestra al organigrama de la Corporación. Fuente: Manual de Calidad Corporación Mucho Mejor Ecuador Año 2011. Fuente. Elaborado por las autoras.

El organigrama de una empresa representa información importante de la organización; las funciones asignadas en orden jerárquico, identifica las actividades de cada cargo, muestra toda la estructura interna, y como estos están organizados. El organigrama puede estar representado por diferentes diagramas, la cantidad de funciones o departamentos establecidos depende del tamaño de la empresa.

3.4 Servicio / producto

La Corporación Mucho Mejor Ecuador brinda un solo producto que es la marca y todos los servicios que ofertan giran alrededor de ese producto.

Entre los servicios que ofrece, según el portal de Mucho Mejor Ecuador (2022) están los siguientes:

- Seguro de calidad total: Ofrecen una póliza al consumidor en el caso de alguna falla de fábrica, con el objetivo de resolver inconvenientes y afianzar aún más a las marcas en el mercado nacional con el respaldo de un mercado seguro.
- Identidad al producto y servicio: La finalidad es que los ecuatorianos lo valoren y prefieran, fortalecer la reputación y generar un entorno de comercio formal.
- Plan de promoción y publicidad: la empresa Mucho Mejor Ecuador tiene alianzas estratégicas con diferentes medios de comunicación en el país, revistas miembros, vallas en vía pública, presencia en prensa, circuito cerrado de televisiones en puntos de venta.

- Asesoría y acompañamiento: visitan a todas las empresas miembros de esta marca para escuchar sus necesidades, coordinar acciones y asesorarlos sobre la implantación de la marca.

3.5 Mercado Objetivo y Procesos

3.5.1 Mercado Objetivo

El mercado al que va dirigido son todo tipo de empresas a nivel nacional, microempresas, pequeñas, medianas empresas, grandes empresas, sin importar si son productos o de servicios, a excepción de las comercializadoras. Las empresas que deseen afiliarse a la marca tienen que cumplir con altos estándares de calidad, revisados por el Departamento de Calidad mediante una inspección.

La empresa Mucho Mejor Ecuador abarca una parte del mercado, pero su propósito es tener como clientes a las empresas que están entre las mejores del país, sin embargo, consideran que existe una fuerte competencia por parte de marcas de gobierno como son: primero Ecuador, hace bien, hace mejor, entre otras.

3.5.2 Procesos

La empresa tiene un levantamiento de todos sus procesos y métodos debido a que cuentan con una certificación ISO 9001:2008. Para su actualización mantienen reuniones gerenciales en las que revisan los procesos y si estos necesitan ser renovados.

Los procesos son propuestos por el personal, sin embargo, el que toma las decisiones finales es el presidente conjuntamente con la directora de la organización, quienes se basan en los resultados, indicadores e información relevantes, para una mayor efectividad realizan un seguimiento de los resultados que se han obtenido con las acciones tomadas anteriormente.

3.6 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son una fuente de información útil para lograr captar la atención del público objetivo, por lo que la empresa está en constante acercamiento mediante visitas a sus clientes, redes sociales y página web.

Las redes sociales en las que están presentes son: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Tik tok y Youtube. La información que se encuentra en estos medios es bastante útil para sus clientes. En ellos se encuentran datos sobre las empresas afiliadas, acerca de lo que piensan los consumidores finales de sus afiliados.

Otro canal que aporta a la efectividad de la información es a través del correo electrónico quienes constantemente envían información a las empresas afiliadas con la marca. También está su página web en la que se encuentra gran variedad de contenido como: noticias, novedades, contactos, y el valor de la marca.

Mucho Mejor Ecuador ha desarrollado diferentes estrategias que se adaptan al funcionamiento y el contenido de cada una de sus redes, en la que se crean cronogramas con contenidos basados en las diferentes campañas, de igual forma se suman contenidos específicos que se adaptan a las tendencias de cada plataforma.

Capítulo IV

Recolección y análisis de datos

El presente capítulo tiene la finalidad de exponer los hallazgos en torno a la aplicación de la metodología planteada para esta investigación. En primeras instancias un análisis sobre la imagen de marca basado en la observación del portal web de la Corporación, como segundo punto la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a la población cuencana y finalmente la presentación del análisis del FODA.

4 Análisis Externo

4.1 Imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador

La siguiente tabla representa los principales elementos característicos de la imagen de marca de Mucho Mejor Ecuador. Se recopiló los datos a través de la observación del portal web de la Corporación con el fin de analizar ciertos elementos que influyen en la percepción de los cuencanos.

Tabla 3

Imagen de marca

Nombre	Mucho Mejor Ecuador
Tono de voz	<ul style="list-style-type: none"> ● La marca Mucho Mejor Ecuador representa un aval de calidad y respaldo para los productos de las empresas ecuatorianas que buscan potenciar sus ventas de manera sostenible. ● Fortalecen la reputación de empresas ecuatorianas y buscan asegurar desde el sector privado un entorno de comercio formal. ● Identifican qué productos y servicios son los mejores en el mercado ecuatoriano diferenciándose por su calidad.

<p>Imagotipo</p>	<div data-bbox="774 235 1161 537" data-label="Image"> </div> <p>El logotipo está en más de 500 empresas nacionales miembros en los productos o servicios que ofrecen.</p>
<p>Paleta de colores</p>	<p>La Corporación representando el ser ecuatorianos lo demuestra usando los colores tricolores que tenemos en la bandera nacional: amarillo, azul y rojo</p>
<p>Código Visual</p>	<p>Su código se encuentra difundido no solo en productos y servicios de las empresas aliadas, además, la Corporación como empresa sin fines de lucro realiza su propia aparición en medios tradicionales como en los digitales teniendo un gran impacto y alto posicionamiento, creando así confiabilidad, seguridad y respaldo a sus clientes.</p>
<p>Experiencia de marca</p>	<p>Como Corporación ha hecho su aparición a nivel nacional con varias campañas involucrando no solo clientes fijos sino también con los potenciales. Entre las campañas que han realizado se puede mencionar el día del orgullo ecuatoriano, “orgullo ecuatoriano”, “ecuatoriano que se respeta”, “orgullosos de nuestra gente”, entre otras.</p>

Nota. La tabla muestra las principales características y elementos de la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador. Fuente: Realizado por las autoras tomado de portal digital de Mucho Mejor Ecuador (2022)

4.1.1 Análisis e interpretación sobre los elementos de la imagen de marca de Mucho Mejor Ecuador

4.1.1.1 Nombre y tono de voz

El nombre Mucho Mejor Ecuador está conformado por tres palabras que indican la cantidad de calidad que puede brindar un país. El uso de la palabra Ecuador genera un reconocimiento por parte del público aludiendo que esta es una marca ecuatoriana. El nombre se encuentra bien estructurado. El conjunto de todas las palabras provoca interés en el público así estas no conozcan el servicio o producto que ofrece el hecho de utilizar el nombre del país ya despierta un interés de la marca. El uso de pocas palabras provoca que se mantenga en la mente de las personas.

La Corporación gracias a su nombre ha logrado fortalecer el sector empresarial ecuatoriano potenciando así el valor de imagen de marca. A partir de la población cuencana encuestada se determina el nombre como elemento principal la imagen de marca que genera preferencia por las marcas nacionales que contengan la huella de la cual se destaca la calidad de productos como en servicios representa.

4.1.1.2 Imagotipo y paleta de colores



El imagotipo se identifica por ser un conjunto icónico y textual el cual puede funcionar junto o por separado. De acuerdo al portal web de la Corporación se obtuvo el imagotipo constando este con dos características. El primero usa en la parte textual el mismo nombre de la Corporación en signos de interrogación está compuesto Mucho Mejor y en la parte inferior

en mayúsculas Ecuador. Como segundo elemento el componente gráfico la huella tricolor representando los colores patrios.

La paleta de colores en la imagen de marca son el amarillo, azul y rojo colores que cobijan a los ecuatorianos. El amarillo simboliza la energía, alegría, felicidad, riqueza, fuerza y abundancia. El color azul juega el papel de mostrar la seriedad y la limpieza los cuales transmiten confianza. Por último, el rojo representa la energía, vitalidad además está asociado con la prosperidad y el poder.

Los colores tricolores juntos simbolizan el patriotismo ecuatoriano y es lo que la Corporación logra con su imago tipo en los distintos productos y servicios. Los ecuatorianos a primera vista generan una impresión de atracción, confianza y seguridad de que el producto es de calidad. Detrás de cada producto o servicios que se brindan hay un ecuatoriano trabajando para un mejor futuro. La empresa se ha encargado de que el consumidor se sienta orgulloso de ser ecuatoriano y de consumir lo nuestro.

4.1.1.3 Código visual

La empresa implementa buenas estrategias de comunicación lo que permite un excelente código visual. La marca está presente en medios tradicionales y digitales. El uso de estos medios permite alcanzar a diferentes públicos y logran que tenga conocimiento acerca de ellos, permitiendo confiabilidad y seguridad. La imagen de marca además se encuentra en el *packaging* de los productos, en lugares estratégicos visibles para el público. En los servicios está implementada en los materiales comunicacionales.

4.1.1.4 Experiencia de la marca

Las campañas y concursos que ha realizado la Corporación son las que han ayudado a fortalecer la imagen de marca además de brindar un mayor reconocimiento a nivel nacional. La suma de toda experiencia ayuda a conseguir que el público se interese en conocer más sobre la marca y así van creando más aceptación.

Una de las campañas con más aceptación a nivel nacional fue el día del orgullo ecuatoriano y una de sus estrategias fue la oferta tricolor en donde todas las empresas que son socias participaron con promociones especiales de sus productos o servicios que ofertan. Esta campaña acaparó con redes sociales la principal vía de comunicación demostrando cómo celebrar el sentirse orgullosos de ser ecuatorianos. Además de promociones se realizaron sorteos en donde los consumidores estuvieron más cercanos con los productos y servicios.

Mucho Mejor Ecuador en cuanto a la experiencia que tienen los consumidores, socios y empleados han logrado un gran aporte al posicionamiento no solo en los cuencanos sino a nivel nacional. En cuanto a experiencia se trate como Corporación están muy apegados a que los consumidores se encuentren satisfechos, seguros y cómodos.

Todos estos elementos que caracterizan la imagen de marca de Mucho Mejor Ecuador fortalecen el posicionamiento dentro de la ciudadanía cuencana, es evidente que los elementos que componen la imagen generan atención del público ya que son bastante representativos para los consumidores. Están conformados por elementos representativos del país entre ellos utilizan los colores de uno de los símbolos patrios y un pequeño eslogan conformado con tres palabras mencionando a Ecuador. Los consumidores identifican a los productos y servicios de la marca ecuatoriana y logran que se queden en la mente. Quienes no tengan conocimiento de la marca al ver el imago tipo ya lo relacionan como algo ecuatoriano y llega a tener un valor para ellos. Se crean diferentes perspectivas acerca de la marca y es evidente que la empresa Mucho Mejor implementa buenas estrategias de comunicación, según lo observado en su portal web. Sobre la imagen de marca se detallan elementos visibles, elementos que son útiles para el estudio de la percepción de los cuencanos y el posicionamiento de la marca.

4.2. Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta

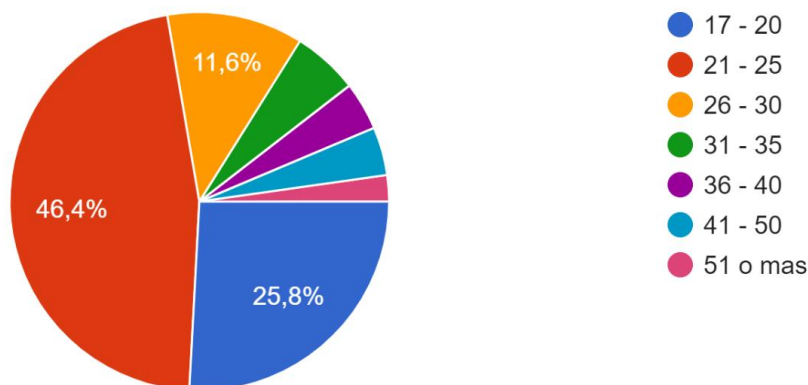
Se realizó la interpretación de los datos obtenidos de las encuestas a la población cuencana. Para este proceso se preveía que el valor de la muestra se determinaría a partir de la cantidad de habitantes de la ciudad de Cuenca obteniendo así un margen de error del 5%, dando como resultado que para el proceso de investigación se debió aplicar a 384 encuestados sin embargo, en el contexto en el que se encuentra la ciudad y el país por la pandemia mundial que provoca el distanciamiento social influyó en que las personas no se sientan seguras de dialogar con desconocidos, pese a las alternativas que se les brindó y la insistencia de las investigadoras se dificultó lograr con el número de encuestas que se esperaba. Con base a este antecedente se obtuvieron 267 encuestas siendo este el 6% de margen de error.

En la primera parte, preguntas uno y dos, se enfocó en analizar aspectos demográficos de la población a ser estudiada esto como la edad y el género sabiendo ya que la población son los cuencanos.

Figura 9

Edad de los cuencanos encuestados

Edad
267 respuestas



Nota. La figura muestra la edad de los encuestados. Fuente. Elaboración propia

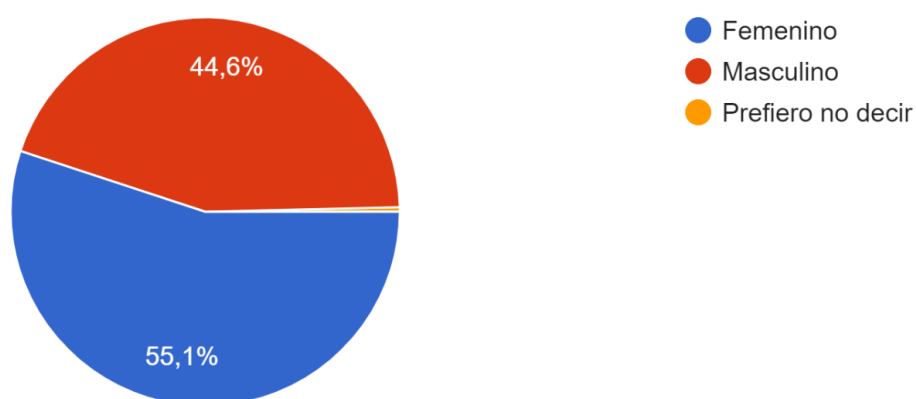
Los datos obtenidos de las encuestas con respecto a la edad de la población cuencana están entre los 17 años a los 51 años. Entre los 17 - 20 años el 25.8%, de 21 - 25 años el 46.4% siendo este el mayor porcentaje de población que accedieron a ser encuestados, de 26 - 30 años el 11.6%, de 31 - 35 años el 5,6%, de 36 - 40 años el 4,1%, de 41 - 40 años el 4.1% y por último de 51 años o más se obtuvo el porcentaje más bajo de la población siendo este el 2.2% se evidenció que las personas que tienen más edad son las que se reservan a contestar las encuestas. Hubo quienes a partir de los 31 ya se limitaba a dar su opinión pensando que podrían afectarles, el temor de que puedan ser estafados también fue otro punto porque se negaban a responder. Quienes contestaron sin mayor dificultad fueron adolescentes que comprenden un poco más del tema de la encuesta.

Figura 10

Género de los cuencanos encuestados

Género

267 respuestas



Nota. La figura muestra el género de los encuestados. Fuente. Elaboración propia

En lo referente al género de la población cuencana se observó que el 55.1% son de género femenino y el 44.6% masculino, no obstante, el 0,4% prefirió no decir su género. Con

esto se reflejó que el análisis de la investigación fue equitativo buscando así que la percepción de los cuencanos sea variada.

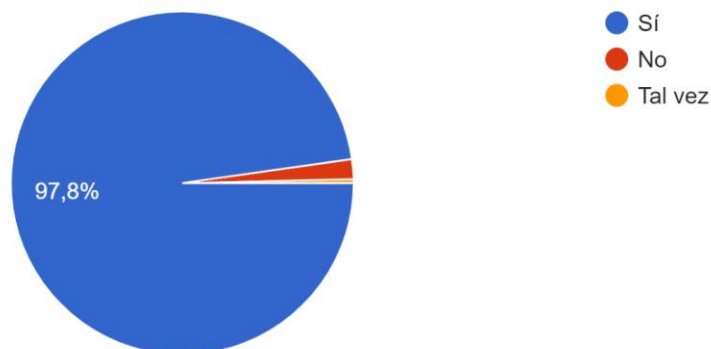
A partir de la pregunta tres se enfocó en responder los objetivos específicos planteados en este proyecto de investigación. Primer objetivo; Determinar el nivel de posicionamiento sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador en la percepción de los cuencanos. Segundo objetivo; Examinar el reconocimiento de los cuencanos sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador.

4.2.1 Reconocimiento de los cuencanos sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador

Figura 11

Reconocimiento del logo

¿Usted ha visto el siguiente logo?
267 respuestas



Nota. La figura muestra el reconocimiento de los cuencanos con respecto al logo. Fuente.

Elaboración propia

A partir de este punto se respondió a los objetivos planteados en capítulos anteriores y para ello con la siguiente figura se determinó que el 97.8% de la población cuencana ha visto

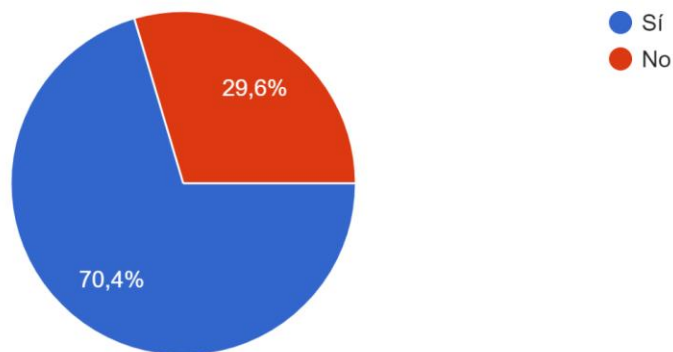
el logo de la Corporación Mucho Mejor Ecuador, el 1.9% no lo ha visto y el 0,4% tal vez lo vio.

Ninguna imagen de marca logra perdurar en el tiempo si no refleja una realidad honesta y auténtica. Si no representa la realidad. Una marca que diseñe una imagen de status para un producto o servicio de baja calidad se derrumba como un castillo de naipes y perderá toda credibilidad y confianza.

Figura 12

Reconocimiento del logo - interés

¿Este logo despierta en usted interés?
267 respuestas



Nota. La figura muestra el reconocimiento de los cuencanos con respecto al interés del logo.

Fuente. Elaboración propia

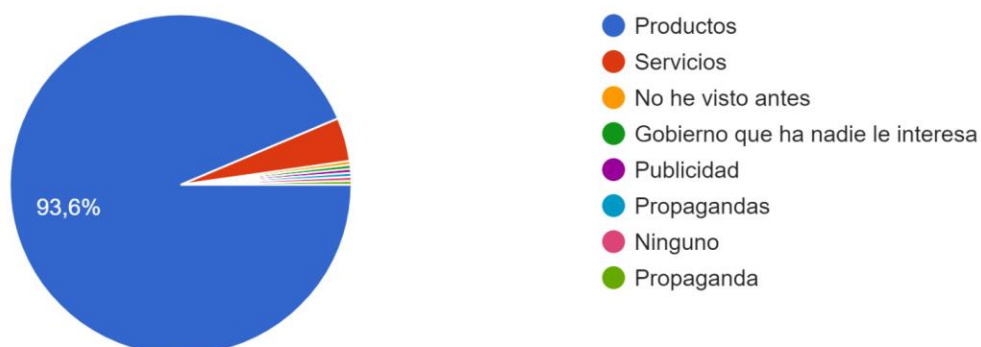
En la población cuencana el 70.4% el logo de la Corporación si despierta el interés en ellos sin embargo el 29.6% no le despierta interés ni le llama la atención.

Figura 13

Reconocimiento del logo - en donde lo vio

¿Usted dónde ha visto el logo?

267 respuestas



Nota. La figura muestra el reconocimiento de los cuencanos con respecto en donde han visto el logo. Fuente. Elaboración propia

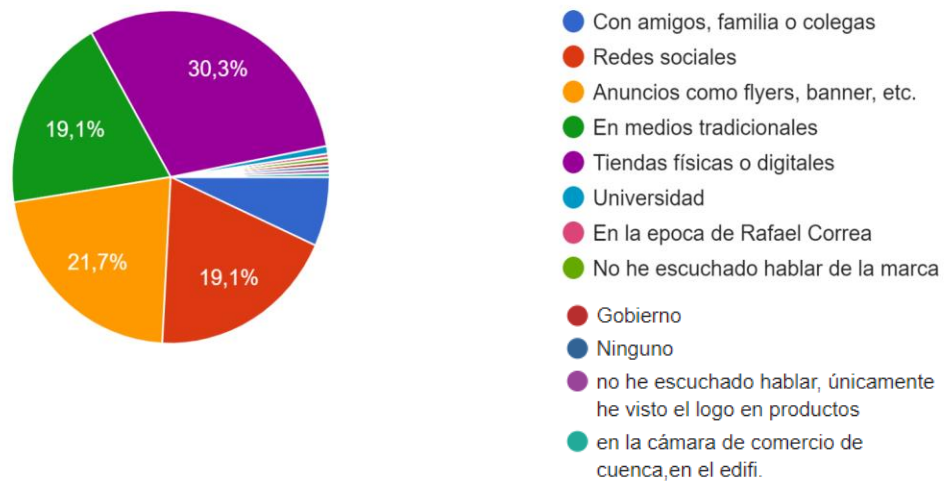
Para este punto de la investigación se obtuvo un mayor acercamiento en donde se conoció la percepción de los cuencanos. Para realizar esta pregunta previa investigación se conoce que el logo está en productos y servicios de marcas ecuatorianas. El 93,6% de encuestados respondió que lo reconoce en productos entre estos: en ropa de Pelileo o en marcas de ropas y zapatos de marcas ecuatorianas, en comida por ejemplo chocolates, yogurt, leche Tru, Toni, snacks, galletas - galletas Maboli, licor, golosinas, embutidos, la favorita, productos de Pepsico como son doritos, papas, etc, atún Campos, productos no perecibles, helados, fideos, café, en productos de marca Supermaxi, en el Manicho de marca Nestle, Ricacao, mermelada, bebidas de Alpina, banano, en chifles, canastas navideñas, en cuadernos Norma espiral, pasta Colgate, medicina, productos de limpieza, condimentos. El 4.1% respondieron que en servicios como en la televisión y propagandas. El 0.4% no ha visto y el resto de encuestados mencionaron que, en publicidades, propaganda y en el gobierno de Rafael Correa.

Figura 14

Reconocimiento del logo - en donde escuchó

¿Dónde escuchó hablar de la marca?

267 respuestas



Nota. La figura muestra el reconocimiento de los cuencanos con respecto en donde escuchó del logo. Fuente. Elaboración propia

En este mismo eje del reconocimiento se obtuvo con mayor puntaje, el 30.3% se dio en tiendas físicas o digitales, el 21.7% en anuncios publicitarios como *flyers*, *banner*, etc, con el 19.1% en medios tradicionales y en redes sociales, el 6.7% con amigos, familiares o colegas. Los demás encuestados mencionan que escucharon en la época de Rafael Correa en varias campañas que hicieron promocionando lo nuestro, han escuchado en la universidad y también en su antigua oficina en la cámara de comercio de cuenca con colegas.

4.2.2 Nivel de posicionamiento sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho

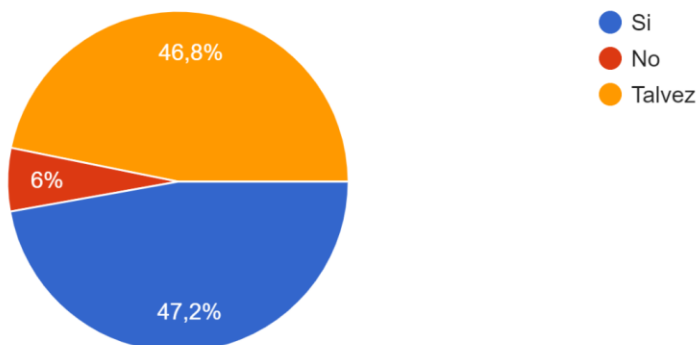
Mejor Ecuador en la percepción de los cuencanos.

Figura 15

Posicionamiento de la marca - cree que representa lo mejor

¿Considera que la marca Mucho Mejor Ecuador representa lo mejor de productos y servicios hechos en Ecuador?

267 respuestas



Nota. La figura muestra el posicionamiento de la imagen de marca en los cuencanos con respecto a lo que representa la Corporación. Fuente. Elaboración propia

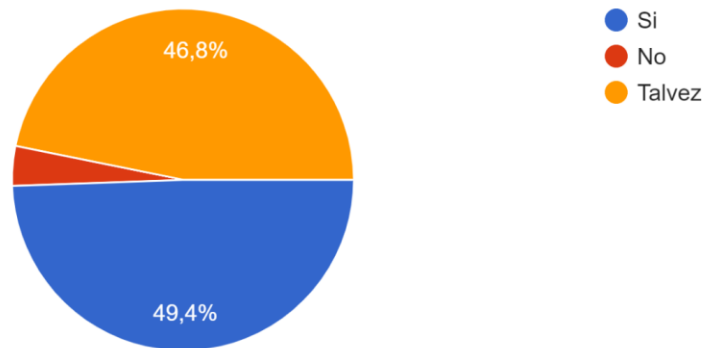
En el eje de la investigación se pretende medir el nivel de posicionamiento de la imagen de marca, en esta sección se inicia conociendo si para los cuencanos la marca Mucho Mejor Ecuador representa lo mejor de productos y servicios hechos en el país y en su mayoría el 47.2% mencionaron que sí, sin embargo el 46.8% cree que tal vez y el 6% dice que no y para poder analizar este punto es importante saber porque no lo considera y entre ello justificaron que la Corporación con su imagen de marca y como empresa no presentan un aval internacional que garantice los productos, creen que los productos o servicios en muchos casos no son los mejores, no tienen una buena calidad y que tienen que buscar alternativas, además hay quienes ven que por su imagen no demuestran mayor significado. Hay quien mencionó que el logo como campaña e imagen fue creado por gobiernos pasados para que la gente ecuatoriana piense que se está apoyando al comercio del país y que existen productos y servicios con mejor calidad sin la necesidad de tener la huella.

Figura 16

Posicionamiento de la marca - estándares de calidad

¿Usted está de acuerdo que la imagen de marca en productos y servicios garantiza que cumple con estándares altos de calidad?

267 respuestas



Nota. La figura muestra el posicionamiento de la imagen de marca en los cuencanos con respecto a los estándares de calidad de la Corporación. Fuente. Elaboración propia

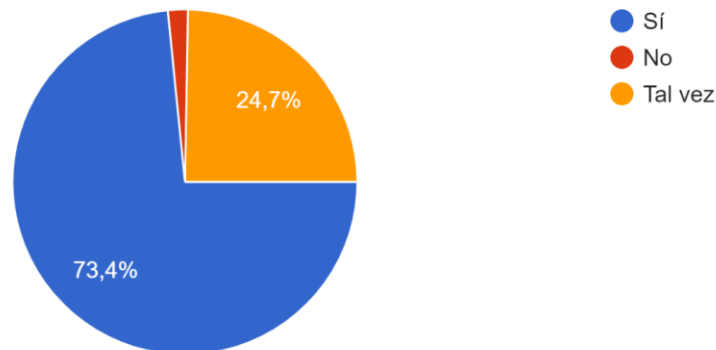
De acuerdo a los encuestados la mayoría con un 49,4% estuvieron de acuerdo que la imagen de marca en los productos debería garantizar que cumple con estándares altos de calidad y 46,8% tal vez y el 3,7% cree que no, de este porcentaje lo justifican con que no existe una transparencia, hay quien opinó que, por falta de congruencia y constancia, no relaciona el sello exclusivamente con productos de buena calidad sino más bien con la producción hecha en Ecuador. Se sostiene que existen productos que son de mejor calidad y que no tienen la imagen de marca de Mucho Mejor, además de que hay productos a los que le realizan constante control y otros no y eso no les garantiza que se cumpla con los mejores estándares.

Figura 17

Posicionamiento de la marca - afianzamiento de la identidad ecuatoriana

¿Cree que la marca contribuye al desarrollo económico y social del país y a su vez al afianzamiento de la identidad ecuatoriana?

267 respuestas



Nota. La figura muestra el posicionamiento de la imagen de marca en los cuencanos con respecto al afianzamiento de la identidad ecuatoriana. Fuente. Elaboración propia

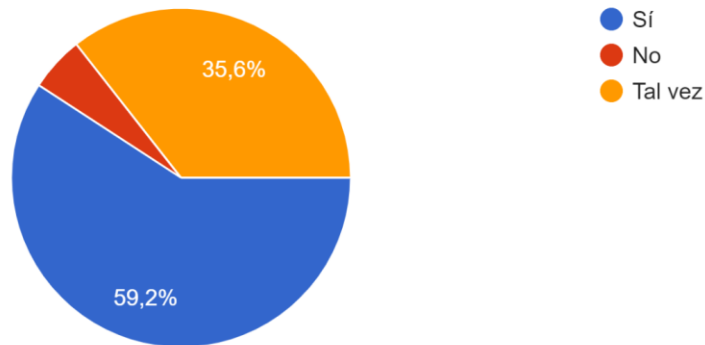
Para obtener mayor conocimiento de cómo es percibida la marca fue importante saber si se reconoce o no como una marca que contribuye con el desarrollo económico y social del país que afiance la identidad ecuatoriana y para ello los encuestados con el 73,4% concuerdan que sí, el 24,7% tal vez y el 1,9% cree que no, justificando que sólo es una imagen de una marca, consideran como marketing el representar un sello sin cumplir con lo que dice la Corporación, se cree que no es sólo promoción, que no es sólo publicidad sino que debe ser un compromiso con las marcas ecuatorianas.

Figura 18

Posicionamiento de la marca - confianza

¿Los productos o servicios que cuentan con la marca de mucho mejor ecuador le brindan confianza?

267 respuestas



Nota. La figura muestra el posicionamiento de la imagen de marca en los cuencanos con respecto a la confianza hacia la marca. Fuente. Elaboración propia

Fue fundamental saber si después de conocer lo que realiza la marca Mucho Mejor Ecuador tienen la confianza antes sus productos y servicios y el 59.2% la tienen el 35.6% cree que tal vez y el 5.2% no tiene la confianza debido a varios factores entre ellos su mayoría no creen que de todos los productos que tengan la marca no cuentan con excelente calidad.

Vera (2008) cita a Rust, Zeithaml y Lemos en su revista *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes* que las marcas de mayor calidad percibida permiten una ventaja competitiva de largo plazo a sus empresas, ya que las marcas, a diferencia de los productos, si se manejan adecuadamente, no están sujetas a un ciclo de vida. Las marcas pueden perdurar a sus productos siendo renovadas y modificadas en sus asociaciones para mantener su vigencia en grupos leales de consumidores. De tal forma, las marcas bien administradas deben entenderse como herramientas para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Además, la confianza y la percepción en las personas en la ciudad de Cuenca con una cultura pulcra y de valores es un factor esencial para el crecimiento de una empresa y de la

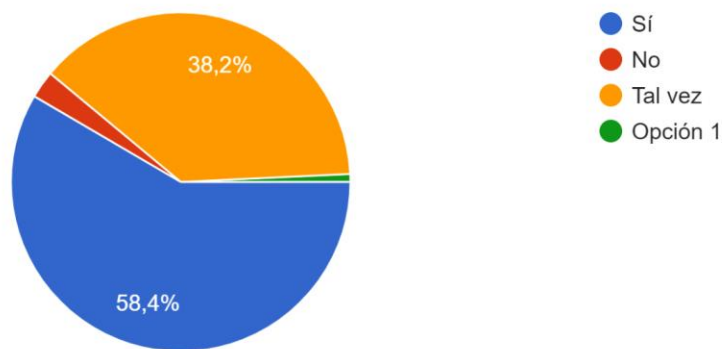
marca en sí, está debe de demostrar que son confiables. La población cada vez será más exigente con las marcas que consumen es importante crear una confianza con el cliente demostrando que los productos y servicios que oferta la Corporación si son los de mejor estándar en el país.

Figura 19

Posicionamiento de la marca - seguridad y comodidad

¿Los productos o servicios de la marca le hacen sentir cómodo y seguro?

267 respuestas



Nota. La figura muestra el posicionamiento de la imagen de marca en los cuencanos con respecto a la seguridad y comodidad que brinda la Corporación. Fuente. Elaboración propia

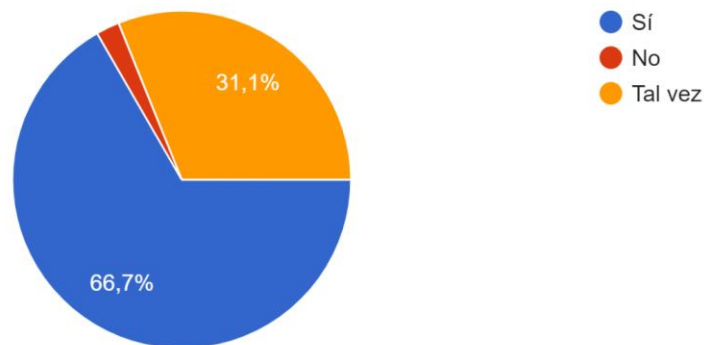
Al indagar en la conformidad de los cuencanos el 59.1% de los encuestados si se sienten cómodos y seguros al adquirir productos o servicios que contengan la marca el 38.2% cree que tal vez y el 2.6% no lo creen, recalcando la importancia de la calidad y que no en todos se cumplen e incluso algunos de los precios son altos que de la competencia.

Figura 20

Posicionamiento de la marca - recomendaciones

¿Usted recomendaría productos o servicios que contengan el logo de esta marca?

267 respuestas



Nota. La figura muestra el posicionamiento de la imagen de marca en los cuencanos con respecto a recomendaciones. Fuente. Elaboración propia

Siendo el público cuencano el que tiene el poder de confiar o no en una marca el 66.7% sí recomendaría productos o servicios que contengan el logo de la marca el 31.1% tal vez y el 2.2% cree que no justificando de no contar con el respaldo de la ISO o con respaldo de normas internacionales, además de reiterar el aspecto de la calidad no es la mejor en todo lo que ofrece la empresa

La empresa para lograr que sus clientes los recomienden es necesario tener clientes satisfechos. Se debe recordar que son estos los que recomendarán la marca, sus productos o servicios a otros potenciales compradores. Por ello, la empresa debe enfocarse en estrategias para promover la satisfacción de los clientes, así como su lealtad. Los empleados son los representantes de la empresa porque son los que están en contacto directo con los consumidores. Al ser ellos los encargados de ofrecer esa buena experiencia a los clientes, tienen una gran influencia en las recomendaciones que estos puedan dar. Se dice coloquialmente que un empleado feliz trabaja mejor, y realmente es algo muy cierto. Por esto, trabajar en la experiencia del empleado es primordial.

La encuesta planteada a la población recopiló datos importantes con los que se logró cumplir los objetivos planteados. Gran parte de los encuestados estuvieron en un rango de edad entre los 17 y 25 años, el género que predominó era femenino y seguidamente el masculino. Las personas encuestadas con base al análisis de la percepción de la imagen de marca de Mucho Mejor Ecuador expusieron diferentes criterios en las que se sostiene un buen posicionamiento de la imagen de marca de la Corporación. La mayoría de encuestados reconocen el logo, lo han visto en anuncios, redes sociales y medios tradicionales y digitales. La gran parte de encuestados afirman a la marca como representación de productos y servicios de calidad y una minoría responde de forma totalmente negativa.

La participación de los cuencanos permitió conocer la importancia de saber confiar en un producto o servicio, en sentirse cómodos con ellos. Se evidencia que la gran mayoría confía porque los representa como ecuatorianos.

4.3 Matriz FODA

La siguiente matriz representa un resumen situacional de las principales características del análisis de la percepción de los cuencanos sobre la Corporación Mucho Mejor Ecuador se realizó mediante la recopilación de datos a través de la investigación mixta mencionada en capítulos anteriores. Esto, con el fin de comprender la realidad de la Corporación con respecto a la percepción de la imagen de marca.

Tabla 4

Matriz FODA

Matriz FODA sobre la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador a partir de la percepción de los cuencanos	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Marca reconocida en la población de muestra	<ul style="list-style-type: none">● Reconocimiento del logo● Alto grado de confianza

<ul style="list-style-type: none"> ● Buen posicionamiento de imagen de marca ● Los elementos de la imagen de marca están bien estructurados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Garantiza al consumidor que los productos y servicios cumplan con altos estándares de calidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La Corporación depende de las empresas asociadas para que la imagen de marca sea reconocida. ● El logo es más visible en productos que en los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambios en las normas de registro y uso de marca ● Surgimiento de la competencia ● Malas reseñas ● Conflictos con los socios

Nota. La tabla muestra el resumen del análisis de la investigación de la Corporación. Fuente.

Elaboración propia

4.3.1 Análisis e interpretación de la matriz FODA

4.3.1.1 Fortalezas

Para ser una marca líder y aceptada por el público es sustancial diferenciarse en algún aspecto ante la competencia esto puede variar de acuerdo a cómo esté estructurada la imagen corporativa de la empresa. La imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador ha sido ese punto diferenciador a nivel nacional. Ha logrado internamente con sus socios y empleados un alto nivel de posicionamiento para los cuencanos determinado a través de las encuestas y la observación realizadas. Se destaca que se encuentran identificados con la imagen de marca; su nombre, el imagotipo, código visual, tono del mensaje, paleta de colores, la experiencia de marca y lo que representa ser parte de Mucho Mejor Ecuador. La Corporación también se representa con el involucramiento que tienen con todo su público con el que trabajan internamente y con el externo. Se fijan del interés que los consumidores ponen sobre la imagen y si no está funcionando buscan estrategias para tener este acercamiento es por ello que muchos lo recuerdan por ser la marca de calidad, la Corporación que piensa en el consumidor.

4.3.1.2 Oportunidades

Las oportunidades son las que permitirán a la Corporación seguir mejorando y avanzando en cada paso que den. Al analizar la percepción de los cuencanos se destaca este reconocimiento positivo que tienen hacia la marca y como valor a destacar es que los consumidores consideran que productos o servicios de la Corporación son de confianza. La confianza que brinda la imagen de marca está involucrada con los productos o servicios de los socios que portan el imago tipo como principal representación de la calidad del país. Se infiere que de los encuestados confían en la marca por la propia experiencia a lo largo de su vida y de cómo han percibido a la marca.

4.3.1.3 Debilidades

El propósito de la Corporación es ayudar a las empresas a que sean líderes a nivel nacional, sean reconocidas y bien posicionadas. Las empresas asociadas son las portadoras de la imagen de marca en sus diferentes productos y servicios. Esto crea una debilidad para la Corporación tratándose de la dependencia que se tiene con las otras empresas asociadas, es decir si la empresa muere la marca Mucho Mejor Ecuador también muere con ellas. La imagen de marca estaría afectada, al no tener visibilidad y es probable que se pierda la confianza por parte del consumidor. Otro punto débil es que la mayoría de la ciudadanía cuencana reconocen a la marca por los productos. La Corporación es la representación de la calidad de servicios y productos por lo que se debería establecer estrategias para un mejor reconocimiento de la imagen de marca en los servicios.

4.3.1.4 Amenazas

La Corporación como toda empresa enfrenta desafíos o dificultades. Mucho Mejor Ecuador presenta amenazas, factores externos que se salen de control y afectan a la imagen de marca. Se considera como uno de ellos el surgimiento de la competencia ya que podría presentar mejores líneas estratégicas. Con respecto a los socios hay que tener en cuenta que

UCUENCA

siempre puede existir algún conflicto de cualquier índole, pero como Corporación esta será la encargada de tener el control y gestionar la crisis para que la problemática no crezca más y no se convierta en un conflicto irremediable. Otra de las amenazas a considerar es el cambio en las normas de registro y uso de marca, esto afectaría a la imagen de marca porque las personas tienen un reconocimiento de los elementos característicos que conforman la marca y el hecho de cambiar por normas que se establezcan provoca otros procesos para alcanzar un reconocimiento de la marca. Una empresa nunca estará libre de alguna mala reseña, pero es el deber de la Corporación cuidar de ella y saber responder ante esta problemática. Ante lo expuesto, Mucho Mejor Ecuador no está libre a sufrir alguna de estas amenazas, pero será el deber de la Corporación estar preparados por si algo llega a pasar y saber solventar la crisis, es su responsabilidad cuidar la imagen de marca que han hecho crecer durante el tiempo.

Conclusiones

El presente trabajo de titulación se realizó con el propósito de analizar la percepción de la población cuencana con respecto a la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador. Para el análisis se realizó una investigación mixta en donde la parte cualitativa fue necesario realizar una observación al portal web y para lo cuantitativo se realizó encuestas a la población muestra. Para fortalecer la investigación se realizó una matriz FODA con las principales inferencias a partir de las encuestas y la observación.

En lo que respecta al objetivo general, el análisis de la percepción de los cuencanos sobre la imagen de marca de la Corporación se cumplió. La población cuencana tiene una percepción positiva de la imagen de marca. El acercamiento que se tuvo con los encuestados ayudó a determinar los diferentes factores que influyen en las percepciones. Para fortalecer el objetivo general los factores serán mencionados a continuación en relación con los objetivos específicos

Dentro del primer objetivo específico caracterizar los elementos que influyen en la percepción sobre la imagen de marca se ejecutó a lo largo del primer capítulo. En la que permitió conocer las principales conceptos y características en torno a la comunicación, comunicación corporativa, imagen corporativa y marca. De estos elementos se permitió complementar la investigación.

En lo que respecta al segundo objetivo determinar el nivel de posicionamiento sobre la imagen de la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador en la percepción de los cuencanos logró efectuarse gracias a la ejecución de los métodos de observación y encuestas. En donde se determinó que se encuentra en un nivel alto de posicionamiento. Según las encuestas la población muestra interés a la marca creando así confianza, seguridad y apoyo al comercio local. De acuerdo al método de la observación al portal web se concluye que los elementos de

la imagen de marca que usa la Corporación como la huella tricolor logra quedarse en la mente del consumidor y le da un sentido de preferencia a los servicios y productos que colaboran con Mucho Mejor Ecuador.

En consecuencia, para el tercer objetivo se logró examinar el reconocimiento de los cuencanos sobre la imagen de la marca de la Corporación en efecto se cumplió con el objetivo. Gracias a las encuestas se concluye que la población tiene un reconocimiento de la marca ante los productos y servicios. La presencia de la imagen de marca se visualiza en medios tradicionales, medios digitales lo que permite que sea reconocida. Ahora bien, la observación al portal web también juega un papel importante ya que exponen elementos visibles para los consumidores tales como el diseño de logo, paleta de colores, eslogan, tono de mensajes y demás elementos que le permiten ser reconocidos por la población.

Para finalizar, la Corporación se ha destacado por presentar su imagen de marca en productos y servicios de calidad. Esto logra que ante la población cuencana tenga una buena acogida e interés como se ha mencionado anteriormente. Como Corporación ha marcado la ruta hacia la excelencia, convirtiéndose en la garantía y respaldo de producción ecuatoriana de calidad.

Recomendaciones

A causa de los resultados de la investigación en este trabajo se destacan puntos importantes referentes al análisis de la percepción de los cuencanos sobre la imagen de marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador. Es necesario realizar la siguiente recomendación.

Con base al posicionamiento y el reconocimiento de la marca se deben crear estrategias para mantenerse o crecer aún más en la credibilidad, confianza, seguridad en los máximos niveles sobre la población. Con esto se espera que no solo se enfoquen en un solo público sino en general como los socios, clientes, consumidores, no consumidores, etc., para así lograr que la imagen de marca de la Corporación tenga un mayor nivel de reconocimiento y posicionamiento.

Bibliografía

- Aced, C. (2013) Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Alguaci Jiménez, Mario.,(2020). Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos. <http://hdl.handle.net/10803/669303>
- Arcos, C. (2013) Identidad corporativa y posicionamiento de marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3283>
- Arévalo Rosales, K. A. (2013). *Investigación y análisis de la percepción de la imagen del Ecuador como destino turístico en los adultos jóvenes de Suiza.*
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1646>
- Castillo Esparica, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas.
https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Capriotti, P. (1999) Comunicación corporativa Una estrategia de éxito a corto plazo.
http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* Colección libros de la empresa. Santiago, Chile.
- Caprotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carterette, E. y Friedman, M. (1982). Manual de percepción. Raíces históricas y filosóficas.
México: Trillas

- Castells, M. (2000), The information age, economy, society and culture, New York, Blackwell. <https://bit.ly/3OJ6ArP>
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación . México: D.R Universidad Autónoma del Carmen.
- Costa, J. (2003) Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. <https://bit.ly/3Ibgij2>
- Cucchiari, C. (2019) IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Echeverría Ríos,O.M, & Medina Quintero, J.M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. Investigación Administrativa. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Echeverría Ríos, O.M., Medina Quintero, M., Abrego Almazán, D., (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. Estudios Gerenciales, 37(160),364-374. ISSN: 0123-5923. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21268838003>
- Fischer, A., Laing, J., Stoeckel, J., & Townsend, J. (s.f.). Manual para el Diseño de Investigación . México: Fare Diseño Industrial y Gráfico S.A de C.V.
- Fischer, L. y Espejo J. (2011) Mercadotecnia. https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Galíndez, M. (2020) Cuatro modelos de las relaciones públicas. <https://bit.ly/3IdBrdR>

Gilberto Leonardo, O. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, (18), 89-96.

Imaz Suárez, C. (2005). *El Concepto de Identidad Frente a Imagen de Marca*. Madrid.

<https://bit.ly/2I5iOsd>

INEC (2010) Población y demografía. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Ivan Thompson. (2008), Definición de Comunicación Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.

Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2013) Fundamentos de Marketing <https://bit.ly/3Iac10u>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Ciudad de México: Pearson Educación. <https://bit.ly/3NKKoMG>

Martín García, M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. ESIC Editorial.

Mucho Mejor Ecuador (2020). Carta de 15 aniversario.

<https://www.muchohomejorecuador.org.ec/carta-de-15-aniversario/>

Mucho Mejor Ecuador (2022). Seguro de Calidad Total.

<https://www.muchohomejorecuador.org.ec/seguero-de-calidad-total/>

Mucho Mejor Ecuador (2022) <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/valor-de-marca/>

Naranjo, M. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación" <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44750218>

- Ongallo, C. (2007) Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.
<https://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf5.pdf>
- Parra, D. (2007) Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. Pymes metalmecánicas de Cali.
- Pérez Bejarano, P.G.,(2017) Percepción de la imagen de la empresa Detalquímicos Cía. Ltda., en sus clientes estratégicos. Quito, 101 p. <https://bit.ly/3IfSs7c>
- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. Revista Latina de Comunicación Social. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Redes sociales. (2021, 29 octubre). Mucho Mejor Ecuador. Recuperado 26 de junio de 2022, <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/tag/redes-sociales/>
- Román, Montes de Oca R. (1998) Aspectos Lingüísticos de la Marca Publicitaria, Revista Onomázein, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) Metodología de la Investigación. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Scheinson, D. (1998) Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. <https://bit.ly/3ujuQc4>
- Seetharaman, Ananth; Mohd Nadzir, Zainal Azlan Bin y Gunalan Seethu (2001), “A conceptual study on brand valuation”. In Journal of Product & Brand Management. Vol. 10, No. 4. USA. Emerald Group Publishing Limited. Pág. 243 - 256.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Education. <https://bit.ly/3nC6vdy>

STRASEK, R. (2010). Empirical testing of correlations between the effects of country-of-origin and consumer perceptions. *Worlds Poultry Science Journal*, 66(1): 39-51.
doi:10.1017/S004393391000005X

Vargas Melgarejo, L.R (1994). Sobre el concepto de percepción.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>

Wolton, D. (2005). *Pensar en la Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Docencia.
<https://bit.ly/3fsVRBK>

Zambrano Farias, F. J., De La Vera Guillén, M. S., & Yance Jácome, K. T. (2019). Análisis del Método de Comunicación Externo de la marca Analucila Jewelry Design. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 193-209.
<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.1008>

Anexos

Anexo 1 Encuesta para conocer la percepción de la imagen de marca de la Corporación de Mucho Mejor Ecuador en los cuencanos

Edad

Género

Quiénes son Mucho Mejor Ecuador: Sello ecuatoriano que verifica la calidad de productos y servicios hechos en el país y fomenta su consumo.

Objetivo de la Marca Mucho Mejor Ecuador: Impulsar el empleo formal y productivo a través de La Huella de Mucho Mejor Ecuador, identificando la calidad y resaltando la buena reputación de nuestras marcas miembros; para que los consumidores las reconozcan y prefieran logrando así el bienestar del Ecuador.

1. ¿Usted ha visto el siguiente logo?



- Si
- No

2. ¿Este logo despierta en usted interés?

- Si
- No

3. ¿Usted dónde ha visto el logo, especifique en donde?

- Productos: _____
- Servicios: _____
- Otros: _____

4. ¿Dónde escuchó hablar de la marca?

- Con amigos, familia o colegas
- Redes sociales
- Anuncios como *flyers*, *banner*, etc,
- En medios tradicionales
- Tiendas físicas o digitales
- Otro, especifique: _____

5. ¿Considera que la marca Mucho Mejor Ecuador representa lo mejor de productos y servicios hechos en Ecuador?

- Si
- No, porque:
- Talvez

6. ¿Usted está de acuerdo que la imagen de marca en productos y servicios garantiza que cumple con estándares altos de calidad?

- Si
- No, porque:
- Talvez

7. ¿Cree que la marca contribuye al desarrollo económico y social del país y a su vez al afianzamiento de la identidad ecuatoriana?

- Si
- No, porque:
- Talvez

8. ¿Los productos o servicios que cuentan con la marca de mucho mejor ecuador le brindan confianza?

- Si
- No, porque:
- Talvez

9. ¿Los productos o servicios de la marca le hacen sentir cómodo y seguro?

- Si
- No, porque:
- Talvez

10. ¿Usted recomendaría productos o servicios que contengan el logo de esta marca?

- Si
- No, porque:
- Talvez