



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**MODELO AAKER DE CINCO DIMENSIONES PARA
DETERMINAR EL VALOR DE MARCA EL GALLO**

SUSTENTADO POR:

**ADRIANA SARAI PORTILLO REYES
MARÍA ALEJANDRA PADILLA MONTOYA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2020

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE CAMPUS S.P.S.

CARLA MARÍA PANTOJA

**MODELO AAKER DE CINCO DIMENSIONES PARA
DETERMINAR EL VALOR DE MARCA EL GALLO**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

**ASESOR TEMÁTICO
DAVID JESÚS MIDENCE**

**COMISIÓN EVALUADORA
NELSON LIZARDO
MIRNA RIVERA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019
ADRIANA SARAI PORTILLO REYES
MARÍA ALEJANDRA PADILLA MONTOYA

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DE AUTORES PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
SAN PEDRO, SULA.**

Estimados Señores:

Nosotros, Adriana Sarai Portillo Reyes y María Alejandra Padilla Montoya, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Modelo Aaker de cinco dimensiones para determinar el valor de marca de harina de trigo El Gallo, presentado y aprobado en el mes de octubre 2019, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo/autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra

colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 8 días del mes de enero del 2020.

Adriana Sarai Portillo Reyes

21813019

María Alejandra Padilla Montoya

21113173



FACULTAD DE POSTGRADO

MODELO AAKER DE CINCO DIMENSIONES PARA DETERMINAR EL VALOR DE MARCA EL GALLO

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

Adriana Sarai Portillo Reyes y María Alejandra Padilla Montoya

RESUMEN

La presente investigación tiene el propósito de determinar el valor de marca de la harina de trigo El Gallo de la empresa Molino Harinero Sula, S.A. a través del modelo Aaker de cinco dimensiones. Se definió como objetivo general: “Evaluar como la lealtad, la notoriedad, la calidad percibida, la asociación y otros activos determinan el valor de marca de la harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula”. Se realizó una investigación de mercado donde se aplicó una encuesta a una muestra de 387 personas, siendo todas mujeres en edades de 20 a 44 años de edad, lo cual permitió identificar que el 43.2% de las mujeres encuestadas, consume la harina de trigo de manera semanal. Los resultados concluyeron que las mujeres que consumen el producto son leales, conocen la marca, poseen una buena asociación de la marca, pero al realizar el análisis de las hipótesis el resultado fue de que se acepta la hipótesis nula, por lo que se identificó que el modelo Aaker no logró determinar el valor de marca, Todo esto representa grandes oportunidades de mejora para la marca de manera que pueda aumentar su valor de marca en el mercado.

Palabras claves: Lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación, otros activos, valor de marca.



POST GRADUATE FACULTY
AAKER'S FIVE DIMENSIONS MODEL TO DETERMINE BRAND
EQUITY OF EL GALLO

MASTER'S STUDENTS NAMES:

Adriana Sarai Portillo Reyes y María Alejandra Padilla Montoya

ABSTRACT

The present investigation has the purpose of determining the value of the brand of wheat flour El Gallo of the company Molino Harinero Sula, S.A. through the five-dimensional Aaker model. The general objective was defined as: "Evaluate how loyalty, notoriety, perceived quality, association and other assets determine the value of the El Gallo wheat flour brand in the city of San Pedro Sula." A market investigation was conducted where a survey was applied to a sample of 387 people, all women being between the ages of 20 and 44, which identified that 43.2% of women surveyed consume wheat flour once week. The results concluded that the women who consume the product are loyal, they knew the brand, they had a good association of the brand, but when analyzing the hypotheses the result was that null hypothesis was accepted, so it was identified that the Aaker model failed to determine the brand value, All this represents great improvement opportunities for the brand so that it can increase its brand value in the market.

Key Words: Loyalty, notoriety, perceived quality, association, other assets, brand equity

DEDICATORIA

A Dios por permitir que cada meta se vaya cumpliendo en mi vida, a mi madre Ana Maritza Reyes que siempre me ha apoyado en todo y con su ejemplo me ha enseñado a ser perseverante y esforzada, a mi padre y hermanos por ser los seres más queridos en mi vida.

Adriana Sarai Portillo Reyes

A Dios todo poderoso primero porque ha permitido que después de tantos años tuviera la voluntad de regresar a las aulas de clase para continuar preparándome, a mis padres quienes han mostrado su amor incondicional.

María Alejandra Padilla Montoya

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a nuestro Señor Jesús, que nos da la fuerza y sabiduría para seguir cumpliendo cada propósito, por guiar nuestro camino para lograr nuestros objetivos.

A nuestras familias, por su amor, comprensión y apoyo en este camino lleno de retos, por comprendernos cuando decíamos que no a actividades familiares para cumplir con este sueño.

A Molino Harinero Sula, S.A. por apoyarnos con información y permitir que la empresa fuese nuestro objetivo de estudio, a los compañeros de trabajo de MHS del área de Mercadeo que nos apoyaron con información del departamento para desarrollar y trabajar proyectos asignados en clases.

Agradecimiento especial al Doctor Jacobo Paredes y al Master David Jesús Midence, por sus aportes y guía para que este proyecto culminara exitosamente, como también a los catedráticos, compañeros de universidad por compartir sus experiencias y conocimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO PROBLEMA	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.5 OBJETIVOS.....	6
1.5.1 OBJETIVO GENERALES	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNÓ	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	18
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	21
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	25
2.2.1 EL CONCEPTO DE MARCA.....	25
2.2.2 EL CONCEPTO DE VALOR DE MARCA.....	26
2.2.3 MODELOS DE VALOR DE MARCA	28
2.2.4 MODELOS DE VALOR DE MARCA BASADOS EN EL CONSUMIDOR.....	29
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	33
2.4 METODOLOGÍAS	34
2.4.1 LEALTAD DE MARCA	35
2.4.2 NOTORIEDAD.....	37
2.4.3 CALIDAD PERCIBIDA.....	38
2.4.4 ASOCIACIÓN DE MARCA	38
2.4.5 OTROS ACTIVOS	40
2.5 MARCO LEGAL	41
2.5.1 REGISTRO DE MARCAS, PATENTES Y DERECHOS DE AUTOR	41

2.5.2 CERTIFICACIÓN SISTEMA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA FSSC 22000.....	44
2.5.3 CERTIFICACIÓN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001:2015....	44
2.5.4 REGLAMENTO TÉCNICO CENTROAMERICANO RTCA 67.01.33:06	47
2.5.5 LEY DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL DE HONDURAS	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	49
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	49
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	49
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	50
3.1.3 HIPÓTESIS	62
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	63
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.3.1 POBLACIÓN	65
3.3.2 MUESTRA.....	67
3.3.3 UNIDAD ANÁLISIS.....	69
3.3.4 UNIDAD RESPUESTA.....	70
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS.....	70
3.4.1 INSTRUMENTOS	71
3.4.2 TÉCNICAS	71
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	72
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	72
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	72
3.6 LIMITANTES	73
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	73
4.1 VALIDACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	73
4.2 ANÁLISIS DE VARIABLE DE LEALTAD	76
4.3 ANÁLISIS DE VARIABLE NOTORIEDAD.....	80
4.4 ANÁLISIS DE VARIABLE DE CALIDAD PERCIBIDA.....	83
4.5 ANÁLISIS DE VARIABLE ASOCIACIÓN	86
4.6 ANÁLISIS DE VARIABLE DE OTROS ACTIVOS	91
4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	93
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100

5.1.1 LEALTAD	100
5.1.2 NOTORIEDAD.....	100
5.1.3 CALIDAD PERCIBIDA.....	101
5.1.4 ASOCIACIÓN	101
5.1.5 OTROS ACTIVOS	102
5.2 RECOMENDACIONES	103
5.2.1 PERCEPCIÓN	103
5.2.2. PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	103
5.2.3 CONSIDERACION DE COMPRA.....	104
5.2.4 FAMILIARIDAD.....	104
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	105
ANEXO.....	112
ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA.....	112
ANEXO 2. PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV ^A	113
ANEXO 3. ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO	115
ANEXO 4. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS – MODELO AAKER....	116
ANEXO 5. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA	127
ANEXO 6. CARTA AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las 10 marcas más valiosas de América Latina para el 2018.....	16
Tabla 2. Participación de mercado de Harinera Nacional en la Costa Atlántica.....	17
Tabla 3. Top of mind por ciudad.....	19
Tabla 4. Conocimiento Espontáneo de las marcas	19
Tabla 5 Participación de marca en cadenas de supermercados.	20
Tabla 6 Precio promedio harinas de trigo por kilogramo.....	20
Tabla 7 Porcentaje de participación por tipo de cliente.	22
Tabla 8 Top of mind por Ciudad.....	23
Tabla 9 Brand Funnels	23
Tabla 10 Participación Harina El Gallo en cadena de Supermercados	24
Tabla 11 Precio promedio por presentación y por tipo de harina	24
Tabla 12. Definiciones del concepto valor de marca	27
Tabla 13. Modelo con bases teóricas	29
Tabla 14. Modelo de empresas consultoras	31
Tabla 15. Modelo de empresas consultoras	32
Tabla 16. Tasas, sobretasas y anualidades para el registro de marca.....	41
Tabla 17. Señales de Propaganda, emblemas, rótulos y signos distintivos.....	42
Tabla 18. Denominación de origen	42
Tabla 19. Disponibilidades Generales.....	48
Tabla 20 Matriz Metodológica.....	50
Tabla 21. Matriz de operacionalización de las variables	53
Tabla 22. Proyecciones de población por área y sexo según grupos de edad (año 2016).....	66
Tabla 23. Clasificación por grupos de edad de población femenina municipio de SPS	68
Tabla 24. Características unidad de análisis.....	69
Tabla 25 Prueba KMO y Barlett	94
Tabla 26 Varianza Total Explicada.....	94
Tabla 27 Matriz de componentes	96
Tabla 28 Estadísticas descriptivas – media.....	97
Tabla 29 Explicación de la varianza total	97

Tabla 30 valor de marca98

Tabla 31. Variable 1 que realmente están afectando.....98

Tabla 32. Variable 2 que realmente están afectando.....99

Tabla 33. Variable 3 que realmente están afectando.....99

Tabla 34. Variable 4 que realmente están afectando.....99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las marcas en las que la empresa invierte.....	3
Figura 2. Las 15 marcas más valoradas a nivel mundial.....	11
Figura 3. Las 10 marcas más valoradas por los consumidores a nivel mundial	13
Figura 4. Posicionamiento de marca de harinas nacionales	18
Figura 5. Centros de distribución	21
Figura 6. Estructura geográfica	22
Figura 7. Métodos de valoración del valor de marca	28
Figura 8. Modelo de medición de Valor de Marca	35
Figura 9. Pirámide de la lealtad de marca	36
Figura 10. Pirámide de dimensiones de la notoriedad	37
Figura 11. La calidad percibida en productos y servicios	38
Figura 12. Tipología de asociaciones de marca	39
Figura 13. Certificado ISO 9001:2015 Molino Harinero Sula S.A.....	46
Figura 15. Esquema del enfoque de la investigación	64
Figura 16. Mapa del municipio de San Pedro Sula.....	65
Figura 17. Clasificación por sexo municipio de San Pedro Sula	67
Figura 18. Alfa de Cronbach.	71
Figura 19. Clasificación por grupo de edad.	74
Figura 20. Ingresos por hogar.	74
Figura 21. Ocupación.	75
Figura 22. Frecuencia de compra de harina de trigo El Gallo.....	75
Figura 23. Precio de la marca El Gallo con otras marcas en relación a la edad.....	76
Figura 24. Tener producto ya almacenado de harina El Gallo en relación a la edad.....	77
Figura 25. Los beneficios que me ofrece la marca de harina de trigo El Gallo	77
Figura 26. Recomiendo la marca de harina de trigo El Gallo a otras personas	78
Figura 27. Me considero altamente comprometido con la marca El Gallo en relación a la edad. .	79
Figura 28. No logro recordar marca en sección de harinas de trigo en relación a la edad.....	80
Figura 29. Toma de decisiones en el punto de venta al momento de comprar	81
Figura 30. La marca la reconozco siempre, sin necesidad de ayuda en relación con la edad.....	81

Figura 31. Me identifico con la marca El Gallo por que la empresa representa valores.....	82
Figura 32. Cuando compro harina de trigo El Gallo mis decisiones son rápidas	82
Figura 33. Percibo la marca El Gallo como un producto de alta calidad y durabilidad	83
Figura 34. Considero que su actual diseño es novedoso y atractivo en relación con la edad.	84
Figura 35. La marca El Gallo me trasmite confianza en relación con la edad.....	84
Figura 36. La atención al cliente en el punto de venta es excelente en relación con la edad.....	85
Figura 37. La marca El Gallo me ofrece un producto que cumple las características	85
Figura 38. Sabor y textura adecuada de la marca de harina de trigo El Gallo	86
Figura 39. Atributo color de la harina de trigo El Gallo en relación con la edad.	87
Figura 40. Promociones que ofrece la marca en relación a la edad.	87
Figura 41. Última vez que compre harina de trigo, fue de la marca El Gallo en relación	88
Figura 42. La marca El Gallo la identifico con un hombre en relación a la edad.	89
Figura 43. La marca representa una vida saludable en relación a la edad.	89
Figura 44. Asociación de El Gallo con la empresa Molino Harinero Sula, S.A.	90
Figura 45. Asociación de la marca El Gallo con Honduras en relación a la edad.	90
Figura 46. Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo en relación a ingresos	91
Figura 47. Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo	92
Figura 48. Considero que la presentación de 1 libra es la adecuada para consumir	92
Figura 49. Considero que la presentación de 5 libras es la adecuada para consumir.....	93
Figura 50. Representación de la reducción de variables.	95

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se plantean los aspectos básicos para el desarrollo de la investigación. Es la base y el propósito del estudio, aquí se define y estructura de manera formal la idea, esta es la fase más importante ya que se determina todas las acciones que habrán de seguirse más adelante, es necesario delimitar correctamente el problema para evitar procesos engorrosos de búsqueda de información, esta sección conlleva: Introducción, antecedentes del problema, definición del problema, preguntas de investigación, objetivo general, objetivos específicos y por último la justificación del proyecto de investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

Molino Harinero Sula, S.A. fue fundada en el año de 1946, ubicada en el Valle de Sula, es una empresa del sector privado dedicada a la elaboración y distribución de harina de trigo a nivel nacional e internacional (El Salvador y Estados Unidos de Norteamérica). Actualmente es una empresa sólida que cuenta con varias líneas de productos propios y de reventa, cuenta con un total de 8 marcas propias de harinas de trigo, cada una con un determinado uso en específico, dentro de las categorías de harinas, la empresa fabrica: Harinas simples, harinas para baleada y harinas para panqueque (Molino Harinero Sula, 2019). El creciente mercado y el favorable desarrollo en este rubro de las harinas de trigo han sido notables, por lo que la entrada de nuevos competidores ha aumentado. Grupo Molsa una empresa con presencia Centroamericana que incursiona en Honduras e inicio sus operaciones en el 2012 (Proceso Digital, 2011).

Dentro de los competidores más fuertes: Grupo Jaremar (Bufinsa), Industrias Molineras, S.A. (IMSA), Grupo Dieck, Molinos Modernos, entre otros. Es importante que las empresas puedan determinar el valor de cada una de las marcas que poseen, lo que le da valor a una marca es el vínculo que crea con el consumidor a través de las expectativas, percepciones y experiencias que se tienen sobre el producto. Para que una marca pueda obtener alto valor, se requiere fijar estrategias de mercadeo integral, al final el valor de una marca permite satisfacer y conquistar los deseos y necesidades de los consumidores (Banda, 2016).

Para que las estrategias de mercadeo tengan efecto en el valor de marca es necesario que los consumidores estén convencidos de las diferencias que existen entre las distintas marcas de una misma categoría. Gestionar estratégicamente una marca se basa en implementar actividades y programas de mercadeo que puedan medir, crear y maximizar el valor de una marca (Kotler & Keller, 2012). Con esta investigación se pretende conocer los factores que determinan el valor de una marca para Molino Harinero Sula, S.A. que la información que se obtenga le sirva a la empresa como guía para tomar decisiones estratégicas que mejoren la participación y fortalezcan la marca de harina de Trigo El Gallo. La marca es uno de los activos intangibles más valiosos que posee una empresa, mantener saludable y fuerte una marca crea lealtad en el consumidor (Kotler & Keller, 2012).

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Molino Harinero Sula S.A. fue fundada el 7 de noviembre de 1946, por el distinguido empresario de origen Polaco Boris Goldstein, fue el primer molino de trigo en el país, localizado en la ciudad de San Pedro Sula. En sus inicios producían 180 quintales de harina en un periodo de 24 horas, en ese entonces el mercado estaba saturado de harinas importadas principalmente de Estados Unidos (Molino Harinero Sula, 2019). Actualmente, es una empresa sólidamente establecida que se ha desenvuelto en forma constante mejorando procesos a lo largo de su trayectoria. Fue catalogada en el top quince del ranking de país como una de las empresas con mejor reputación y ética corporativa por CEO's, gerentes y altos ejecutivos de la región centroamericana; valorando términos como la imagen pública, integridad y apego a las buenas prácticas (Ballestero, 2019).

Ante la creciente necesidad de estar presentes en la mente del consumidor la empresa está en constante revisión de sus estrategias de mercadotecnia. Molino Harinero Sula, S.A. produce las siguientes marcas de harina de trigo: El Panadero, El Gallo, La Rosa, El Águila, La Cumbre, Golden Cake y Goose Down. En el año 2015, lanza al mercado el nuevo producto "Tortilla Fácil".



Figura 1. Las marcas en las que la empresa invierte

Fuente: (Molino Harinero Sula, 2019)

Las marcas en las que la empresa invierte el mayor porcentaje del presupuesto en estrategias de mercadotecnia son: La Rosa y El Gallo (Molino Harinero Sula, 1953), Ambas marcas fueron creadas con el fin de brindar al mercado meta un producto de calidad para la preparación de tortillas de harina de trigo. Se enfocan fuertemente en madres de familia y también en el segmento popular denominado internamente como Baleaderas, mujeres que se dedican a la elaboración de baleadas, uno de los platos típicos más tradicionales y representativos de la gastronomía hondureña, originada en el norte de Honduras a mediados del siglo XX cuyo componente principal es la tortilla de harina de trigo (Honduras is great, 2016).

A continuación se detallan los competidores más fuertes en harinas de trigo a nivel nacional:

- 1) Grupo Jaremar (Bufinsa), ubicado en la ciudad de Villanueva, sector Búfalo, cuenta con las siguientes marcas de harina: Gold Star, Golden Sun, León Rojo y Gran Medalla (Grupo Jaremar, 2019).
- 2) Industrias Molineras S.A, fundada en 1972 y ubicada en el sector de Choloma, cuenta con las siguientes marcas de harina: Doña Blanca, El Cisne, San Pedro, San Francisco, San Martín (Industrias Molineras, 2019).
- 3) Beneficio Dieck, ubicada en ciudad de Villanueva, cuenta con la siguiente marca de harina de trigo: Manhattan (Empresa Dieck & Dieck S. de R. L., 2019).
- 4) Molsa, su planta industrial está ubicada en El Salvador, en Honduras se encuentra ubicada en Tegucigalpa, cuenta con su marca de harina: Molsa (Molsa, 2019).

5) Molinos Modernos ubicada en Guatemala, exporta harina a Honduras, República Dominicana, Costa Rica y El Salvador, cuenta con su marca de uso doméstico: Gold Medal, y tiene otras marcas de harina de trigo como: Virgen de Covadonga, Primavera, El Sol, El Gallo Azul, Blanquita, Panadero, El León, Monja, Ozama, Oso Blanco, Rico Trigo, Hariflor, Harisol, Espiga, Famosa (Molinos Modernos, 2019).

Molino Harinero Sula, S.A., invierte gran parte del presupuesto de mercadeo en la compra de estudios externos que les permiten llevar el seguimiento del valor de sus marcas, con el propósito de medir los cambios en la percepción de los consumidores en periodos trimestrales para apoyar las decisiones de las estrategias empresariales y así poder cuantificar el retorno de la inversión. Según estudios de mercado la marca El Gallo en el 2015 poseía un 8% de participación global, ya para el 2017 logro incrementar 2% de participación de mercado nacional (Nielsen, 2017).

Diversos investigadores, autores y ejecutivos aportaron sus conocimientos reformulando por completo la idea de la mercadotecnia a finales de los años ochenta. En 1996 el autor David Aaker publicó su libro “Managing Brand Equity” que se traduce al español “Gestión del Valor de Marca”. Este define el valor de marca y describe como genera valor. El modelo de medición de Aaker proporciono una perspectiva sobre el valor de marca que aun después de casi 30 años sigue siendo utilizada. El valor de una marca puede ser medido por medio de percepciones positivas o negativas. Las marcas tecnológicas más importantes como Apple y Amazon son claros ejemplos de valor de marca positivo. Tanto Apple como Amazon brindan experiencias consistentes a sus clientes, son confiables, innovadoras y son parte integral de la vida cotidiana de las personas, lo que las hace indispensables. Estas marcas cumplen sus promesas a sus clientes. Amazon ofrece conveniencia y opciones de envío líderes en la industria. Apple prioriza la innovación y el diseño elegante. Ambas marcas cuentan con una reputación positiva por ende poseen valor de marca (Prophet, 2016).

Una percepción negativa donde la empresa se vio afectada y donde las malas decisiones que se toman afectan significativamente la marca, fue el caso de Volkswagen en septiembre de 2015 que se vio envuelto en una controversia, cuando la Environmental Protection Agency EPA emitió un aviso de violación indicando que la marca había falsificado los números de emisiones de sus motores. A medida que se difundió la noticia, Volkswagen perdió valor de marca, ya que el público no veía la marca como confiable ni respetuosa del medio ambiente (Prophet, 2016).

El valor de marca es un factor clave en la estrategia comercial y de mercadotecnia de una empresa, gracias a la idea de que las marcas son activos que impulsan el rendimiento del negocio a lo largo del tiempo. La medición del valor de una marca no es solo una táctica para generar ventas a corto plazo, sino también un apoyo estratégico para crear valor a largo plazo para una organización (Prophet, 2016).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

“Definir un problema de investigación impulsa el proceso y contribuye a la base de cualquier método de investigación” (Shuttleworth, 2008).

1.3.1 ENUNCIADO PROBLEMA

Para conseguir que la marca de harina de trigo El Gallo de Molino Harinero Sula, S.A tenga un crecimiento sostenible, una ventaja competitiva clave sobre otras marcas y este siempre presente en la mente del consumidor, es necesario identificar factores determinantes del valor de marca en el mercado. La marca necesita recuperar su participación de mercado. El seguimiento del valor de marca se incrementa en el momento que los molinos nacionales entran en una competencia, la marca es un signo diferenciador importante para el cliente final al momento de tomar la decisión de compra, es allí donde entra la importancia de potenciar el valor de la marca (Luer, 2014).

Aaker (1996) Afirma: “El valor de marca es un conjunto de cualidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca. El manejo del valor de marca implica una inversión para crear y mejorar estas cualidades” (p. 8).

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Plantear el problema es estructurar de manera formal la idea de investigación (Hernández Sampieri et al., 2010). Hay ciertos criterios para plantear o formular en un problema de investigación y el primero criterio es que el problema debe expresar relación entre dos o más variables, debe estar definido claramente sin interpretaciones de otro tipo, el planteamiento

conlleva pruebas empíricas o recolección de datos, es decir factibilidad de observarse en la realidad (Kerlinger, 2002 p. 36 citado en Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Pilar, 2004).

Para la presente investigación se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación y otros activos determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas que a continuación se describen apoyan la investigación, aquí es donde se plantea cada una de las variables del problema en forma de pregunta.

- 1) ¿Cómo la lealtad determina el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?
- 2) ¿Cómo la notoriedad determina el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?
- 3) ¿Cómo la calidad percibida determina el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?
- 4) ¿Cómo la asociación determina el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?
- 5) ¿Cómo otros activos determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?

1.5 OBJETIVOS

Los objetivos son la guía del estudio, son necesarios para establecer el fin de la investigación, se tienen que tener presente durante todo el proceso de investigación para evitar posibles desviaciones en el proceso (Rojas, 2002, p. 38 citado en Sampieri, Fernandez Collado, Baptista

Lucio & Pilar, 2004). “Los objetivos señalan lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son la guía del estudio” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 37).

1.5.1 OBJETIVO GENERALES

El objetivo general debe ir alineado a la formulación del problema, el objetivo general de la presente investigación es: “Evaluar como la lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación y otros activos determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula”.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Hernández Sampieri (2010) menciona que los objetivos específicos son especificaciones concretas del objetivo general y están relacionadas con las interrogantes de la investigación.

- 1) Identificar como la lealtad influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.
- 2) Analizar como la notoriedad influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.
- 3) Explicar cómo la calidad percibida influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.
- 4) Establecer como la asociación influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.
- 5) Analizar como otros activos influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La marca de harina de trigo El Gallo ha logrado incrementar su participación en el mercado pero no es actualmente una de las marcas más fuertes ya que harina de trigo Doña Blanca acaparó una parte importante de mercado, debido a que los consumidores prefieren una tortilla de harina blanca, a diferencia de harina El Gallo que al elaborar la tortilla su color no es blanco es similar al color del trigo, situación que provocó una caída significativa en la marca (R. Ferrera, carta, 30 de octubre de 2019). La marca El Gallo está en la posición número cuatro de las harinas de trigo que se consumen regularmente en la zona de San Pedro Sula, el tercer lugar le pertenece a Harina de trigo Doña Blanca, a pesar de esto para este año 2019 la marca ha logrado un mayor reconocimiento lo que representa un crecimiento del 2% (Insight, 2019).

Se eligió harina trigo El Gallo por ser el producto más consumido en la ciudad de San Pedro Sula, lo que facilita el acceso de información y apoya la investigación. El valor de marca es uno de los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que debe manejarse como un generador de valor. Este valor es: la fidelidad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos propiamente de la marca (Aaker, 1996). La realización de la presente investigación tendrá un impacto informativo que permita a la empresa conocer puntos clave y tomar medidas para poder mejorar la participación de mercado, como también poder generar estrategias y planes que contribuyan en una ventaja competitiva sostenible.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico permite validar el tema de investigación y sustentar el documento con información bibliográfica importante. Sirve como apoyo y análisis para los resultados obtenidos. El marco teórico en desarrollo permite obtener el conocimiento necesario para la evaluación del proyecto. El consumidor percibe la valoración de marca como el valor agregado de manera positiva o negativa en un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial (Aaker, 1996).

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

El valor de marca tomó popularidad en la década de los años ochenta, esto debido a que las empresas lo consideran un activo intangible de suma importancia dentro de las compañías ya que se considera la personalidad del producto, así como un indicador único, que crea diferencia y de valor para los consumidores. Las marcas están tomando un grado de importancia cada vez más grande, su concepto ha evolucionado y ha llegado a crear experiencias de valor ante el consumidor superando para este lo realmente importante que es la funcionalidad del producto. La marca no solo representa un bien, territorio, persona; para los consumidores es un estilo de vida, un sueño, una aspiración es ahí donde surge la importancia emocional y la satisfacción cuando se adquiere un producto. Lograr posicionar la marca en la mente del consumidor ante un entorno competitivo es un trabajo clave para el mercadeo en las empresas (Tinto, 2008).

Para las empresas la marca ayuda a simplificar el manejo y la ubicación de los productos, también brinda protección legal mediante el certificado de registro de marca y derechos de autor que al final todo esto se traduce en garantías de calidad que aumentan la satisfacción del cliente o consumidor (Kotler & Keller, 2012).

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNÓ

Los autores de referencia que dan los primeros pasos en medición del valor de marca son Farquhar como iniciador, Aaker y Keller con sus modelos propuestos y donde surgen nuevos

modelos basados en una o más variables de las indicadas por estos autores. Lo propuesto por estos autores se centra en que la revisión o valoración de las marcas debe llevarse a cabo para fortalecer y crear extensiones de marcas con el objetivo de tener estrategias que mejoren el posicionamiento (Aaker & Keller, 1990).

Entre los modelos basados en el consumidor se encuentran: Modelo de Farquhar (1989) es un modelo teórico que se utiliza para construir una marca con alto valor de marca, tiene tres etapas (introducción, elaboración y fortificación); Modelo Aaker que es la base de este estudio, se registra como un modelo pionero en la medición del valor de marca, su estructura de valoración de marca consiste en el poder que tiene el nombre de la marca la cual no se restringe a ningún mercado de consumo. En este modelo se identificó cinco dimensiones del valor de marca (lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación, otros activos); otro de los modelos pilares es el de Keller (1993) este se basa en la construcción de marca a través de la variable de conocimiento de marca vinculada a la asociación donde surgen dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca, la fortaleza de estos dos últimos conducen a la elección de la marca lo cual influye en el consumo y lealtad del cliente.

2.1.1.1 VALOR DE MARCA A NIVEL MUNDIAL

A nivel mundial, las marcas más valiosas comparadas en los últimos 20 años, indican que la marca que encabezaba el ranking a inicios de la década pasada era Coca-Cola y donde refleja que la situación y la tendencia se mantienen muy estables, ya para la siguiente década se hace notar el auge de la tecnología, IBM y Microsoft seguían a Coca-Cola y en donde estas marcas se mantienen constantes hasta que una situación rompe las reglas del capitalismo: el internet toma auge total con la llegada de los teléfonos inteligentes y la crisis económica del 2008. Para el año antes mencionado entra Google y rápidamente toma posición por encima de Microsoft, para el año 2013, Apple toma la posición número uno y se ubica como la marca más valorada económicamente (Interbrand, 2019).

A continuación en la figura 2 se muestran las marcas más valoradas a nivel mundial del año 2001 hasta el año 2019:

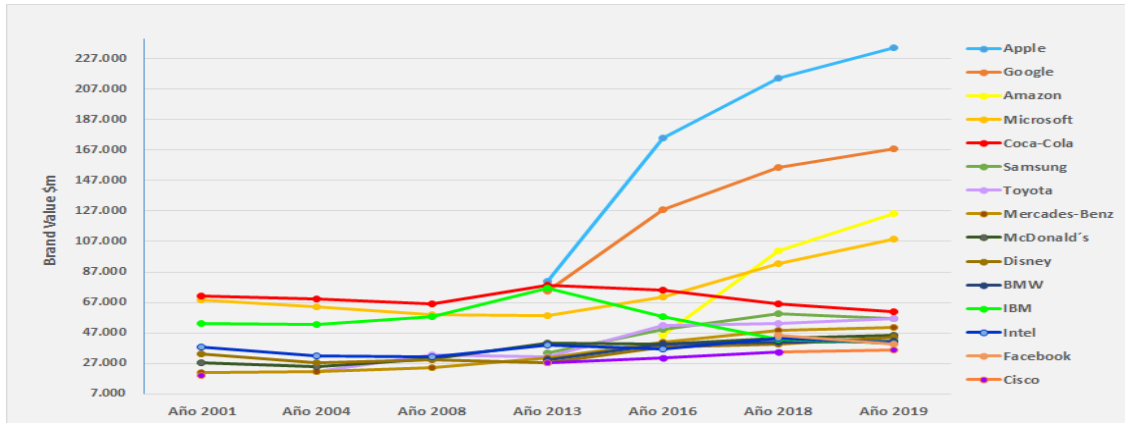


Figura 2. Las 15 marcas más valoradas a nivel mundial

Fuente: (Interbrand, 2019)

Interbrand (2019), realiza una valoración de marca que busca proporcionar un análisis amplio y ágil de las marcas, permite conocer como la marca contribuye al crecimiento comercial. Utilizan una hoja de ruta de activaciones de marca: Diagnostico fuerte de marca, estrategias que predominan y un plan de marca, combina la investigación de mercado con modelos financieros que permitan medir la inversión y el ROI. Dentro de su metodología, tienen un alto conocimiento del impacto que tiene una marca fuerte en los grupos de partes interesadas, son pioneros en la valoración de marca desde 1988, utilizan tres componentes claves en todas sus valoraciones: Análisis financiero, rol de la marca, fuerza de marca. Se tienen 10 factores de fuerza de marca que se basan en dimensiones internas (claridad, gobernanca, compromiso, sensibilidad) y externas (autenticidad, consistencia, pertinencia, presencia, diferenciación, compromiso). Se evaluó el valor de las cinco primeras marcas del ranking, lo que sustentó la investigación de cómo se valora una marca a nivel mundial, Interbrand (2019):

- 1) Apple: Siendo la marca que encabeza la lista de las más valoradas, con un 9% de crecimiento, debido a su revolución en la tecnología personal, sus innovaciones con iPhone, iPad, Mac, Apple Watch y Apple TV lideran el mundo (Interbrand Apple, 2019). Los factores de la fuerza de marca son los que determinan su potencial de crecimiento, según estudio de interbrand, se destacan tres factores de alto rendimiento para esta marca: a lo interno se tiene el factor de Gobernanca: El grado en que la organización tiene requisitos, habilidades y un modelo operativo para la marca que permite un despliegue efectivo y eficiente de la estrategia de marca. A lo externo se destaca: Diferenciación, el grado en que los clientes o consumidores perciben que la marca tiene una diferencia, propuesta y experiencia de marca; Compromiso, el grado en

que los clientes o consumidores muestran un profundo compromiso en la participación activa y un fuerte sentido de identificación con la marca.

- 2) Google: La segunda marca del ranking con un crecimiento de 8%, su objetivo como marca es desarrollar servicios que mejoren la vida de las personas a través de google.com (Interbrand Google, 2019). En su fuerza de marca se destacan tres factores: A lo interno se tiene el factor de la Sensibilidad: La capacidad de la organización para evolucionar constantemente la marca, modelos de negocios en respuesta o anticipación del mercado con cambios, desafíos y oportunidades. A lo externo se destaca: Relevancia, se ajusta a las necesidades, deseos y criterios de decisión del cliente/consumidor en todas las demografías y geografías; Presencia, el grado en que una marca está presente en todos lados y es hablada positivamente por los consumidores, clientes y grupos de opinión en las redes sociales y canales tradicionales.
- 3) Amazon: Tercer marca del ranking con un crecimiento del 24%, es una empresa de comercio electrónico y computación en la nube (Interbrand Amazon, 2019). Se destacan tres factores de alto rendimiento de la marca: A lo interno esta la Sensibilidad: la capacidad de la organización para evaluar constante mente la marca y nuevos negocios en respuesta o anticipación del mercado, cambios, desafíos y oportunidades. A lo externo resalta: Relevancia, se ajusta a las necesidades, deseos y criterios de decisión del cliente/consumidor en todas las demografías y geográficas, Presencia, el grado en que una marca que está presente en todos lados y es hablada positivamente por consumidores, clientes y grupos de opinión en las redes sociales y canales tradicionales.
- 4) Microsoft: Representa la posición cuatro de las mejores marcas a nivel mundial, con un crecimiento del 17%, permite la transformación digital para la era de una nube inteligente y una ventaja inteligente. Busca capacitar a cada persona y organización para lograr mejores resultados (Interbrand Microsoft, 2019). Dentro de su fuerza de marca hay tres factores que la identifican como marca del alto rendimiento. A lo interno: Claridad, visión clara sobre lo que representa la marca en términos de posicionamiento y proposición de valores, claridad sobre el público objetivo, la percepción del cliente y conductores; Sensibilidad, la capacidad de la organización para evolucionar contantemente la marca y la forma de hacer negocios en respuesta o anticipación del mercado cambiante, desafíos y oportunidades. A lo externo:

Relevancia, se ajusta a las necesidades, deseos y criterios de decisión del cliente/consumidor en todas las demografías y geografías.

- 5) Coca-Cola: es la quinta marca en el ranking de las mejores marcas, refleja un menos 4% de decrecimiento. Es la compañía de bebidas más grande del mundo, que ofrece más de 500 marcas a personas en más de 200 países (Interbrand CocaCola, 2019). Hay tres factores de alto rendimiento para la marca: A lo interno de la empresa destaca: Compromiso, en lo que respecta a la marca y una creencia interna sobre su importancia. El grado en que la marca recibe soporte en términos de tiempo e influencia. A lo externo: Autenticidad, la marca se basa en una verdad interna y capacidad que tiene una historia definida y un conjunto de valores bien fundamentados. Se puede ver contra las altas expectativas que tienen los clientes; Presencia, el grado en que una marca está presente en todos lados y es hablada positivamente por consumidores, clientes y grupos de opinión en las redes sociales y canales tradicionales.

Según estudios del ranking BrandZ realizado por WPP y Kantar Millward Brown, en la figura 3 para el año 2019 se muestra el top de las 10 marcas más valoradas por los consumidores a nivel mundial y quien protagoniza el ranking es Amazon logrando superar al gigante de internet Google.

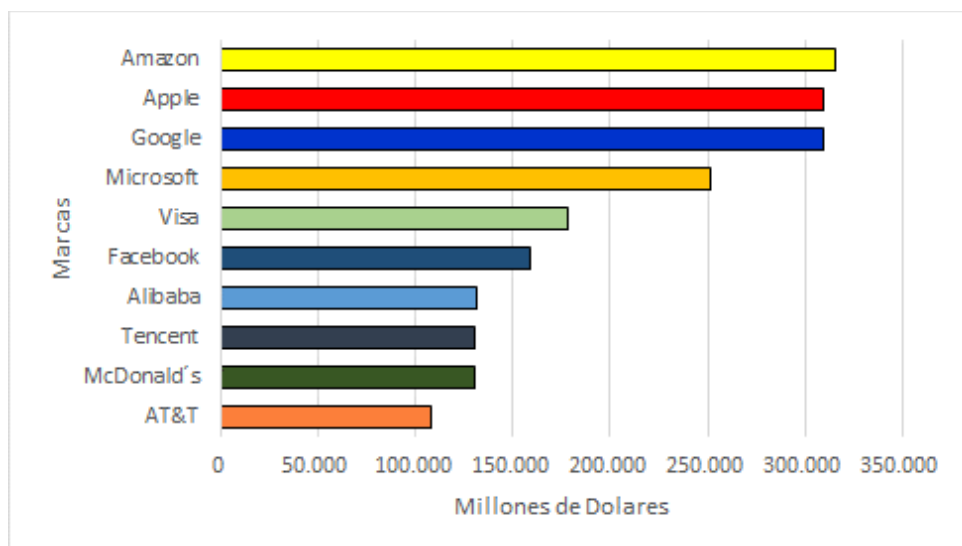


Figura 3. Las 10 marcas más valoradas por los consumidores a nivel mundial

Fuente:(Kantar Millward Brown, 2019)

Los datos de Amazon son marcados por un crecimiento abrumador del valor de marca. Estudios indican que la marca creció un 52% en un año, los resultados del estudio muestran que ha

crecido tanto por su ecosistema de productos y excelente servicio al cliente. Las fronteras están desapareciendo a medida que aumenta la tecnología por lo que las marcas como Amazon, Google y Alibaba pueden ofrecer una variedad de servicios a través de diferentes puntos de contacto con los consumidores (Negocios y Empresas, 2019).

2.1.1.2 VALOR DE MARCA A NIVEL MUNDIAL SEGÚN MODELO AAKER

Aaker y Álvarez en su libro “Las marcas según Aaker” se refiere que para demostrar el valor activo de las marcas se tiene que calcular directamente su valor, hace mención del valor activo de la marca, estimar el valor a través de valoraciones del producto –mercado, como ejemplo en Estados Unidos, el modelo de automóvil Focus de Ford se evalúa descontando los ingresos futuros esperados. Los balances reflejan las diferencias que se deben a los activos intangibles como capacidades de fabricación, personas, investigación y desarrollo y marcas. Este cálculo se basa en un modelo conceptual sobre cómo funciona las marcas en términos de sus reconocimiento relativo, asociación y fidelidad el cliente, este modelo varía según el tipo de empresa. Luego, el valor de la marca será incrementado según los países para determinar el valor de marca de Ford Focus a nivel mundial y luego será agregado a los demás productos de Ford para tener una valoración total de la marca. Estas valoraciones son comparadas con la capitalización bursátil de Ford y el porcentaje de ventas de la compañía que se origina por la marca. El valor que le dan a las marcas a nivel mundial ha sido estimado por empresas como Interbrand, Millward Brown y otras por más de diez años, incluyendo varias marcas que son valoradas por arriba de los 40.000 millones de dólares, la estimación y el proceso de valoración de marca aportan más ventajas, aportan un marco referencial para las construcción de marcas y de presupuestos (Aaker & Álvarez, 2014).

Para medir el valor de marca Aaker (1991) citado en Villarejo Ramosa A.F., (2002) se destaca cinco componentes:

- 1) La lealtad que es considerada una de las dimensiones más importante para medir el valor de marca, los indicadores utilizados para medir esta dimensión son el precio primario y el nivel de satisfacción y compromiso alcanzado por el cliente.

- 2) La calidad percibida es medida mediante un indicador propio al que se añade la dimensión de liderazgo. Esta medición puede ser en base a escalas relativas a calidad comparativa con otros productos de la categoría, la calidad se mide a través de tres escalas: Liderazgo en la categoría, crecimiento de popularidad e imagen de innovación.
- 3) La asociación de la marca que se mide desde tres dimensiones: La marca como producto, la marca como persona y la marca como organización, protagonistas durante la decisión de compra y elección de marca (Aaker y Álvarez, 1995).
- 4) Recordación de la marca es la presencia de la marca en la mente del consumidor, tiene mayor impacto cuando el consumidor compra por impulso.
- 5) Otros activos que se refiere al comportamiento del mercado poseen tres indicadores: la participación en el mercado, precio de mercado y la cobertura en el canal.

En cuanto a empresas que aplican exactamente el modelo Aaker para medir el valor de marca no se encuentra mucha información pero si algunas tesis realizadas a través de este modelo que se detallan a continuación:

- 1) Estudio de investigación realizado en la Universidad pública de la Coruña en España utilizaron el modelo Aaker para medir el valor de marca de: El caso del vino de la marca Paco & Lola, en este caso se evalúa el valor que los consumidores otorgan a la marca de productos vitivinícola, marca que es propiedad de una bodega gallega, donde la encuesta fue aplicada a consumidores gallegos, para conocer y analizar las variables más influyentes en el valor de marca siguiendo las cinco dimensiones de Aaker, en este modelo aplicaron una variable mas que es la denominación de origen del vino. En los resultados de este estudio el modelo Aaker funciono para este tipo de marca, donde la variable de imagen de marca obtuvo la mayor influencia, viendo la notoriedad con una influencia diferente a lo esperada, en cuanto a la denominación de origen variable adicional agregada al estudio no permitió afirmar la influencia (García, 2016).

2) Otro caso de estudio de la Universidad de La Coruña es: La medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor, una aproximación al caso Apple a través del modelo Aaker, el propósito de esta investigación es determinar el valor de marca y las acciones que se deben de llevar a cabo para cuantificarlo, para esta investigación era conocer el valor que el público en general le otorga a esta marca, mediante una encuesta se analizó las variables del modelo, se incorporó como variable adicional el diseño. Los resultados que se obtuvieron validan el modelo, confirman el nivel alto que tiene la lealtad a la hora de generar el valor de marca y la satisfacción en la decisión de compra, en el caso de la notoriedad la marca resulto ser irrelevante para generar valor (Amor Carnero, 2017).

2.1.1.3 VALOR DE MARCA EN AMÉRICA LATINA

Países como México y Brasil poseen las marcas más valiosas de América Latina. En la tabla 1 se muestra la clasificación de las 10 marcas más valiosas según informe de Brandz elaborado por la empresa marketing y comunicación británica WPP, indica que las cuatro primeras marcas son de cerveza e instituciones financieras. En el ranking las marcas de México predominan con un 35%, luego le siguen las marcas brasileñas con un 34%, en tercer lugar esta Chile con un 16% y por ultimo Colombia con una participación del 7% (Brandz, 2018).

Tabla 1. Las 10 marcas más valiosas de América Latina para el 2018

No.	Marcas	Valor (2018)	País de origen	Tipo de empresa
1	Cerveza Corona	US\$8.292 millones	México	Cervecería
2	Cerveza Skol	US\$8.263 millones	Brasil	Cervecería
3	Bradesco	US\$7.018 millones	Brasil	Banco/ presta servicio a los pequeños comercios
4	Itau	US\$6.198 millones	Brasil	Banco Privado
5	Tercel	US\$6.048 millones	México	Empresa de telecomunicaciones
6	Falabella	US\$5.400 millones	Chile	Tienda de ropa
7	Cerveza Brahma	US\$4.478 millones	Brasil	Cervecería
8	TV Globo	US\$4.300 millones	Brasil	Empresa de comunicación / Cadena de TV
9	Cerveza Águila	US\$3.924 millones	Colombia	Cervecería
10	Bodega Aurrera	US\$3.757 millones	México	Cadena de Supermercados

Fuente: (Brandz, 2018)

En esta sección se describen dos ejemplos de la participación de mercado que tienen las marcas de harinas de trigo en dos países latinoamericanos:

En Colombia La Federación Nacional de Molineros de Trigo indica que el consumo del país en trigo está cercano al 1.5 millones de toneladas, lo que refleja por habitante un consumo estimado al año de 30 kilos de productos panificables, 2.5 kilos de galletas y 2.9 kilos de pastas (Fedemol, 2017). En la tabla 2, se ilustra un caso de estudio de una empresa colombiana que quiere ingresar a un mercado con alto potencial, donde su participación es casi nada, se detallan todas las marcas del mercado y se puede observar que su participación con las marcas que requiere entrar la empresa es de 1% con harina Rey del Trigo (Gudziol et al., 2007).

Tabla 2. Participación de mercado de Harinera Nacional en la Costa Atlántica

Marca	Volumen de ventas (T/Mes)	Precio \$	Participación
Tres Castillos	3.725	41.000	33,6%
La Nieve	2.525	41.000	22,8%
Insuperable	1.900	42.000	17,1%
Extrapardo	1.120	43.000	10,1%
Campesina	925	42.000	8,3%
Ultra – Élite	362	43.000	3,3%
Candor	240	41.000	2,2%
Facilita	155	42.000	1,4%
Rey del Trigo	106	45.000	1,0%
Bola de Nieve	30	45.000	0,3%
Total	11.087		100%

Fuente: (Universidad ICESI, 2019) Gudziol et al., 2007)

En Venezuela la Asociación de Molinos de Trigo (Asotriego), realizó una investigación en el año 2013 donde refleja que solo cuatro empresas controlan el mercado de harinas de trigo, en especial las harinas de uso industrial para fabricar panes, el 50% de los molinos que funcionan en el país (12 en total) son los principales canales de distribución para las 10 mil panaderías que existen (Serafino, 2017). Estas cuatro empresas son: Cargill, Monaca (grupo Gruma de México), Molinos Carabobo (Mocasa) y Molvenca de las empresas Sindoni. Cargill es propietario de las marcas Blancaflor, Rey del norte, Aguila y Gramoven y controla el 27% de la cuota de mercado, luego se encuentra Monaca con la marca Robin Hood, comercializada en sacos de 20 kg y con una cuota de mercado del 26%. Molvenca es dueña de la marca La Soberana y La Reina comercializa en presentaciones de 45 kg tienen una cuota de participación del 10%, luego sigue la empresa Mocasa con una cuota del 15% y el restante 22% se distribuye entre empresas molineras y fabricantes de productos derivados de trigo (Serafino, 2017).

En la Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia, un estudio de investigación enfocado al ámbito del mercadeo industrial, exploraron los componentes del valor de marca a empresas usuarias de máquinas herramientas en Colombia, donde utilizaron las dimensiones de la conciencia de marca, la calidad percibida de marca, las asociaciones de marca y la lealtad para determinar el valor de marca, los resultados reflejaron que las dimensiones de calidad y asociación son significativamente importantes para las industrias analizadas (Sneider Castillo & Ortegón, 2016).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El estudio trimestral realizado por Insight sobre posicionamiento de marca de las harinas trigo y de maíz a nivel nacional, fue aplicado a una muestra de 300 personas todas mujeres en las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba; indica el siguiente ranking (Insight, 2019).

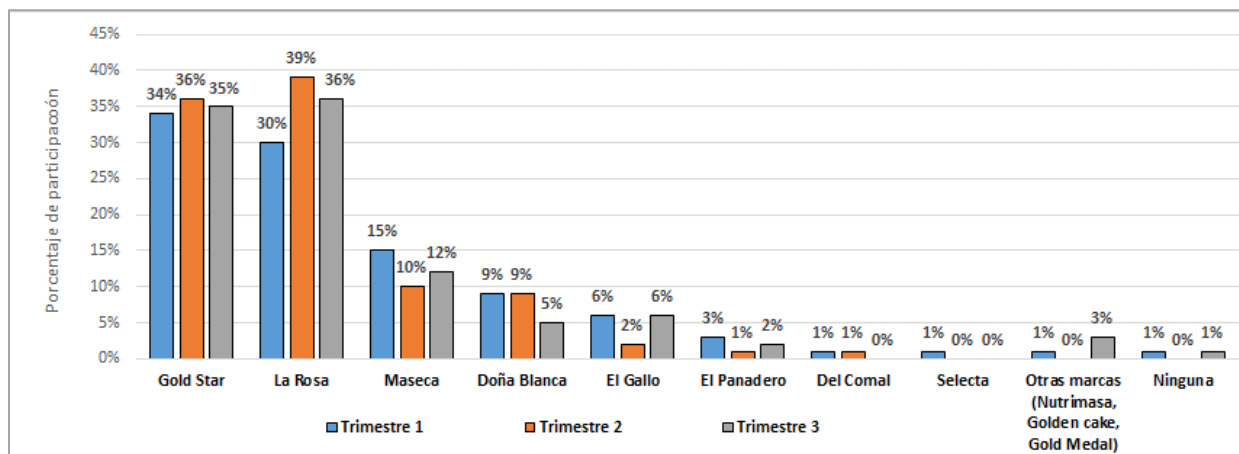


Figura 4. Posicionamiento de marca de harinas nacionales

Fuente: (Insight, 2019)

En la figura 4, se puede observar que Harina Gold Star y La Rosa son las marcas que dominan el mercado de harinas de trigo, para el estudio del tercer trimestre Gold Star posee un 35% y La Rosa logra pasar por un punto a Gold Star pero disminuye en comparación al trimestre dos.

Tabla 3. Top of mind por ciudad

	San Pedro Sula		La Ceiba		Tegucigalapa	
	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 2
Gold Star	33%	36%	68%	59%	6%	13%
La Rosa	25%	23%	25%	23%	60%	60%
Maseca	16%	14%	0%	0%	20%	15%
Doña Blanca	4%	14%	6%	6%	4%	6%
El Gallo	15%	5%	1%	0%	1%	0%
El Panadero	3%	2%	0%	0%	3%	2%
Del Comal	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Selecta	0%	1%	0%	0%	0%	0%
otros	4%	0%	0%	0%	4%	0%
Base	100	99	100	100	100	101

Fuente: (Insight, 2019)

En la tabla 3, la empresa Insight analizó el posicionamiento de las marcas de harinas de trigo y de maíz en las tres ciudades, solo se tomara para describir la ciudad de San Pedro Sula en categorías de harinas de trigo, lo que refleja que Gold Star, Doña Blanca y El Panadero disminuyeron su posicionamiento, según resultados de encuestas cara a cara a 300 mujeres en el tercer trimestre, solo harina La Rosa refleja un aumento de 2% en comparación a resultados anteriores.

Tabla 4. Conocimiento espontáneo de las marcas

	San Pedro Sula		La Ceiba		Tegucigalapa	
	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 2
La Rosa	55%	38%	60%	27%	34%	27%
Gold Star	36%	31%	24%	44%	40%	44%
Doña Blanca	37%	37%	36%	35%	31%	35%
Maseca	36%	30%	13%	29%	35%	29%
El Gallo	39%	31%	6%	28%	11%	28%
El Panadero	37%	29%	13%	29%	35%	29%
Selecta	6%	4%	13%	9%	3%	9%
Suli	1%	7%	5%	11%	3%	11%
Del Comal	12%	6%	1%	8%	16%	8%
Golden Cake	4%	3%	4%	0%	9%	0%
El Cisne	7%	9%	4%	3%	4%	3%
Nutrimasa	4%	6%	0%	4%	4%	4%
Gold Medal	0%	2%	1%	0%	2%	0%
Ninguno	1%	2%	2%	2%	6%	2%
Base	100	99	100	100	100	101

Fuente: (Insight, 2019)

En la tabla 4, el conocimiento espontáneo de harina La Rosa incrementa un 11%, harina Gold Star un 1%, harina Doña Blanca 3%, Suli disminuyo un 4%. En conocimiento total harina de trigo Gold Star tiene 68% en promedio, harina de trigo Doña Blanca tiene un conocimiento total del 40%

en promedio. Esta marca ha ido creciendo significativamente en la ciudad de La Ceiba y Tegucigalpa en comparación con El Gallo (Insight, 2019).

Dichter & Neira es una empresa de análisis de datos en los puntos de ventas, recopila e integra información de la relación del consumidor y las marcas, procesos de decisiones del comprador con el fin de ayudar a compañías a tomar mejores decisiones de mercadeo. Dichter & Neira (2019).

Tabla 5 Participación de marca en cadenas de supermercados.

	SM LA COLONIA	WALMART		SM LA COLONIA	WALMART
	Harinas preparadas	Harinas Preparadas		Harinas Simples	Harinas simples
Gold star	39%	63%	La Rosa	39%	30%
Gold Medal	16%	4%	Gold Star	35%	49%
Goose Down	16%	7%	Suli	0%	14%
La Rosa	9%	8%	El Gallo	4%	4%
Betty Crocker	7%	2%	Doña Blanca	3%	2%
Aun Jemima	5%	0,3%	El Panadero	7%	0,2%
Suli	0%	8%	Manhattn	9%	0,3%
Otras marcas	8%	8%	Otras marcas	3%	0,5%

Fuentes: (Dichter & Neira, 2019).

La tabla 5, analiza cada categoría de harinas según la marca en el punto de venta, la empresa Molino Harinero Sula, S.A. con sus marcas tiene mayor participación en supermercados La Colonia.

Tabla 6 Precio promedio harinas de trigo por kilogramo

Marcas	Agosto	Septiembre	Octubre
Gold Star	17,5	16,9	19,1
La Rosa	16,7	17,9	19,0
Suli	16,3	16,6	16,4
El Gallo	20,0	19,8	20,2
Manhattan	14,1	15,7	16,3
Harina de Trigo	16,9	17,38	18,2

Fuentes: (Dichter & Neira, 2019).

Tabla 6, muestra la tendencia de precios en Lempiras por kilogramo que tienen las harinas de trigo en las cadenas de supermercados, se puede observar el incremento de precios que han

tenido las dos marcas más fuertes en el mercado y como harina Manhattan a pesar de su baja participación mantiene precios relativamente bajos en relación a las otras harinas.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

La marca El Gallo tiene sus inicios en 1953, fue una de las primeras marcas de Molino Harinero Sula, S.A. actualmente la marca es distribuida por la fuerza de ventas a través de los canales detallistas y mayoristas a nivel nacional, a través de los 5 centros de distribución en todo el país.

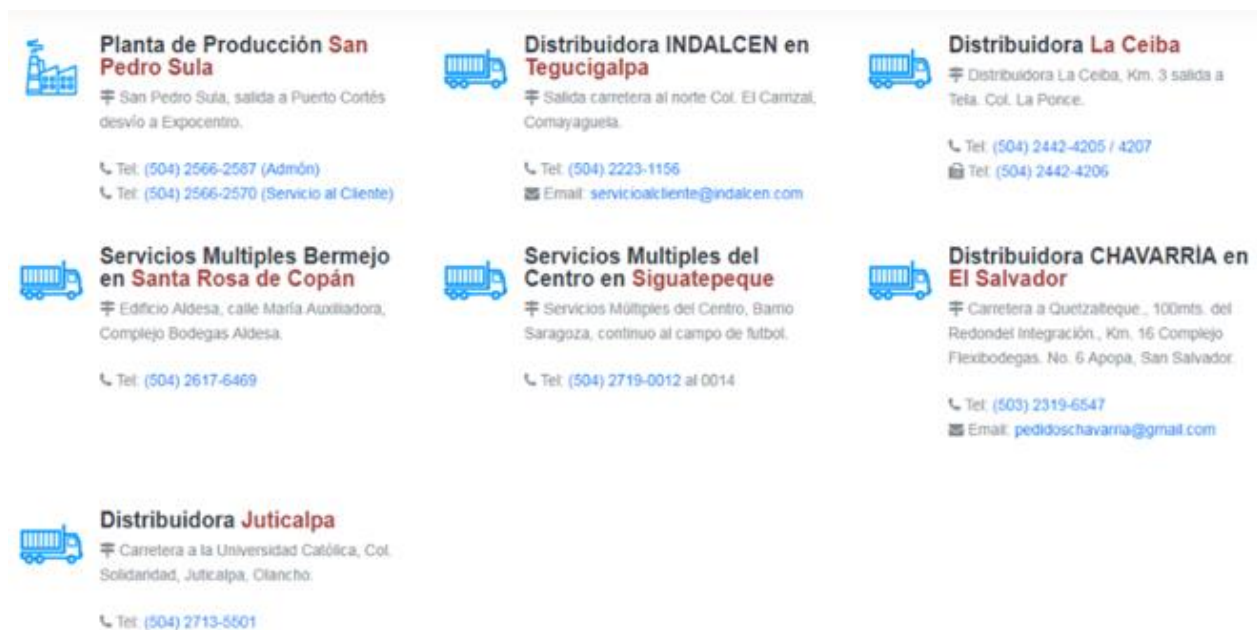


Figura 5. Centros de distribución

La figura 5, muestra los diferentes centros de distribución. En San Pedro Sula se ubica el plantel de producción donde se fabrican los diferentes tipos de harinas de trigo y estas son distribuidas en las ciudades de La Ceiba, Siguatepeque, Santa Rosa de Copan, Tegucigalpa, Juticalpa en Honduras y en El Salvador Distribuidora Chavarría.

Cabe mencionar que en las últimas tres localidades no se distribuye La Marca El Gallo.

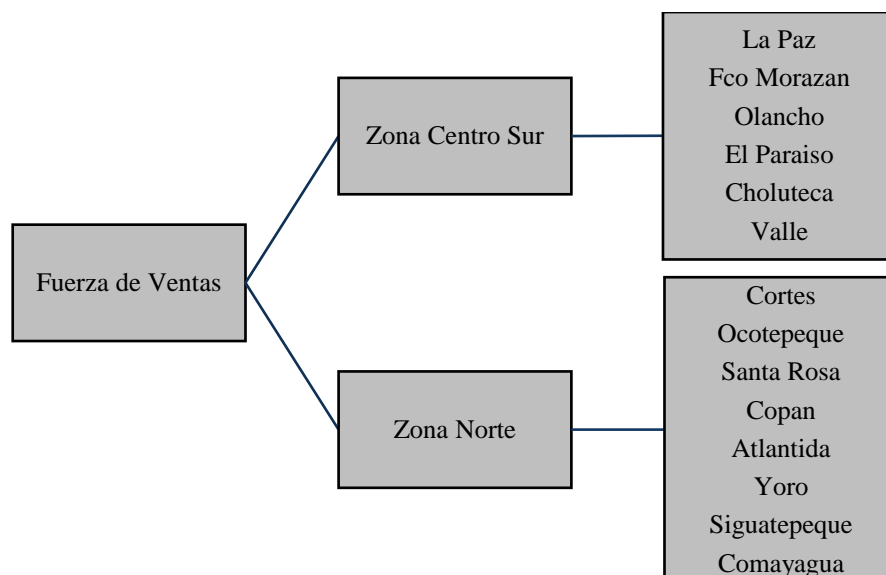


Figura 6. Estructura geográfica

La figura 6, representa las zonas donde se distribuye harina de trigo de Molino Harinero Sula, S.A., por cuestiones estratégicas de la empresa solo se plantea la zona centro –sur y la zona norte, algunas zonas están consideradas geográficamente en zona norte.

La harina de trigo de la marca El Gallo, posee ventas de aproximadamente 18,000 quintales mensuales en sus diferentes presentaciones y a nivel nacional, los departamentos que contribuyen fuertemente en las ventas de El Gallo son Cortes, Copan y Yoro. Las presentaciones que posee la marca en harinas simples son 1, 5, 25, 100 libras y en harinas preparadas son 1 y 5 libras.

Tabla 7 Porcentaje de participación por tipo de cliente.

Tipo de Cliente	Participación
Baleaderas	5%
Bodegas	48%
Horecaps	7%
Panaderías	8%
Pulperías	13%
Supermercados	20%

La tabla 7, indica el porcentaje de participación que tienen las ventas de harina de trigo El Gallo según el tipo del cliente, el mayor porcentaje lo representa las bodegas debido a que las pulperías y baleaderas compran directamente con ellos.

Insight, (2019) afirma: Del año 2017 a la fecha la marca se ha mantenido con su participación de mercado, pero no ha logrado superar a la competencia. Actualmente El Gallo se encuentra en la posición 4 de las marcas con mejor reconocimiento entre las mujeres en edades de 21 a 34 años y de 35 a 45 años de edad, encuestadas en las ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba

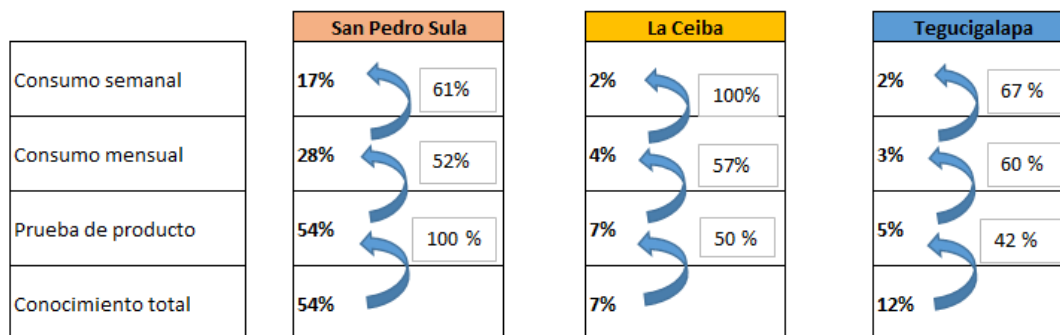
Tabla 8 Top of mind por Ciudad

	San Pedro Sula		La Ceiba		Tegucigalpa	
	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 2
El Gallo	15%	5%	1%	0%	1%	0%

Fuente: (Insight, 2019)

La tabla 8, refleja que la ciudad donde tiene mayor posicionamiento la marca El Gallo es en San Pedro Sula, logrando aumentar 10 puntos en comparación al trimestre anterior.

Tabla 9 Brand Funnels



Fuente: (Insight, 2019)

En la tabla 9, el embudo de conversión en términos de mercadeo indica el porcentaje que se obtuvo de las variables evaluadas de trimestre 2 al trimestre 3, de las mujeres encuestadas en las tres ciudades, San Pedro Sula refleja el 54% de conocimiento total de la marca, de ese 54% todas prueban el producto, el 28% realiza un consumo mensual y el 17% realiza un consumo semanal.

Comparando los estudios de ola 2 con ola 3 de la marca El Gallo en valores esperados se obtuvo buen puntaje: 2 de 1 en relación a la variedad de productos que ofrece la marca, en la afirmación son marcas nutritivas obtuvo -2 de -1, en son marca de las que he escuchado muchas cosas buenas 1 de 2, en son marcas que tiene el sabor que más me gusta -2 de -1, son marcas a las

que le tengo cariño obtuvo un -2 de 0, valores expresado en porcentajes, con diferencias significativas al 95% de confianza. Dentro de las barreras de compra se pudo encontrar que la marca ha bajado sus puntajes negativos en comparación al estudio del 2do trimestre del año 2019, ya para este estudio del 3er trimestre las barreras como: No tiene buenas promociones disminuyo de un 18 a 15; se ha escuchado cosas malas de ella se mantiene 4 a 4; que la harina El Gallo no es saludable si aumentó de 5 a 6 puntos. En cuanto al recordatorio publicitario de la marca, comparando trimestre 2 y 3 del año se obtuvo: TV cable aumentó de 50 a 54 puntos; TV Nacional aumentó de 38 – 40 puntos; periódicos aumentó de 10 a 16; revistas aumentó de 5 a 6 puntos; radio aumentó de 16 a 18 puntos; vallas disminuyó de 22 a 16 puntos; redes sociales aumentó de 21 a 36 puntos (Insight, 2019). Dichter & Neira (2019), refleja en la última data, el volumen de ventas en kilogramos convertido a quintales de todo el año 2019 en cadenas de supermercados para harina El Gallo.

Tabla 10 Participación harina El Gallo en cadena de supermercados

	SM LA COLONIA	WALMART
	Harinas Simples	Harinas simples
El Gallo	4%	4%

Fuente: (Dichter & Neira, 2019)

En la tabla 10, se puede ver que la marca El Gallo en cadenas de supermercados (La Colonia y Walmart) tiene el mismo porcentaje de participación en cuanto a harinas simples, las harinas preparadas actualmente no se están consumiendo en cadenas de supermercados.

Tabla 11 Precio promedio por presentación y por tipo de harina

Tiendas	Harinas Simples						Harinas Preparadas			
	10 x 5 lb			25 x 1 lb			10 x 5 lb		25 x 1 lb	
	Gold Star	El Gallo	Doña Blanca	Gold Star	El Gallo	Doña Blanca	Gold Star	El Gallo	Gold Star	El Gallo
Walmart	42,87	43,40	37,26	8,75	8,57	7,91			10,11	
Sm La Colonia	44,93	43,73	41,7	7,96	9,70	8,75	60,11		10,52	
Supermercados Independientes	44,86	43,46	41,50	9,19	8,68	8,35	59,23	53,64	11,56	11,05

Fuente: (Monitoreo de precios MHS, 2019)

La tabla 11, Indica el precio promedio en lempiras al que compra el consumidor final el producto en las tiendas, muestra el precio que tiene harina de trigo El Gallo por tipo de harina y por presentación en las cadenas de supermercados y supermercados independientes, cabe

mencionar que generalmente la marca siempre tiene precios altos en relación a harina Doña Blanca y similar a los precios de Gold Star y La Rosa.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Las marcas se han vuelto relevantes en nuestro entorno, a lo largo del tiempo el concepto de marca como tal ha evolucionado. Generan experiencias en los consumidores que representan estilos de vida, aspiraciones o sueños, se vuelven relevantes emocionalmente en las personas ya que les generan satisfacción al adquirir ciertos productos por el simple hecho de portar una marca en específico. Para las empresas representa un reto poder posicionar positivamente sus marcas en las mentes de los consumidores.

El valor de una marca puede medirse desde diferentes perspectivas; por una parte está la financiera, que mide desde un enfoque económico el valor monetario de una marca por medio de información tanto del mercado como interna de la empresa; por otro, está el enfoque en el cliente y centrado desde la perspectiva de la mercadotecnia (Del Rio Lanza et al., 2002). Esta última perspectiva servirá de apoyo para la investigación del valor de marca de harina de trigo El Gallo, partiendo de que el valor de marca se puede encontrar en la mente del consumidor.

2.2.1 EL CONCEPTO DE MARCA

Keller (1993) afirma:

El valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de la mercadotecnia. También se le denomina como Brand equity, valor marcario o capital de la marca. (p.12)

Aaker (1996) dice:

Es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre o símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía. El consumidor puede percibir una marca positiva o negativamente mediante la asociación con su nombre comercial. (p.102)

Kotler & Armstrong (2008) define: “La marca como un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (p.56).

American Marketing Association (2013) define el termino marca como: “un nombre, termino, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.

También se ha definido como un factor diferenciador: un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles: relacionadas con el desempeño de la marca. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.2 EL CONCEPTO DE VALOR DE MARCA

Hoeffler & Keller (2003) indican: Comprender y aplicar el concepto de valor de marca genera ventajas para el producto que se traducen en los siguientes beneficios en términos de mercadotecnia:

- 1) Percepciones mejoradas del desempeño del producto.
- 2) Mayor lealtad del cliente.
- 3) Menor vulnerabilidad a las acciones competitivas del mercado y a las crisis económicas.
- 4) Mayores márgenes.
- 5) Mayor elasticidad de la demanda frente a la disminución de precios y mayor inelasticidad como respuesta de los clientes a los incrementos de precios.
- 6) Aumento de la eficacia en las estrategias de comunicación del marketing.
- 7) Licencias adicionales y mayores oportunidades de extensión de marca.

Definiciones del concepto Valor de Marca o Brand Equity a lo largo de más de tres décadas enfocados en la perspectiva del cliente.

Tabla 12. Definiciones del concepto valor de marca

Autor	Concepto
(Leuthesser, 1988)	"Representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, el Brand Equity representa el grado en que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta"
(Farquhar, 1989)	Es el "valor añadido" que la marca confiere a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor.
(Aaker D. , Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name, 1991)	"El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes"
(Chernatony & McDonald, 1992)	"El valor añadido o diferencia entre una marca y un commodity. La marca transforma el valor de un simple producto, constituyéndose en un importante insumo en el proceso de creación de valor"
(Simon & Sullivan, 1993)	"Los cash-flows incrementales que se acumulan a favor del producto de marca y que están por encima de los que resultarían de la venta de un producto sin marca"
(Keller K. , 1993)	"Efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca"
(Swait, Erdem, Louviere, & Dubelaar, 1993)	"Valoración implícita del consumidor de la marca en un mercado con marcas diferenciadas en relación con un mercado sin diferenciación de marca. Marcas actúan como una señal o indicación sobre la naturaleza de los productos y servicios de calidad y fiabilidad y la imagen/estatus"
(Kamakura & Russell, 1993)	El Brand Equity basado en el consumidor "se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones de marca favorables, fuertes, y únicas en la memoria"
(Lassar, Mittal, & Sharma, 1995)	Es "la percepción de los consumidores frente a la superioridad global de un producto que lleva ese nombre, en comparación con otras marcas"
(Feldwick, 1996)	<p>El término Brand Equity se emplea en tres sentidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como valor financiero, siendo un activo de la empresa, y el propósito es fijarle un precio que refleje su valor en el mercado, finalmente se verá reflejado en la contabilidad • Como fuerza de la marca, haciendo referencia a los atributos definidos por (Aaker D. , Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name, 1991), Lealtad de marca, Reconocimiento de la marca, Calidad percibida de la marca, Asociaciones de la marca y otros activos de esta • Como imagen de la marca, siendo una descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor genera en su mente acerca de la marca.
(Aaker D. , 1996)	Describe Brand Equity Ten como el conjunto de 10 medidas: (1) Lealtad (prima real o potencial de los precios de la marca), (2) la lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) la calidad comparativa percibida, (4) el liderazgo de marca percibida, (5) el valor percibido de la marca (marca funcional beneficios), (6) la personalidad de la marca, (7) percepción de los consumidores sobre la organización (y de confianza, admiración o credibilidad), (8) perciben la diferenciación de marcas de la competencia, (9) la conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), (10) la posición de mercado (la cuota de mercado), los precios y la distribución de la cobertura.

Fuente:(Foreno & Duque, 2014)

Continuación tabla 12

Autor	Concepto
(Keller K. , Strategic brand management, 2007)	Brand Equity basado en el consumidor “se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria”
(Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2012)	Definen el Brand Equity basado en el consumidor como “el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”
American Marketing Association	“El valor de marca se basa en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca” desde la perspectiva del consumidor”

Fuente:(Foreno & Duque, 2014)

En la tabla 12, se define y expone la evolución de algunos de los conceptos del valor de marca enfocados en la perspectiva del cliente. El valor de marca permite la creación y el fortalecimiento de las marcas.

2.2.3 MODELOS DE VALOR DE MARCA

Dependiendo el enfoque de medición podemos encontrar distintos modelos de medición de valor de marca. Se dividen en cuatro grupos de métodos que pueden basarse en un enfoque financiero o en el consumidor. La investigación se basa en metodologías enfocadas en la percepción del consumidor, debido a que este tiene relación directa y efecto en la elección de una marca que le es familiar.

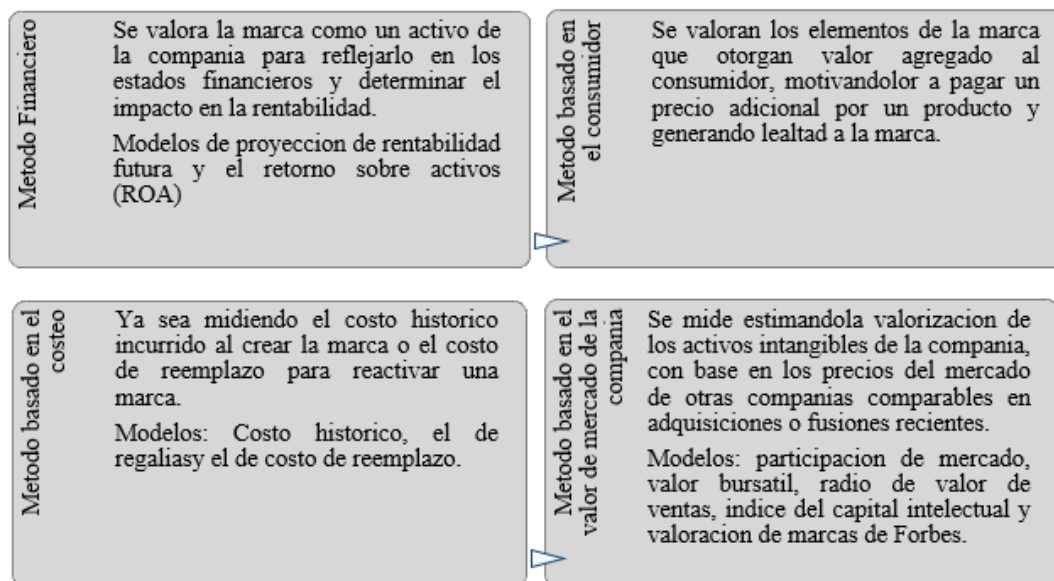


Figura 7. Métodos de valoración del valor de marca

Fuente: (Garolera, 1997)

En la figura 7, se identifican los diferentes modelos que existen para el valor de marca, el modelo basado en el consumidor, este modelo se clasifica en dos grupos: de acuerdo a los aportes académicos y bases teóricas de los autores más sobresalientes y la propuesta de consultoras para la revisión de las marcas.

2.2.4 MODELOS DE VALOR DE MARCA BASADOS EN EL CONSUMIDOR

Podemos dividir las metodologías de medición en dos subgrupos: Modelos con bases teóricas propuestas por autores destacados en el tema y modelos de empresas consultoras que evalúan periódicamente las marcas. Estas propuestas se basan en distintos aspectos como percepción del cliente, niveles de ganancia y factores económicos.

Tabla 13. Modelo con bases teóricas

Autor	Modelo
(Green & Srinivasan, 1978)	Modelo de análisis conjunto de Green & Srinivasan La propuesta de los autores es hacer un análisis conjunto, de tipo perfil completo a nivel de individuo empleando la marca como un factor de estudio.
(Farquhar, 1989)	Modelo de Farquhar: Este fue uno de los modelos teóricos planteados para construir una marca con alto Brand Equity y se basa en tres etapas denominadas introducción, elaboración y fortificación. Dichas etapas van acompañadas de una variable básica, para el caso de la inicial está la imagen de marca o personalidad, en la elaboración las actitudes o relaciones marca-consumidor y finalmente en la fortificación están las experiencias y vínculos emocionales y cognitivos; también se puede hacer extensiones de marca.
(Aaker D. , Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name, 1991)	Modelo de Aaker Es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo”. La premisa básica es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo”; de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado. Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor.
(Keller K. , 1993)	Modelo de Keller Es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como “conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones. Se obtiene en términos de dos componentes, la conciencia de marca e imagen de marca; si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y finalmente en lealtad a la marca.

Continuación de tabla 13

Autor	Modelo
(Swait, Erdem, Louviere, & Dubelaar, 1993)	<p>Modelo de Precio de igualación de Swait</p> <p>Consiste en estimar la percepción de marca para cada consumidor a partir de las respuestas de estos a distintos precios, llegando a definir el precio de igualación o precio hipotético, donde cada marca equilibraría la cuota de mercado en el proceso de compra del consumidor. Los datos de elecciones y preferencias de los consumidores son usados para calibrar el modelo de elección logit multinomial.</p>
(Kamakura & Russell, 1993)	<p>Modelo Logit de Kamamura y Russell</p> <p>Esta propuesta obtiene datos mediante lectores de códigos de barras en los supermercados, esto con el fin de hacer una estimación de las preferencias de los consumidores en cuanto a marcas de un mismo segmento. El propósito de esta metodología es analizar los efectos de las estrategias de promoción y precio en el corto plazo, y finaliza con la aplicación de una regresión que ajuste las preferencias de marca basadas en los atributos objetivamente percibidos por el consumidor.</p>
(Aaker D. , 1996)	<p>Modelo Brand Equity Ten de Aaker</p> <p>Si bien en 1991 se esbozaron las variables del modelo, fue en 1996 cuando se habló del Brand Equity Ten, que es un conjunto de variables que se agrupan en las cinco expuestas previamente y se convierten en atributos que serán medidos tomando como referencia de aplicación las metodologías de EquiTrend y Brand Asset Valuator (BAV) de Young y Rubicam.</p>
(Keller K. , Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands, 2001)	<p>Modelo de Resonancia de marca o Modelo Brand Equity basado en el consumidor (CBBE)</p> <p>Esta propuesta busca apoyar la construcción de marcas fuertes siguiendo una secuencia de pasos que, para avanzar al siguiente, requiere completar exitosamente el anterior y como cumplir algunos objetivos específicos con los consumidores. Se basa en que el poder de una marca se encuentra en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y oído acerca de la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de la marca reside en la mente de los consumidores. Según Keller el modelo debe tener como foco central tres metas con características fundamentales para aplicar: (a) lógico, bien integrado y bien fundado; (b) versátil y aplicable a todas las posibles clases de marcas y conjuntos de industria, y (c) exhaustivo, con suficiente amplitud para cubrir importantes temas de la marca y suficiente profundidad para proveer reflexiones y lineamientos. Para proveer alguna estructura, es útil pensar en los seis bloques de construcción de una marca para lograr los cuatro pasos necesarios para crear una marca fuerte. Los pasos para la construcción de marcas son cuatro y pretenden responder a algunas preguntas a lo largo de su desarrollo, que a su vez requieren unos objetivos, cada uno asociado a un bloque de creación.</p>

Fuente:(Foreno & Duque, 2014)

Tabla 14. Modelo de empresas consultoras

Autor	Modelo
(Total Research Corporation, 2001)	Modelo Equitrend de la firma consultora norteamericana Total Research Corporation, adquirida por Harris Interactive Inc. actualmente se conoce como Harris Poll Equitrend, que hace mediciones anuales de valoración de marcas, comparando la salud de marca de aproximadamente 1,500 en 150 categorías del mercado de Estados Unidos únicamente. La metodología emplea un cuestionario, abordando tres variables, que son la notoriedad de marca, la calidad percibida y la satisfacción del usuario, permite hacer un análisis conjunto de los factores marca y precio, generando un conjunto de posibles decisiones de compra simulada hasta llegar al punto de sacrificar alguno de los dos atributos.
(Brandactors, n.d.)	Modelo Brandactors: este modelo se caracteriza porque se centra únicamente en la lealtad de tipo comportamental; por tal razón, el atributo principal de estudio es la lealtad del cliente, que se determina con el número y la frecuencia de compra distinguiendo la marca de estudio. La variable lealtad, según este modelo, indica que los consumidores leales requieren menos estimulación externa (publicidad, promoción, etc.) para la recompra y están menos afectados por las ofertas de la competencia que los consumidores poco leales. Los incrementos de la demanda se derivan de la percepción del cliente frente a la marca y su superioridad en beneficios, y de este modo aceptarían un precio un poco más alto, a la sustitución del producto por marcas desconocidas.
(Consulting-Sophisticated Data Research, n.d.)	Modelo SDR: aborda tres variables de análisis para la determinación del valor de marca que son: las características o atributos físicos del producto, el valor intrínseco percibido y asociado a la marca o Brand Equity y el precio. La metodología consiste en estimar las utilidades de las tres características o variables mediante una investigación de mercados, analizando todas las marcas sobresalientes en una categoría de producto y su conjunto de posibles precios para cada una, con el fin de estimar la utilidad total, la utilidad de la variable precio y la utilidad del producto. Posteriormente, se evalúan los atributos físicos del producto que hacen parte de la decisión de compra y las características intrínsecas o Brand Equity.
(ACNielsen, n.d.)	Modelo del Índice de Valor de Marca (BEI) de Winning Brands, desarrollado por ACNielsen: pretende evaluar el efecto de las estrategias de marketing en el valor de la marca para los consumidores, es decir, lo que hacen y saben de ella. La metodología se basa en el cálculo del BEI, que mide la fortaleza y salud de la marca. La metodología va ligada a la construcción de marcas, que se desagrega en cinco etapas. El BEI predice la conducta de los consumidores proyectando el comportamiento deseable y los escenarios de recompra y recomendación, con el objetivo de analizar la información y tomar decisiones de fortalecimiento y mejora de las estrategias de marketing, por lo que es recomendable hacer mediciones anuales. Trabaja en tres pilares o variables, que son la visibilidad, los valores y la unión en términos de lealtad y vínculo emocional. Este modelo, al igual que el de Brandactors, cumple dos objetivos, que son medir el Brand Equity y facilitar la construcción de marcas.
(Interbrand, n.d.)	Modelo Interbrand: constituido en los años ochenta por la consultora norteamericana Interbrand. La metodología pretende tomar en cuenta todos los grupos asociados a la marca, y el objetivo de su análisis es “entender el comportamiento de compra: la influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores”. El modelo se enfoca en analizar la fortaleza de marca como indicador del Brand Equity, que se define como “la Medición de la capacidad de una marca para crear continuidad en la demanda en el futuro mediante la fidelidad y, por lo tanto, reducir el riesgo”. Para su aplicación, se ve la organización como un universo compuesto de sistemas con actores y factores intrínsecos y extrínsecos, por lo que se estudia la situación financiera, la estrategia de la marca y las metas de desarrollo y estrategia del negocio.

Tabla 15. Modelo de empresas consultoras

Autor	Modelo
(Young & Rubicam Inc., n.d.)	<p>Modelo BrandAsset Valuator (BAV), construido por la consultora Young & Rubicam (Y&R) Inc: su aplicación se hace anualmente en 51 países desde hace 16 años, con el propósito de evaluar la salud de la marca en diferentes categorías de producto y determinar el valor de activo de las marcas, realizando investigaciones de mercado que involucran a miles de consumidores. Esta es una herramienta que en la actualidad permite evaluar la salud de las marcas analizando las fortalezas y debilidades en su entorno, por lo que se analiza la competencia y los segmentos de clientes dirigidos a la marca. El modelo BAV analiza cuatro factores para determinar el valor y la salud de una marca: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, para posteriormente determinar la fuerza y la estatura de marca. Al hacer combinaciones de estos, se generan patrones que se convierten en pilares de la marca. Una vez identificadas las variables, se prosigue a construir los pilares y ubicarlos en los cuadrantes que describen el ciclo de vida de las marcas, donde el objetivo es alcanzar el liderazgo. El análisis de la matriz BAV permite conocer la posición competitiva en su categoría de mercado, y así establecer la salud de la marca y las estrategias de mejoramiento y de fortalecimiento a aplicar.</p>
(Millward Brown, n.d.)	<p>Modelo BrandZ construido por Millward Brown: su medición se hace anualmente y genera el listado de las 100 marcas más valoradas en el mundo, así como el reporte de las 50 mejores para los mercados chino y latinoamericano. Este se denomina LATAM y se basa en la aplicación del modelo BrandZ, desarrollado en 1998, que consta de entrevistas a más de 150,000 personas de todo el mundo, con más de 200 categorías de productos. El modelo BrandZ se sustenta en la construcción de la pirámide Brand Dynamics, que establece que la creación de una marca se genera en la transición de etapas secuenciales. Pragmáticamente, es el consumidor quien decide en qué fase se encuentra la marca, y el propósito de una marca es llegar a la vinculación, que se evidencia mediante la creación de relaciones fuertes con el consumidor, mayor lealtad y más disposición a pagar un alto valor por ella, razón por la que se habla de fuerte participación en la cartera. Este modelo además considera dos términos importantes, el sello de la marca, que es el mantenimiento de una relación con el consumidor y el aumento de la lealtad, una marca tendrá éxito en la vinculación de más clientes en lo alto de la pirámide; por otro lado, el voltaje de la marca es un indicador del crecimiento de la marca y se basa en el número de personas fieles a ella.</p>
(Roberts, 2004)	<p>Modelo Lovemarks construido por Kevin Roberts: en su propuesta indica que las marcas se valoran más cuando se siente amor por ellas, por lo que su poder radica en la relación que se construye con el consumidor. La cadena inicial de la marca comienza con su valor como genérico, luego se desarrolla para llegar a la Trustmark donde el consumidor siente respeto por ella; sin embargo, el objetivo final es la Lovemark, donde la marca no solo inspira respeto, sino también amor. Una Lovemark requiere tres componentes: el misterio, la sensualidad y la intimidad. El misterio permite contar grandes historias que involucran pasado, presente y futuro, así como sueños, mitos, iconos e inspiración; la sensualidad recurre al uso de los sentidos, y la intimidad es la suma de empatía, compromiso y pasión. En resumen, su teoría establece que una Lovemark mantiene una relación con el consumidor unida por amor, y es personal y única. El modelo utiliza la metodología de resonancia de marca de acuerdo con el modelo de Brand Equity basado en el consumidor planteado por Keller (2001).</p>

Fuente:(Foreno & Duque, 2014)

Los modelos de medición de valor de marca basados en el consumidor son del tipo implícito complejo, debido a que se requiere obtener información mediante entrevistas, grupos focales y otros mecanismos. Algunos modelos se pueden catalogar como una mezcla entre información primaria y secundaria debido a que incluyen información financiera de la empresa. También se pueden clasificar en modelos unidimensionales, bidimensionales y multidimensionales. Los modelos de medición de valor de marca basados en el consumidor pueden ser específicamente para medir o diagnosticar el capital de marca, pero algunos se enfocan en la intervención o construcción para gestionar la marca (Foreno & Duque, 2014).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

Mercadotecnia: "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler & Keller, 2012).

Estrategia de Marketing: Es el camino para buscar el logro de los objetivos de marketing. Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo. Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar con razonables garantías de éxito el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. En este sentido, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores y clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Segmento de mercado: Kotler & Armstrong (2008) lo define como: "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de la mercadotecnia" (p.36).

Top of mind: El término top of mind hace referencia a la relación creada entre una marca y su consumidor. En concreto a aquella marca que le viene a la mente al consumidor al ser

interrogado por un producto o servicio de una determinada categoría. Es aquella marca que ocupa un lugar privilegiado en la memoria del consumidor.

Marca: “Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores” (Asociación Americana de Marketing, AMA).

2.4 METODOLOGÍAS

Para la medición de valor de marca de harina de trigo El Gallo a nivel de la ciudad de San Pedro Sula, se utilizará el modelo con enfoque en el consumidor propuesto por David Aaker vicepresidente actual de Prophet Brand Strategy y profesor emérito de Estrategia de Mercadotecnia en la Haas School of Business de la Universidad de California, Berkeley. En el año 1991 publicó su libro “Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of the brand name”, y a partir de esto el concepto de marca evolucionó (Aaker, 1991a). Las cinco variables de medición del valor de marca propuestas son: Lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación de marca y otros activos como patentes, marcas registradas y participación de mercado. A la medición y unión de estos cinco elementos, Aaker le denominó la teoría de Brand Equity.



Figura 8. Modelo de medición de Valor de Marca

Fuente: (Aaker, 1991a)

En la figura 8, se muestra el modelo Aaker donde considera una combinación de lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación de marca, y otros activos, que se suman para dar valor a un producto o servicio. El propósito de este modelo es apoyar estrategias basadas en el desarrollo de lo que compone una marca, con el objetivo de mejorar y diferenciarse de la competencia.

2.4.1 LEALTAD DE MARCA

“Ha sido considera la dimensión principal dentro de la valoración de marca y la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca” (Aaker, 1991a). En la lealtad hacia la marca se considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener clientes satisfechos y de esta manera se establece la permanencia de la empresa y el alto valor de sus marcas ante la competencia (Aaker, 1991 citado en Villarejo Ramos, 2002). Clasifican la lealtad en comportamental y cognitiva. La primera se relaciona con el comportamiento de consumidor y su actuación al momento de comprar, donde el número de compras vinculadas a la marca genera la relación; la segunda se genera cuando

el consumidor instantáneamente piensa en la marca como primera opción de compra (Gremier & Brown, 1999, p. 271).

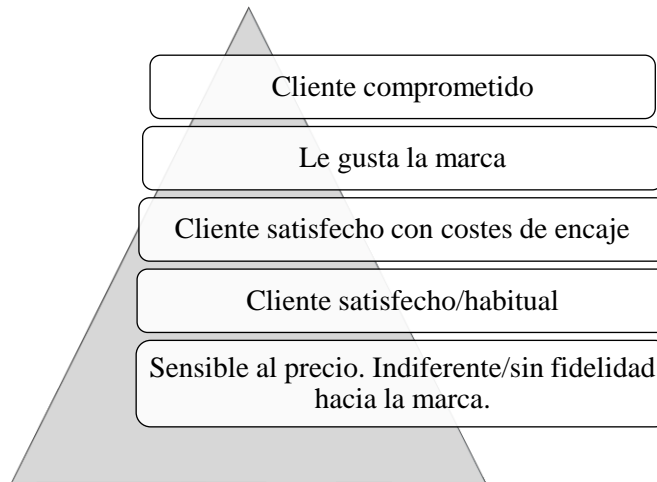


Figura 9. Pirámide de la lealtad de marca

Fuente: (Aaker, 1991a)

En la figura 9, en el primer nivel están ubicados los clientes que no son leales ni desleales por lo que no tienen influencia en la decisión de compra, para estos clientes el precio es muy importante tiene una fuerte posición en la decisión de compra (Aaker, 1991a). En el segundo nivel, se encuentran los clientes satisfechos, estos no piensan cambiar la marca, ya que no les interesa o no les trae ningún beneficio la búsqueda de una nueva marca, pero son clientes sensibles a ofertas y promociones de la competencia, se le denomina clientes habituales (Aaker, 1991 citado por García, 2016). En tercer nivel de lealtad se encuentran los clientes satisfechos, por lo que cambiar de marca les traería problemas de tiempo, costos emocionales (Aaker, 1991 citado por García, 2016). En cuarto lugar están los clientes que les gusta la marca, los que la prefieren por encima de otras debido a su alto nivel de satisfacción y las experiencias de la marca con los atributos del producto (Aaker, 1991 citado por García, 2016). Por último se encuentra el cliente comprometido, son personas muy valiosas desde el punto de vista de la empresa se sienten plenamente satisfechos de haber encontrado y consumir la marca pueden ser de influencia para personas cercanas a ellos (Aaker, 1991 citado por García, 2016).

2.4.2 NOTORIEDAD

También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo y logotipo (Aaker, 1991a). Posteriormente incluyó en esta categoría el Tope de la mente o Top of mind (Aaker, 1996).

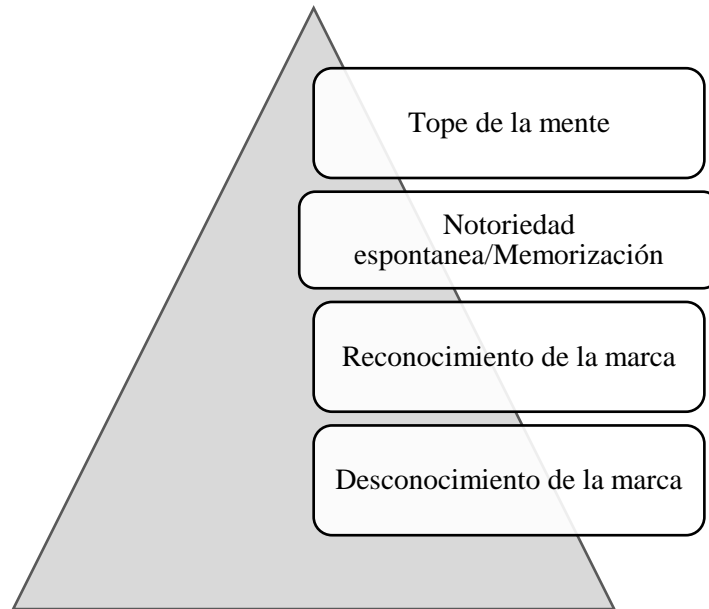


Figura 10. Pirámide de dimensiones de la notoriedad

Fuentes: (Aaker, 1991a)

En la figura 10, Aaker, 1991 citado en García (2016) explica la pirámide de notoriedad de la siguiente forma: En el primer nivel, base de la pirámide se encuentra el desconocimiento de la marca por parte del consumidor, a lo que hace referencia que un consumidor no reconoce la marca, este nivel de notoriedad es dado cuando el consumidor selecciona el producto en el punto de venta. En el segundo nivel de reconocimiento de marca, el consumidor tiene notoriedad de la marca y reconoce la marca con ayuda, por lo que el compromiso del consumidor con la marca es bajo. En el tercer nivel el consumidor encuentra notoriedad espontánea o memorización, aquí el consumidor recuerda la marca sin ayuda, la marca ya se encuentra situada en la mente del comprador. En cuarto lugar, está el tope de la mente, aquí es donde la empresa ha alcanzado su objetivo, la marca está posicionada por encima de otras marcas.

2.4.3 CALIDAD PERCIBIDA

Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991a).

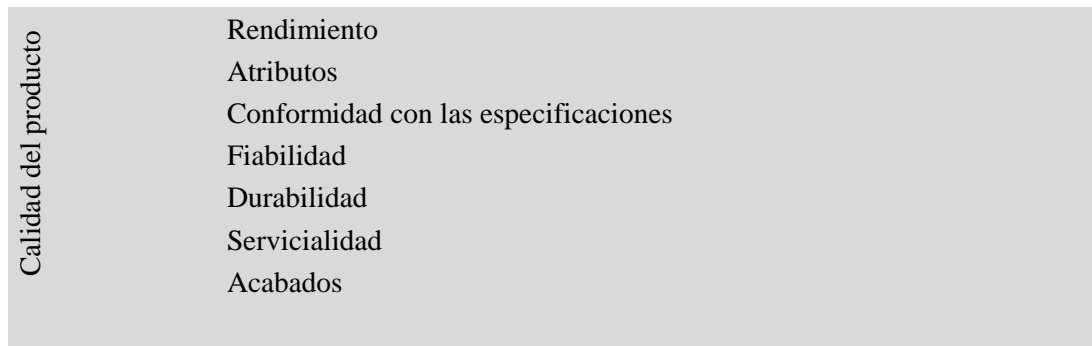


Figura 11. La calidad percibida en productos y servicios

Fuente: (Aaker, 1991a)

En la figura 11, Aaker (1991) menciona que existen siete variables que influyen en la calidad percibida del producto. El rendimiento del producto el cual puede cambiar dependiendo del tipo de cliente, los atributos del producto son una variable diferenciadora entre productos parecidos o similares, son cualidades que se perciben fácilmente por el consumidor, conformidad con las especificaciones es decir la calidad de fabricación con cero defectos, la fiabilidad que mide el porcentaje de las veces que el producto ha sido usado entre una compra y la siguiente, la durabilidad esta se refiere a la vida económica del producto, mientras más tiempo dure el producto en buen estado el cliente lo percibe con calidad. El servicio que pueda ofrecer la compañía post venta, reparación o cambio de producto. Los acabados suponen la apariencia tangible, es la parte más notoria y fácil de observar por los compradores (Aaker, 1991 citado en García, 2016).

2.4.4 ASOCIACIÓN DE MARCA

Aaker (1991) afirma: “Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca” (p.72). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). La asociación

de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos.

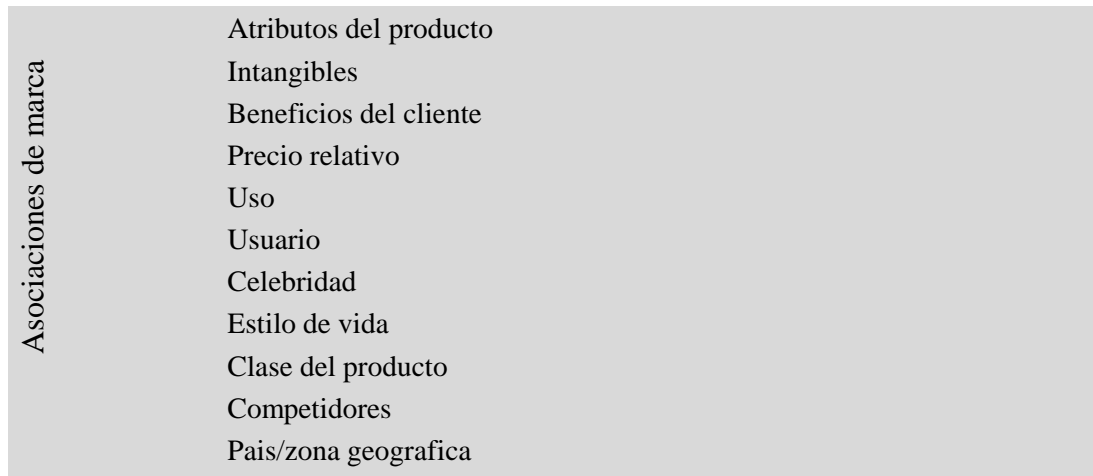


Figura 12. Tipología de asociaciones de marca

Fuente: (Aaker, 1991a)

En la figura 12, en el primer tipo de asociación se encuentran los atributos del producto, es la asociación más común y el principal problema para las empresas por que requieren encontrar una característica fundamental e innovadora que llame la atención del consumidor ante la competencia. Por otra parte, están los atributos intangibles que se encuentran en la innovación, es dar un beneficio psicológico que valla relacionado con actitudes y sentimientos que se generen en la compra y al momento de utilizar el bien. Otra asociación es el precio y es algo importante para el cliente, es por eso que las empresas buscan ofrecer un precio que vaya acorde al nivel de posicionamiento que requieren obtener en comparación a otras marcas. El uso o aplicación del producto también es una asociación relevante, va con las costumbres que el consumidor asocia al producto, la marca otorga expansión lo que permite su ingreso en diferentes segmentos. El tipo de consumidor o usuario presenta limitantes cuando la empresa decide ampliarse a otros segmentos. Las celebridades son otro tipo de asociación, son personajes públicos que tienen presencia e influyen en el consumidor. El estilo de vida se relaciona con las actividades que desarrolla el consumidor día a día. La clase de producto es otro tipo de asociación, las empresas requieren adoptar estrategias de posicionamiento sobre todo cuando la categoría aporta algo nuevo al mercado o cuando el producto cubre las mismas necesidades de los ya existente. Otra asociación es a través de los competidores que poseen una imagen buena y firme, a través de la publicidad corporativa las empresas han obtenido un mejor posicionamiento de mercado. Asociaciones con países o zonas geográficas, los

consumidores tendrán diferentes perspectivas de los países de donde se origina el producto, esto depende de las experiencias de los clientes con anteriores compras de productos (Aaker, 1991 citado en García, 2016).

2.4.4.1 LA MEDICIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE MARCA

Hay diferentes métodos de medición: se encuentra el directo se pregunta a los consumidores lo que opinan sobre el distintivo de marca, no es tan eficaz ya que los clientes entrevistados pueden oponerse o no querer responder con la verdad. Este el método indirecto, este incluye técnicas proyectivas que son cualitativas y de investigación donde se avalúan las asociaciones (García, 2016). Aaker (1996), propone tres métodos de medición de la asociación en categorías, la primer categoría consiste en la libre asociación donde todo surge de manera instantánea en el consumidor cuando se le habla de la marca, el segundo método es interpretación de imágenes el usuario ve imágenes en la que la marca desempeña un papel concreto y de esa manera el cliente puede indicar su sentir, el tercer método es análisis de proceso de decisión se basa en las influencias sutiles, como el consejo de personas cercanas.

2.4.5 OTROS ACTIVOS

Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución. Se refiere al comportamiento del mercado, es decir: La participación en el mercado, el precio de mercado y la cobertura en el canal (Villarejo Ramos, 2002). La participación de mercado ayuda a medir el valor de la marca, si hay una mejora en el valor de marca esto se traslada como una mejora en la cuota de mercado de la empresa. El precio de mercado es un promedio entre los precios de las diferentes marcas durante un mes, esto se divide por el precio promedio total de marcas comercializadas en el mercado, este índice tiene relación con la cobertura en la distribución que son los puntos de venta en donde se comercializa la marca (Villarejo Ramos, 2002).

2.5 MARCO LEGAL

Los registros marcarios o trademarks y seguridad a través de patentes y derechos de autor en los procesos de fabricación de un producto o marca se traducen en garantías de calidad que pueden incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios (Kotler & Keller, 2012). Molino Harinero Sula S.A. posee la patente para Harina El Gallo: (Honduras Patent No. 6503, 1953)

2.5.1 REGISTRO DE MARCAS, PATENTES Y DERECHOS DE AUTOR

Pro Honduras (2019) afirma:

La patente es un derecho concedido por el Estado a una persona o empresa que inventa algo. Asegura al inventor, durante un tiempo convenido, la no utilización por un tercero de la Invención bajo ningún concepto. En cambio, la marca, es el nombre del producto servicio que lo diferencia de la competencia. Para que una marca sea registrada, no debe violar la protección legal de otra existente. La palabra de la marca debe ser corta, sencilla fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir; debe describir el producto o servicio, y debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

Pro Honduras (2019) afirma:

Los derechos de autor son los derechos morales y materiales que corresponden a la persona que crea obras literarias o artísticas originales que se plasman en libros u otras obras escritas, dibujos, fotografías, composiciones musicales, grabaciones, películas cinematográficas y programas de computadoras. Son de alcance internacional y conceden al creador de las obras. Los derechos de reproducción, derivaciones, distribución, ejecución y exposición. Es muy importante registrar las marcas, patentes y derechos de autor, ya que así se asegura que nadie los utilice sin el consentimiento del titular. Se deben registrar todas las empresas que realizan alguna de las actividades antes mencionadas. Quién realiza el trámite: La solicitud de antecedentes de marca la puede hacer una persona natural, pero las demás gestiones las debe realizar el apoderado legal.

Se puede realizar en el Instituto de la Propiedad (Oficina de Registro de la Propiedad Industrial). Toma un tiempo promedio: 90 días hábiles y su costo varía conforme el tipo de trámite que se realice.

Tabla 16. Tasas, sobretasas y anualidades para el registro de marca

NO.	CONCEPTO	EN LEMPIRAS
1.	Búsqueda de Antecedentes Registrales	100.00
2.	Inscripción de una marca por clase	700.00
3.	Renovación de cada marca	500.00
4.	Pago de la tasa anual de mantenimiento de marca	350.00
5.	Por sobretasas	100.00 anual

Fuentes:(Pro Honduras, 2019)

En la tabla 16, se explica las tasas y anualidades requeridas para el registro de marca, cabe mencionar que si el empresario cambia de domicilio, no utiliza la marca, modifica la lista de productos o si cambia el titular, deberá notificar a la Dirección General de Propiedad Intelectual.

Tabla 17. Señales de Propaganda, emblemas, rótulos y signos distintivos

NO.	CONCEPTO	EN LEMPIRAS
1.	La inscripción de expresiones o señales de propaganda, emblemas, rótulos y signos distintivos como inscripción y anotación de las operaciones posteriores relacionadas con las mismas, estarán sujetas a un pago.	300.00
2.	Renovación de cada expresión o señal de propaganda	300.00

Fuentes:(Pro Honduras, 2019)

La tabla 17, describe las señales de propaganda, emblemas y rótulos que están sujetos a pago, puntos que se deben de tener en cuenta al momento de hacer propaganda.

Tabla 18. Denominación de origen

NO.	CONCEPTO	EN LEMPIRAS
1.	Inscripción de una denominación de origen.	700.00
2.	Modificaciones	300.00

Fuentes:(Pro Honduras, 2019)

La tabla 18, se refiere al propio producto, que se localiza en una zona determinada con ciertas características ambientales que son únicas. Está orientado a obtener un producto único, especial y diferente de los demás.

En el trámite para el registro de marcas, el interesado diseñará la etiqueta de la marca que desea registrar. Ya con la etiqueta elaborada, debe acudir a la oficina de Registro de la Propiedad Industrial, si el usuario desea, previo a presentar la solicitud, puede realizar la búsqueda de antecedentes de la marca a registrar. Los trámites que siguen los tendrá que hacer el apoderado legal de la empresa, para lo que habrá que extenderle un poder de representación. Después, éste presentará en la ventanilla los siguientes documentos (Pro Honduras, 2019):

- 1) Formulario de solicitud de registro de marcas, debidamente completado
- 2) Timbre de Ley (L. 50.00 contratación)

- 3) Fotocopia de la escritura de constitución (Autenticada)
- 4) Presentar 21 etiquetas de la marca a registrar (2 pulgadas de alto X 4 de ancho)
- 5) Certificado de origen, cuando esté registrado en otro país (Si está en otro idioma traducido al español).
- 6) Poder o carta poder autenticada

Es muy importante registrar las marcas, patentes y derechos de autor, ya que así se asegura que nadie los utilice sin el consentimiento del titular. Se deben registrar todas las empresas que realizan alguna de las actividades antes mencionadas.

En el trámite para el registro de patentes: Pro-Honduras (2019) indica, El apoderado legal deberá presentar en la ventanilla de la oficina Registro de Propiedad Industrial los documentos siguientes:

- 1) Formulario de solicitud de registro de patentes debidamente llenado.
- 2) Timbre de Ley (L. 50.00 de contratación).
- 3) Presentar tres descripciones de utilidad de la patente (original y dos copias).
- 4) Presentar tres reivindicaciones (original y dos copias)
- 5) Se debe explicar clara y detalladamente en qué consiste el invento.
- 6) Presentar tres resúmenes originales y copias, los resúmenes se sacan de la descripción y la reivindicación.
- 7) Presentar tres fotografías, planos, dibujos, etc.
- 8) En formulas químicas, diseños o dibujos se deberán presentar 4 ejemplares de un tamaño de 7 x7 pulgadas.
- 9) Poder o Carta poder autentica.

2.5.2 CERTIFICACIÓN SISTEMA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA FSSC 22000

Molino Harinero Sula (2017) afirma:

Esta norma internacional, especifica los requisitos para un sistema de gestión de inocuidad de los alimentos a los largo de toda la cadena alimentaria hasta el punto de consumo final. El conjunto y medidas que se toman durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de los alimentos en la planta, les asegura a los consumidores que la ingesta no representara ningún riesgo para la salud. La certificación de esta norma exige a la empresa el análisis de los peligros y controles preventivos basados en riesgos; fundamentales para garantizar a los consumidores un producto libre de contaminantes.

Requisitos: Análisis de peligros, el primer paso es la identificación del peligro (peligros biológicos, químicos y físicos). Estos peligros podrían estar presentes porque ocurren de forma natural, se introducen intencionalmente con el fin de obtener una ganancia económica (si afectan la inocuidad del alimento). Controles preventivos: Estas medidas son requeridas para asegurar que los peligros que requieran control preventivo serán minimizados o prevenidos. Incluyen los controles de proceso, alérgenos alimentarios y de sanidad, como también los controles en la cadena de suministro y un plan de retiro del mercado de los productos. Supervisión y manejo de los controles preventivos: Medidas necesarias para asegurar que los controles preventivos sean eficaces y que corrijan los problemas que surgieran (Pro Honduras, 2019).

2.5.3 CERTIFICACIÓN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001:2015

Molino Harinero Sula (2017) afirma: La certificación del Sistema de la Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 es una decisión estratégica que nos ayuda a mejorar nuestro desempeño global y le proporciona a la empresa una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Los beneficios potenciales de implementar este sistema de calidad son muchos y cada uno de ellos se ve reflejado en el producto final que llega a los consumidores. Molino Harinero Sula (2017) indica los beneficios:

- 1) Capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan a los clientes y que cumplan con los legales y reglamentos aplicados.
- 2) Encontrar las oportunidades para aumentar la satisfacción del consumidor.

- 3) Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos.
- 4) Capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados

El pensamiento basado en riesgos nos permite determinar los factores que pueden causar que los procesos y su sistema de gestión de la calidad se desvíen de los resultados planificados, para poner en marcha los controles preventivos necesarios para minimizar los efectos negativos y maximizar el uso de las oportunidades a medida que surjan. El cumplimiento permanente de los requisitos y la consideración constante de las necesidades y expectativas futuras representa un desafío para la empresa. Desafío que se decidió afrontar para darles a los clientes un producto de calidad Premium (Molino Harinero Sula, 2017)

La figura 13, es la certificación que obtuvo Molino Harinero Sula, S.A. con ISO 2001:2015 que aplica a los procesos de producción de harina de trigo desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto terminado en almacén, todo esto para ofrecer al cliente productos con altos estándares de calidad.



Figura 13. Certificado ISO 9001:2015 Molino Harinero Sula S.A.

Fuente:(Molino Harinero Sula, 2017)

2.5.4 REGLAMENTO TÉCNICO CENTROAMERICANO RTCA 67.01.33:06

Industria de alimentos y bebidas procesados. Buenas prácticas de manufactura RTCA 67.01.33:06 (2003) Afirma:

El reglamento tiene como objetivo establecer las disposiciones generales sobre prácticas de higiene y de operación durante la industrialización de los productos alimenticios, a fin de garantizar alimentos inocuos y de calidad. Estas disposiciones serán aplicadas a toda aquella industria de alimentos que opere y que distribuya sus productos en el territorio de los países centroamericanos. Se excluyen del cumplimiento de este Reglamento las operaciones dedicadas al cultivo de frutas y hortalizas, crianza y matanza de animales, almacenamiento de alimentos fuera de la fábrica, los servicios de la alimentación al público y los expendios, los cuales se regirán por otras disposiciones sanitarias.

Los respectivos comités técnicos de normalización o reglamentación técnica a través de los entes de normalización o reglamentación técnica de los países centroamericanos y sus sucesores, son los organismos encargados de realizar el estudio o la adopción de reglamentos técnicos. Están conformados por representantes de los sectores académico, consumidor, empresa Privada y Gobierno. Este documento fue aprobado como Reglamento Técnico Centroamericano, RTCA 67.01.33:06, Industria de Alimentos y Bebidas Procesados, Buenas Prácticas de Manufactura. Principios Generales, por el Subgrupo de Alimentos y Bebidas y Subgrupo de Medidas de Normalización. La oficialización de este reglamento técnico conlleva la ratificación por el Consejo de Ministros de Integración Económica Centroamericana (COMIECO).

2.5.5 LEY DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL DE HONDURAS

Plataforma Celac (2011) afirma:

La Ley Marco de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Honduras, establece el marco normativo para estructurar, armonizar y coordinar acciones de Seguridad Alimentaria y Nutricional que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población hondureña, con prioridad a los grupos más vulnerables. Es una política de Estado de Prioridad Nacional, con enfoque integral, en el marco de los objetivos y metas del Plan de Nación y Visión del País que promueven el desarrollo nacional, mediante la ejecución de estrategias nacionales, sectoriales y regionales. Crea el Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, con participación de todos los agentes gubernamentales, ONG, Empresa Privada y Cooperación Internacional.

Tabla 19. Disponibilidades Generales

Sobre la autoridad o instancia	La Ley crea el Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional, es la instancia de dirección y decisión sobre la política relativa a la Seguridad Alimentaria y Nutricional dentro de la Estrategia de la articulación definida en las políticas públicas en Materia Social, además es la entidad que impulsa todas las acciones que promueven la Seguridad Alimentaria y Nutricional en Honduras.
Estructura	El Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional se constituye como una unidad independiente e intersectorial de alto nivel.
Atributos y funciones	<p>Velar por el cumplimiento de los objetivos, acuerdos y compromisos generados en el Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional;</p> <p>Proponer lineamientos y prioridades para el cumplimiento de la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional y su estrategia de implementación.</p> <p>Promover para su aprobación la legislación y reglamentación necesaria para la aplicación de la Política Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional y su estrategia de implementación;</p> <p>Estudiar y aprobar políticas, planes y estrategias de Seguridad Alimentaria y Nutricional y velar por la disponibilidad y asignación de recursos humanos y financieros para hacer efectiva su implementación;</p> <p>Conocer el nivel de ejecución de los planes estratégicos, propuestas de modificación, replantear estrategias, aprobar acciones coyunturales;</p> <p>Unificar criterios sobre estrategias para afrontar el problema alimentario y nutricional en forma integral y sistemática, en el marco de la interculturalidad, definiendo las responsabilidades y compromisos de los sectores involucrados.</p> <p>Conocer, analizar y proponer nuevas políticas y estrategias en materia de Seguridad Alimentaria y Nutricional, sobre la base de las recomendaciones que emitirá la Comisión de Vigilancia de Seguridad Alimentaria y Nutricional, en relación con el respeto y protección del derecho a la Seguridad Alimentaria y Nutricional;</p> <p>Generar e integrar la información que refleje el estado de la situación de Seguridad Alimentaria en el país; y,</p> <p>Otras atribuciones no establecidas expresamente pero relacionadas a la Seguridad Alimentaria y Nutricional.</p>

Fuente: (Plataforma Celac, 2011)

En la tabla 19, se hace mención de las disponibilidades generales en cuanto a las autoridades o instancias, estructura y atributos y funciones sobre la ley de seguridad alimentaria y nutricional en Honduras, generando acciones que promuevan la seguridad, esta vela porque el cumplimiento sea el indicado.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Una vez finalizado los hallazgos de los capítulos I y II, se procede a plantear la estructura metodológica que será la guía en el proceso de investigación, en esta sección se aplican un conjunto de procedimientos y técnicas de manera ordenada y que se deben de seguir para llevar a cabo el estudio. Aquí es donde se describen los pasos para el desarrollo de la investigación y poder otorgar validez a los resultados que se obtendrán más adelante. Se evalúa la congruencia metodológica, enfoques y métodos, diseño de la investigación, instrumentos y técnicas, fuentes de información y por ultimo las limitantes.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Para este estudio el enfoque de la investigación es mixto, consiste en un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos para analizar de forma cualitativa y cuantitativa. Al utilizar el método mixto se efectúan combinaciones de al menos un componente cualitativo y uno cuantitativo en el mismo estudio o proyecto. El enfoque mixto ofrece varias ventajas: logra una perspectiva más holística y profunda del fenómeno; produce datos más variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, potencia la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración, permite una mejor exploración de datos; posibilita tener mayor éxito al presentar resultados y oportunidad para desarrollar nuevas destrezas (Hernández Sampieri et al., 2010).

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Permite conocer el grado de congruencia que tienen los elementos definidos en el estudio desde el problema de investigación, objetivos, variables independientes (lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación y otros activos), variable dependiente (valor de marca) y que todos los anteriores permitan evaluar el cumplimiento de las hipótesis.

Tabla 20 Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Especifico	Independiente	Dependiente
Modelo Aaker de 5 dimensiones para determinar el valor de marca de El Gallo.	¿Cómo la lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación y otros activos determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?	1. ¿Cómo la lealtad determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?	Evaluar como la lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación y otros activos determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.	1. Identificar como la lealtad influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.	Lealtad	Valor de marca
		2. ¿Cómo la notoriedad determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?		2. Analizar como la notoriedad influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.	Notoriedad	
		3. ¿Cómo la calidad percibida determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?		3. Explicar como la calidad percibida influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.	Calidad percibida	
		4. ¿Cómo la asociación determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?		4. Establecer como la asociación influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.	Asociación	
		5. ¿Cómo otros activos determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula?		5. Analizar como otros activos influye en el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula.	Otros Activos	

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”(Hernández Sampieri et al., 2010, p. 93).

La variable dependiente no se manipula, sino que se mide para ver el efecto que la manipulación de la variable independiente tiene en ella, la letra Y suele utilizarse para simbolizar una variable dependiente y la letra X se utiliza para simbolizar la variable independiente (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 93).

Para realizar la operacionalización de las variables se describió dos tipos de variables, la independiente y la dependiente, estudios realizados nos indica que la variable dependiente está completamente enlazada con el valor de marca y las variables independientes son lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociación y otros activos. Se analizó la incidencia que tienen estas variables independientes en la dependiente por medio de encuestas y entrevistas a los diferentes consumidores, la variable esencial del estudio es el valor de marca siendo la variable dependiente. Se determinó que la relación que tiene con las variables independientes y como estas al haber cambio afectan significativamente a la variable principal.

En la figura 14, que a continuación se muestra del Modelo de Aaker, se identifican la variable dependiente en este caso Valor de marca y las variables Independientes que son 5 según el modelo, cada variable independiente tiene sus dimensiones que fueron tomadas de las explicaciones de cada variable en la metodología del capítulo II.

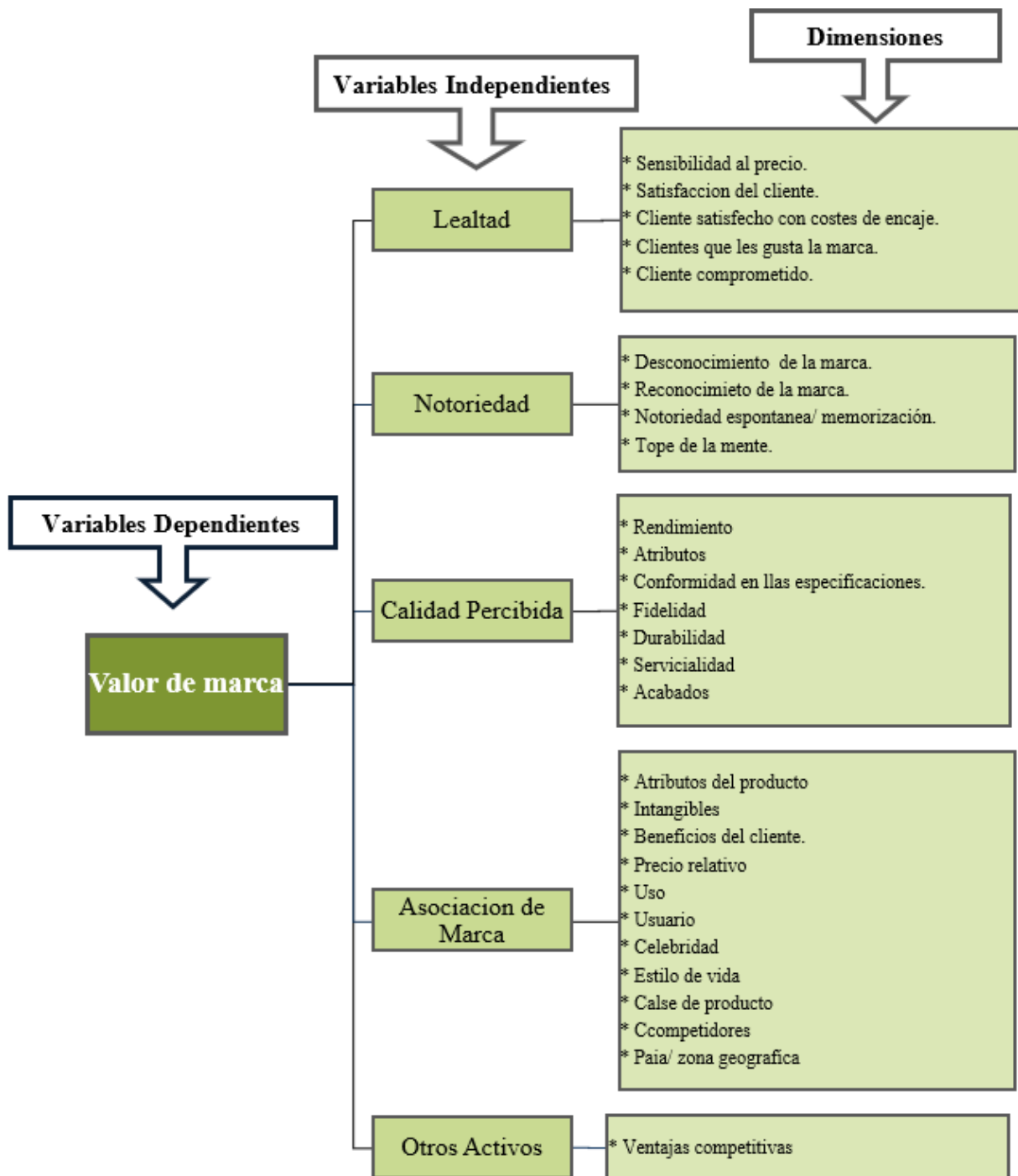


Figura 14. Descripción de las variables

Fuente: (Aaker, 1991a)

A continuación en la tabla 21 se describe detalladamente la matriz de la operacionalización de las variables:

Tabla 21. Matriz de operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Lealtad	Es el apego que el cliente siente por la marca.	La participación activa del consumidor, identificar si el consumidor es fiel, ama y se identifica con la marca.	Sensibilidad al precio	Singularidad	Compro la marca El Gallo por su exclusividad y no por su precio.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Productos sustitutos	La marca El Gallo la cambiaría por un producto sustituto.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Comparación	Por lo general, comparo el precio de la marca El Gallo con otras marcas.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Beneficio Final	Al momento de comprar harina de trigo El Gallo, el precio es lo primordial.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Precio Calidad	La calidad y el prestigio de la marca El Gallo está por encima del precio.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Efecto Inventario	Tener producto ya almacenado de harina de trigo El Gallo, no evita que me resista a descuentos y promociones de otras marcas de harinas.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Considero que la marca El Gallo tiene un excelente desempeño.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Expectativas	La marca de harina de trigo El Gallo cumple con las expectativas.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Confianza	La marca de harina de trigo El Gallo me genera confianza.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5

Continuación de la Tabla 21

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala		
	Conceptual	Operacional							
Lealtad	Es el apego que el cliente siente por la marca.	La participación activa del consumidor, identificar si el consumidor es fiel, ama y se identifica con la marca.	Cliente satisfecho con costes de encaje	Producto	Considero que cambiar de marca de harina de trigo traería problemas de tiempo y costos.	Totalmente en desacuerdo	1		
						En desacuerdo	2		
				Beneficios atractivos	Los beneficios que me ofrece la marca de harina de trigo El Gallo son relativos al precio.			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
								De acuerdo	4
				Alta satisfacción	La marca de Harina de trigo El Gallo me genera alta satisfacción.			Totalmente de acuerdo	5
								En desacuerdo	2
				Asociaciones con la marca	Asocio la marca El Gallo con algo me trae buenos recuerdos.			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
								De acuerdo	4
				Asociaciones con los atributos del producto.	Asocio el diseño del producto con algo positivo.			Totalmente de acuerdo	5
								En desacuerdo	2
				Asociaciones con los atributos del producto.	Asocio el nombre del producto con algo positivo.			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
								De acuerdo	4
				Relación emocional	Considero que la marca El Gallo tiene una conexión significativa con lo que soy.			Totalmente de acuerdo	5
								En desacuerdo	2
	Influencia	Recomiendo la marca de harina de trigo El Gallo a otras personas.			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
					De acuerdo	4			
	Nivel de compromiso	Me considero altamente comprometido con la marca El Gallo.			Totalmente de acuerdo	5			
					En desacuerdo	2			
	Nivel de compromiso	Me considero altamente comprometido con la marca El Gallo.			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
					De acuerdo	4			
					Totalmente de acuerdo	5			
					En desacuerdo	2			

Continuación de la Tabla 21

Variable Independient	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala		
	Conceptual	Operacional							
Notoriedad	Conocimiento de marca. Es la capacidad y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificar, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo.	Es la aplicación de la notoriedad y la facilidad de reconocer la marca por parte del consumidor ante las otras marcas de harina de trigo.	Desconocimiento de la marca	Falta de reconocimiento	La marca El Gallo no logro recordarla en la sección de harinas de trigo.	Totalmente en desacuerdo	1		
						En desacuerdo	2		
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3		
								De acuerdo	4
								Totalmente de acuerdo	5
					Reconocimiento de la marca	Reconocimiento de marca con ayuda	Requiero de ayuda para reconocer cual es la marca de harina de trigo que debo consumir.	Totalmente en desacuerdo	1
			En desacuerdo	2					
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3					
								De acuerdo	4
								Totalmente de acuerdo	5
					Reconocimiento de la marca	Toma de decisión en el punto de venta	Suelo tomar decisiones en el punto de venta al momento de comprar determinada marca de harina de trigo.	Totalmente en desacuerdo	1
			En desacuerdo	2					
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3					
								De acuerdo	4
								Totalmente de acuerdo	5
		Familiaridad de la marca	Familiaridad de la marca	La marca El Gallo me es muy familiar en la categoría de harinas de trigo.	Totalmente en desacuerdo	1			
En desacuerdo	2								
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3								
					De acuerdo	4			
					Totalmente de acuerdo	5			
		Notoriedad espontanea/ memorización	Recordación de marca sin necesidad de ayuda	La marca El Gallo la reconozco siempre, sin necesidad de ayuda.	Totalmente en desacuerdo	1			
En desacuerdo	2								
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3								
					De acuerdo	4			
					Totalmente de acuerdo	5			
		Posicionamiento de la marca	Posicionamiento de la marca	Cuando pienso en Harinas de trigo, siempre suelo pensar en Harina de trigo El Gallo.	Totalmente en desacuerdo	1			
En desacuerdo	2								
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3								
					De acuerdo	4			
					Totalmente de acuerdo	5			
		Mención de marca sin ayuda	Mención de marca sin ayuda	La marca El Gallo la sugiero a mis conocidos.	Totalmente en desacuerdo	1			
En desacuerdo	2								
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3								
					De acuerdo	4			
					Totalmente de acuerdo	5			
		Tope de la mente	Señal de compromiso	Me identifico completamente con la marca El Gallo, porque la empresa representa mis valores y aspiraciones.	Totalmente en desacuerdo	1			
En desacuerdo	2								
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3								
					De acuerdo	4			
					Totalmente de acuerdo	5			
		Decisiones rápidas y sin mucho esfuerzo	Decisiones rápidas y sin mucho esfuerzo	Cuando compro harina de trigo El Gallo mis decisiones son rápidas y sin mucho esfuerzo.	Totalmente en desacuerdo	1			
En desacuerdo	2								
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3								
					De acuerdo	4			
					Totalmente de acuerdo	5			

Continuación de la Tabla 21

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Calidad Percibida	La percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existente en el mercado.	La percepción que tiene los consumidores con respecto a la calidad de marca y el producto.	Rendimiento	Fiabilidad	La marca El Gallo mantiene la misma calidad cada vez que la uso.	Totalmente en desacuerdo	1
						En desacuerdo	2
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
						De acuerdo	4
						Totalmente de acuerdo	5
			Rendimiento	Consistencia	Al utilizar la marca El Gallo, la harina me produce una masa consistente y elástica.	Totalmente en desacuerdo	1
						En desacuerdo	2
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
						De acuerdo	4
						Totalmente de acuerdo	5
			Rendimiento	Sabor	El sabor de la harina de trigo El Gallo es muy bueno.	Totalmente en desacuerdo	1
						En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3						
De acuerdo	4						
Totalmente de acuerdo	5						
Rendimiento	Rapidez	Es rápida de preparar.	Totalmente en desacuerdo	1			
			En desacuerdo	2			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
			De acuerdo	4			
			Totalmente de acuerdo	5			
Rendimiento	Duración	El pan y las tortillas de harina que elaboro mantienen una larga duración.	Totalmente en desacuerdo	1			
			En desacuerdo	2			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
			De acuerdo	4			
			Totalmente de acuerdo	5			
Rendimiento	Seguridad	Es un producto que no provoca daños a la salud.	Totalmente en desacuerdo	1			
			En desacuerdo	2			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
			De acuerdo	4			
			Totalmente de acuerdo	5			
Atributos	Cantidad/ Tamaño	La presentación de una (1) libra de harina de trigo El Gallo es la que consumo.	Totalmente en desacuerdo	1			
			En desacuerdo	2			
	Cantidad/ Tamaño	La presentación de cinco (5) libras de harina de trigo El Gallo es la que consumo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
			De acuerdo	4			
	Atributos	Envase	Considero que el empaque es el adecuado para este tipo de productos.	Totalmente de acuerdo	5		
				De acuerdo	4		
Atributos	Color	El color de la harina de trigo El Gallo es un atributo de gran importancia.	En desacuerdo	2			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
Atributos	Diseño	Considero que su actual diseño es novedoso y mas atractivo.	De acuerdo	4			
			Totalmente de acuerdo	5			

Continuación de la Tabla 21

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Calidad Percibida	La percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existente en el mercado.	La percepción que tiene los consumidores con respecto a la calidad de marca y el producto.	Conformidad con las especificaciones.	Calidad de fabricación	La marca El Gallo me ofrece un producto que cumple con todas las características establecida por el fabricante.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Fiabilidad	Rendimiento aceptable	La Marca me transmite confianza.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Durabilidad	Vida económica del producto	La marca El Gallo transmite calidad y durabilidad	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Tiempo del producto en buen estado	El producto después de su preparación se mantienen en buen estado por varios días.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Percepción de mejor calidad	Percibo la marca El Gallo como un producto de alta calidad.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Servicialidad	Atención al cliente	La atención al cliente en el punto de venta es excelente.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Cambio del producto por defecto.	Los cambios por de defecto de producto son mínimos.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Acabados	Apariencia física del producto	La marca El Gallo cumple con todo lo que espero de una harina de trigo.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5

Continuación de la Tabla 21

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Asociación de marca	Representa la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca. Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimiento, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes.	Observar como los enlaces que tiene la mente del consumidor asocian a la marca con las diferentes categorías de productos y estas influyen en la decisión de compra.	Atributos del producto	Sabor	El sabor de la marca de harina de trigo El Gallo es excelente.	Totalmente en desacuerdo	1
						En desacuerdo	2
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
			Color	El color de la marca de harina de trigo El Gallo es blanco.	De acuerdo	4	
					Totalmente de acuerdo	5	
					Totalmente en desacuerdo	1	
			Textura	La textura de la marca de harina de trigo El Gallo es la adecuada para mi.	En desacuerdo	2	
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
					De acuerdo	4	
			Intangibles	Servicio al cliente	De acuerdo	4	
					Totalmente de acuerdo	5	
					Totalmente en desacuerdo	1	
			Beneficios del cliente	Seguridad Física	En desacuerdo	2	
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
					De acuerdo	4	
Seguridad económica	La marca me transmite seguridad económica.	Totalmente de acuerdo	5				
		Totalmente en desacuerdo	1				
		En desacuerdo	2				
Promociones	La marca ofrece muy buenas promociones.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3				
		De acuerdo	4				
		Totalmente de acuerdo	5				
Servicio Postventa	La marca ofrece cursos de panificación gratuitos.	Totalmente en desacuerdo	1				
		En desacuerdo	2				
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3				
Calidad del producto	La marca me ofrece un producto de calidad.	De acuerdo	4				
		Totalmente de acuerdo	5				
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3				

Continuación de la Tabla 21

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Asociación de marca	Representa la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca. Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimiento, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes.	Observar como los enlaces que tiene la mente del consumidor asocian a la marca con las diferentes categorías de productos y estas influyen en la decisión de compra.	Precio relativo	Precios acordes en relación a otras marcas	Los precios de los productos de la marca El Gallo son considerados relativamente bajos en comparación a Gold Star.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
					Los precios de los productos de la marca El Gallo son considerados relativamente bajos en comparación a La Rosa.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
					Los precios de los productos de la marca El Gallo son considerados relativamente bajos en comparación Doña Blanca.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
					Los precios de los productos de la marca El Gallo son considerados relativamente bajos en comparación a Suli.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Uso	Periodicidad de compra	La última vez que compre harina de trigo en el supermercado, fue de la marca El Gallo.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
					Consumidor o usuario	El que siempre compra lo mejor	Me considero un cliente que siempre busco comprar lo mejor.
			impulsivo	Me considero un cliente Impulsivo.		Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Optimista	Me considero un cliente optimista.		Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Aspirante Luchador	Me considero un cliente aspirante luchador.		Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Hogareño conservador	Me considero un cliente conservador.		Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
			Tradicionalista seguro	Me considero un cliente tradicionalista seguro.		Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5

Continuación de la Tabla 21

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Asociación de marca	<p>Representa la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca.</p> <p>Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimiento, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes.</p>	<p>Observar como los enlaces que tiene la mente del consumidor asocian a la marca con las diferentes categorías de productos y estas influyen en la decisión de compra.</p>	Celebridad	Genero	La marca El Gallo la identifico con un Hombre.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
					La marca El Gallo la identifico con una Mujer.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
				Cantante	La marca El Gallo la asocio con un cantante guapo, adulto y muy independiente.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
					Jugador	La marca El Gallo la asocio con un Jugador de Futbol	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Trabajador		La marca El Gallo la asocio con un trabajador que lucha por sacar su familia adelante.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
					Estilo de vida	Ejercicio fisico	La marca El Gallo representa un estilo de vida de ejercicio fisico.
			Estrés	La marca El Gallo representa un estilo de vida de estrés.			Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Dieta		La marca El Gallo representa un estilo de vida de indica a la dieta.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
			Vida saludable			La marca El Gallo representa una vida saludable.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
			Ocupación	¿Cuál es su ocupación?		Profesional Ama de casa Negocio propio	1 2 3

Continuación de la Tabla 21

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Asociación de marca	<p>Representa la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca.</p> <p>Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimiento, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes.</p>	<p>Observar como los enlaces que tiene la mente del consumidor asocian a la marca con las diferentes categorías de productos y estas influyen en la decisión de compra.</p>	Clase del producto	Tipo de producto	La marca El Gallo la consumo en la categoría de harinas todo uso.	Totalmente en desacuerdo	1
						En desacuerdo	2
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
						De acuerdo	4
					Totalmente de acuerdo	5	
					La marca El Gallo la consumo en la categoría de harinas preparadas.	Totalmente en desacuerdo	1
						En desacuerdo	2
						Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
			De acuerdo	4			
			Totalmente de acuerdo	5			
			Considero marca El Gallo como un producto dañino a la salud.	Totalmente en desacuerdo	1		
				En desacuerdo	2		
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3		
				De acuerdo	4		
			Totalmente de acuerdo	5			
			Considero marca El Gallo como un producto delicioso.	Totalmente en desacuerdo	1		
				En desacuerdo	2		
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3		
				De acuerdo	4		
			Totalmente de acuerdo	5			
Competidores	Empresas Nacionales	La marca El Gallo la asocio con la empresa Molino Harinero Sula, S.A.	Totalmente en desacuerdo	1			
			En desacuerdo	2			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
		La marca El Gallo la asocio con Grupo Jaremar.	Totalmente en desacuerdo	1			
			En desacuerdo	2			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
La marca El Gallo la asocio con la empresa Imsa.	Totalmente en desacuerdo	1					
	En desacuerdo	2					
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3					
Totalmente de acuerdo	4						
Totalmente de acuerdo	5						
Pais/ zona geográfica	Pais	Cuando escucho harina de trigo El Gallo la asocio con México.	Totalmente en desacuerdo	1			
			En desacuerdo	2			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
			De acuerdo	4			
			Totalmente de acuerdo	5			
		Cuando escucho harina de trigo El Gallo la asocio con Honduras.	Totalmente en desacuerdo	1			
			En desacuerdo	2			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3			
			De acuerdo	4			
			Totalmente de acuerdo	5			
Cuando escucho harina de trigo El Gallo la asocio con España.	Totalmente en desacuerdo	1					
	En desacuerdo	2					
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3					
	De acuerdo	4					
	Totalmente de acuerdo	5					
Cuando escucho harina de trigo El Gallo la asocio con El Salvador.	Totalmente en desacuerdo	1					
	En desacuerdo	2					
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3					
	De acuerdo	4					
	Totalmente de acuerdo	5					
Cuando escucho harina de trigo El Gallo la asocio con Estados Unidos.	Totalmente en desacuerdo	1					
	En desacuerdo	2					
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3					
	De acuerdo	4					
	Totalmente de acuerdo	5					

Continuación de la Tabla 21

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Dimensiones	Ítems	Unidades (Categoría)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución	Evaluar El comportamiento y participación de mercado	ventajas Competitivas	Participación de mercado	Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo , aun que hayan harinas similares en el punto de venta.	Totalmente en desacuerdo	1
					En desacuerdo	2	
					Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
					De acuerdo	4	
					Totalmente de acuerdo	5	
					Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo , aun que hayan harinas mas baratas en el punto de venta.	Totalmente en desacuerdo	1
				En desacuerdo	2		
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3		
				De acuerdo	4		
Totalmente de acuerdo	5						
Presentación	Considero que la presentación de 1 libra es la adecuada para consumir.	Totalmente en desacuerdo	1				
	En desacuerdo	2					
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3					
Presentación	Considero que la presentación de 5 libras es la adecuada para consumir.	Totalmente en desacuerdo	1				
	En desacuerdo	2					
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3					
Presentación	Considero que otras presentaciones son las adecuada para consumir.	Totalmente en desacuerdo	1				
	En desacuerdo	2					
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3					
Presentación	De acuerdo	4					
	Totalmente de acuerdo	5					
	De acuerdo	4					
Totalmente de acuerdo	5						

3.1.3 HIPÓTESIS

“Las hipótesis de investigación, se definen como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables. Se les suele simbolizar Hi o H1, H2, H3, etc. (cuando son varias), y también se les denomina hipótesis de trabajo” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 97).

“Las hipótesis nulas son, en cierto modo, el reverso de las hipótesis de investigación. Son proposición que niegan o refutan la relación entre variables” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 104). Para esta sección se planteó la hipótesis de investigación y la hipótesis nula, siempre continuando con el enfoque mixto de investigación:

Hi: La lealtad, la notoriedad, la calidad percibida, la asociación y otros activos determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la Ciudad de San Pedro Sula.

Ho: La lealtad, la notoriedad, la calidad percibida, la asociación y otros activos no determinan el valor de marca de harina de trigo El Gallo en la Ciudad de San Pedro Sula.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Cuando se habla de enfoque de investigación, existen tres tipos: Cualitativo, cuantitativo y mixto. El enfoque cualitativo es inductivo y necesario para conocer a profundidad el tema de investigación, se utiliza cuando el tema de investigación ha sido poco explorado, o no se han hecho investigaciones al respecto en algún grupo social específico (Hernández Sampieri et al., 2010).

El enfoque cuantitativo es esencial y probatorio. Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, aquí lo subjetivo existe y posee valor para la investigación El enfoque mixto presenta un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, son integraciones sistemáticas de ambos métodos (Hernández Sampieri et al., 2010).

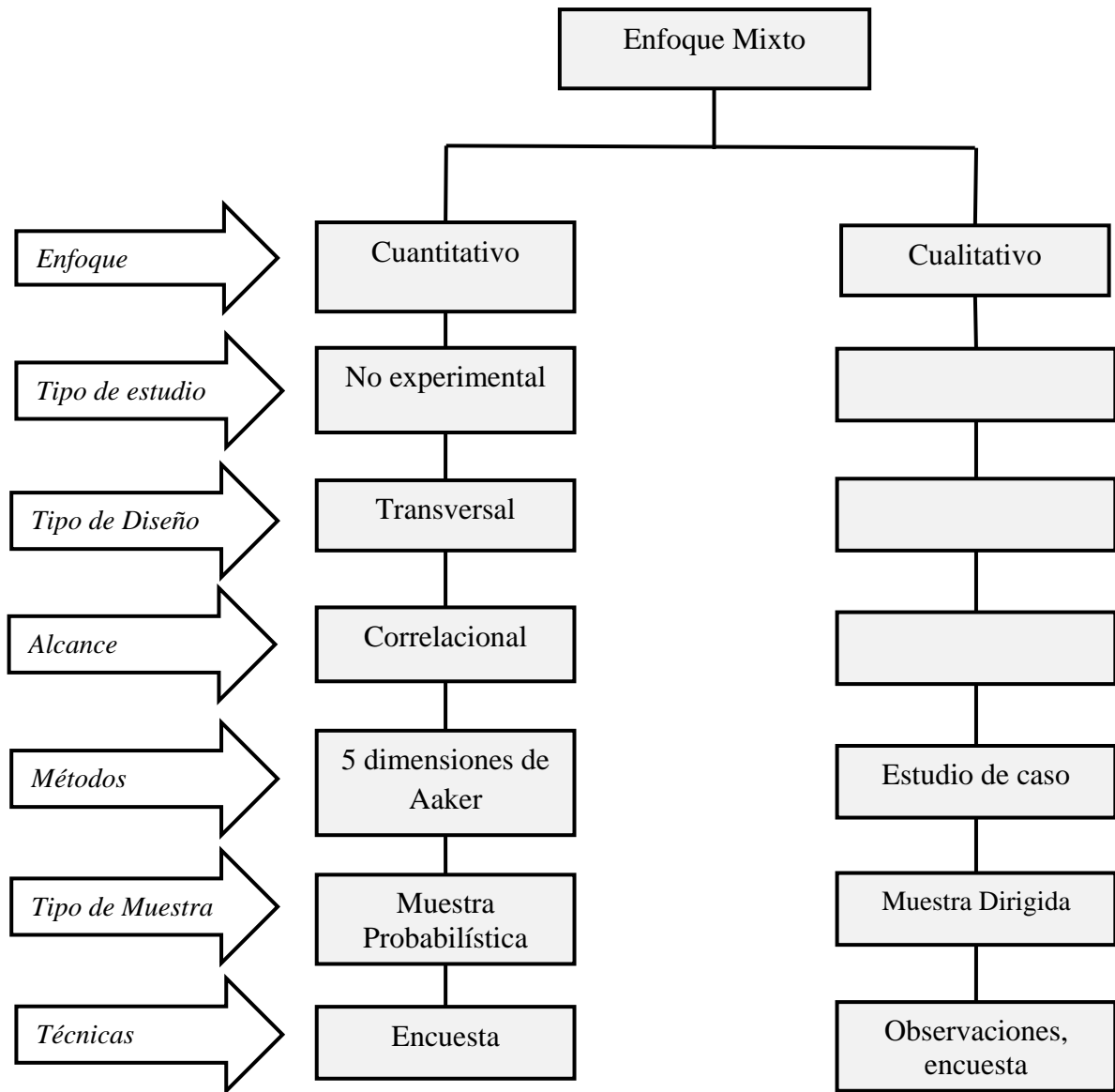


Figura 14. Esquema del enfoque de la investigación

En la figura 15, se define el enfoque de la investigación, el tipo de estudio que es no experimental, con un diseño trasversal ya que la recopilación de datos fue en un único momento, con un alcance correlacional porque se busca una relación entre dos o más variables para poder predecir el comportamiento futuro.

El enfoque cuantitativo se aplicó por medio de encuestas y de esta manera poder determinar la influencia que tienen las variables en el valor de marca de la harina de Trigo El Gallo. El enfoque

cualitativo se aplicó por medio de encuestas y observaciones en ciertos puntos de venta de algunos supermercados de San Pedro Sula.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“El diseño es el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 118). En esta sección se determina el tipo de diseño a utilizar y la muestra a la cual se dirigió este tipo de investigación.

3.3.1 POBLACIÓN

En términos de una investigación la población se puede definir como un conjunto de individuos con una serie determinada de especificaciones. Tamayo y Tamayo, (1997) afirma: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114).

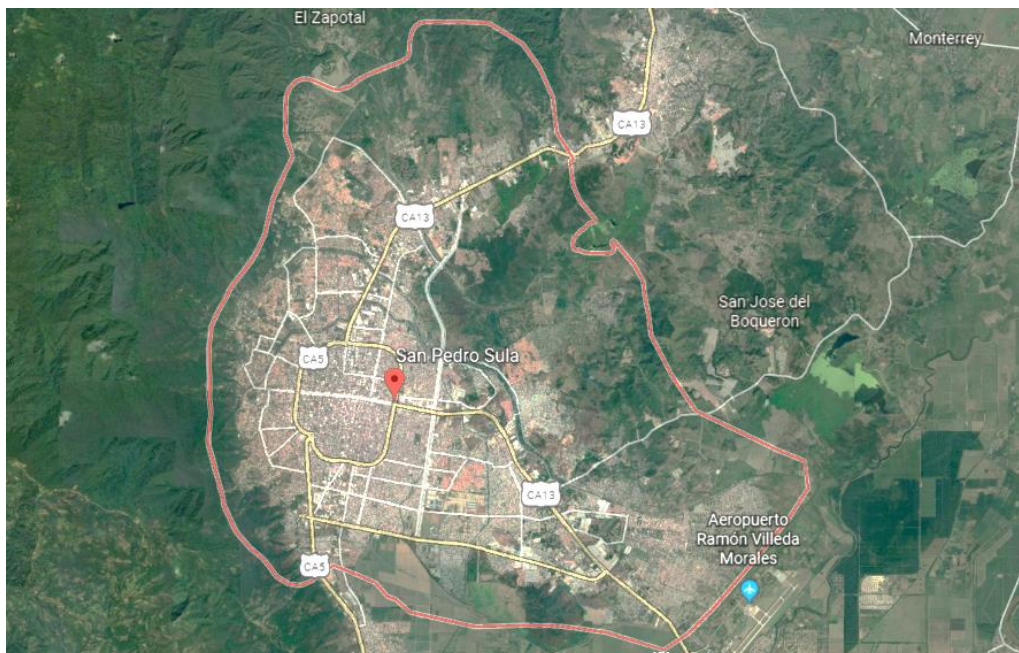


Figura 15. Mapa del municipio de San Pedro Sula

Fuente: (Google Earth, s. f.)

Las poblaciones se pueden analizar por medio de censos, donde se contabilizan todos los elementos que la caracterizan. La figura 16, se delimita el municipio de San Pedro Sula en donde se encuentra la muestra que se analizó. Según ministerio de Gobernación este municipio cuenta con una extensión territorial de 898 Km², actualmente posee una densidad de 800 Hab. /Km², el municipio tiene 52 aldeas, 246 caseríos y en su área urbana se contabilizan 653 barrios, en todo el territorio del municipio se registran 197,721 viviendas de las cuales un 9.8% están desocupadas (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

Tabla 22. Proyecciones de población por área y sexo según grupos de edad (año 2016)

Grupos de Edad	Total			Urbano			Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	726,294	333,134	393,160	682,850	309,603	373,248	43,444	23,531	19,912
00 - 04 Años	72,788	37,499	35,289	68,624	35,340	33,284	4,164	2,159	2,005
05 - 09 Años	78,695	40,232	38,463	73,413	37,518	35,895	5,282	2,715	2,567
10 - 14 Años	74,708	35,749	38,959	69,852	33,168	36,684	4,856	2,581	2,275
15 - 17 Años	44,343	19,832	24,511	41,560	18,345	23,215	2,783	1,487	1,296
18 Años	14,892	6,583	8,310	13,915	6,047	7,868	977	536	442
19 Años	14,619	6,294	8,325	13,715	5,827	7,888	904	467	437
20 - 24 Años	74,423	32,471	41,952	70,051	30,084	39,967	4,373	2,387	1,985
25 - 29 Años	73,671	32,131	41,540	69,458	29,803	39,655	4,213	2,328	1,885
30 - 34 Años	61,549	27,176	34,374	58,015	25,201	32,814	3,534	1,975	1,559
35 - 39 Años	50,497	22,400	28,097	47,586	20,796	26,790	2,911	1,604	1,307
40 - 44 Años	41,354	18,568	22,786	38,987	17,234	21,753	2,367	1,334	1,032
45 - 49 Años	32,252	14,574	17,677	30,428	13,547	16,881	1,824	1,027	797
50 - 54 Años	25,450	11,389	14,061	23,984	10,589	13,395	1,466	800	667
55 - 59 Años	19,403	8,448	10,955	18,303	7,856	10,447	1,100	592	508
60 - 64 Años	15,363	6,671	8,691	14,456	6,170	8,287	907	502	405
65 - 69 Años	11,599	4,792	6,807	10,951	4,415	6,536	648	377	271
70 - 74 Años	7,957	3,304	4,654	7,475	3,017	4,458	482	287	195
75 - 79 Años	5,544	2,300	3,244	5,208	2,108	3,100	335	191	144
80+ Años	7,187	2,722	4,465	6,870	2,539	4,330	317	183	135

Fuente: (INE-HONDURAS::Redatam—Diseminación de Información Estadística, s. f.)

La tabla 22 indica que en el área urbana viven 677,599 personas y 41,464 son del área rural San Pedro Sula ocupa el puesto No. 1 del departamento de Cortes, lo que representa un 46% de la población y ocupa el puesto No. 2 de Honduras con el 8.7% de la población total (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

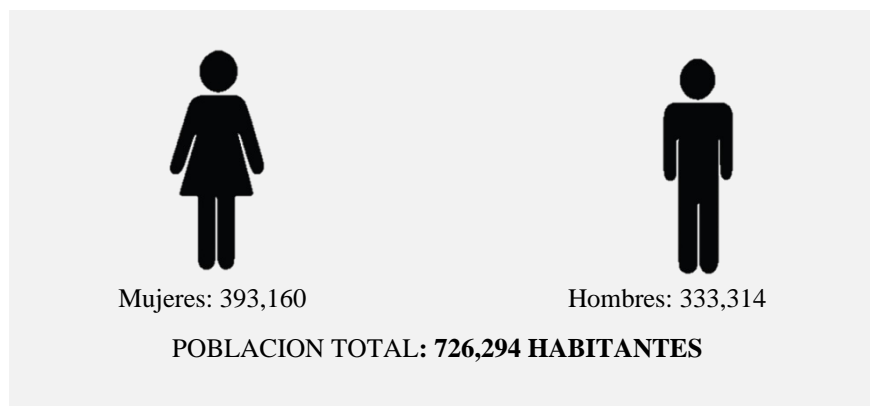


Figura 16. Clasificación por sexo municipio de San Pedro Sula

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

En la figura 17 se muestra la clasificación por sexo de la población total del municipio de San Pedro Sula. Para poder llevar a cabo esta investigación se tomó la población femenina que suman un total de 168,747 mujeres con edades que van desde los 20 hasta los 44 años y que consumen harina de trigo en sus hogares al ser uno de los alimentos denominado de la canasta básica.

3.3.2 MUESTRA

Cuando se seleccionan los elementos con la intención de hacer una investigación sobre una población determinada, se refiere a este grupo de elementos como muestra. La exactitud de la información que se recolecta depende de la forma en que la muestra es seleccionada. Así mismo cuando es imposible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

Históricamente la familia medieval es una institución básica para el análisis del sistema social feudal ya que es en ella donde tienen lugar los procesos de producción, consumo y reproducción. En las mujeres recaían las tareas domésticas, como acarrear agua desde las fuentes, la conservación y preparación de alimentos, lavar, cocer y de la crianza de sus hijos. (Prieto Álvarez, 2015)

En la actualidad, la mujer sigue teniendo un papel protagónico en la familia ya que ellas siempre velan por el cuidado de esta, hoy en día las mujeres son consideradas totalmente multifuncionales, son activas y autónomas, se desempeñan como jefas del hogar y sustentadoras de una familia con el fruto de su propio trabajo por ende son las que toman las decisiones en cuanto a los productos alimenticios (Céspedes, 2012).

Las mujeres jefas de hogar en honduras representan un 30% de los hogares, el índice de masculinidad es de 91 hombres por cada cien mujeres (Instituto Nacional de Estadística, 2019).

Otra razón son los estudios de investigación realizados por la empresa Molino Harinero Sula, S.A., estos determinan que las mujeres en edad adulta son el segmento meta para la marca El Gallo. Siguiendo estos parámetros, se tomó la población de 168,747 mujeres del municipio de San Pedro Sula.

Tabla 23. Clasificación por grupos de edad de población femenina municipio de San Pedro Sula

GRUPOS DE EDAD	TOTAL MUJERES	URBANA	RURAL
20-24 años	41,952	39,967	1,985
25-29 años	41,540	39,655	1,885
30-34 años	34,373	32,814	1,559
35-39 años	28,097	26,790	1,307
40-44 años	22,785	21,753	1,032
	168,747	160,979	7,768

Fuente: (INE-HONDURAS::Redatam—Diseminación de Información Estadística, s. f.)

Descripción de la muestra:

- 1) Rango de edad de las mujeres de 20-44 años que residen en las zonas rural y urbana del municipio de San Pedro Sula.
- 2) Grado de confiabilidad de la muestra de 95%, margen de error de la muestra de 5%.

Ecuación a utilizar para la muestra:
$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo (Población de San Pedro Sula) = 726,294 habitantes de San Pedro Sula.

Población = 168,747 mujeres de San Pedro Sula económicamente activas en edades entre 20 a 44 años.

Z= Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.50)

q = Probabilidad de Fracaso (0.05)

e = Error Muestral (0.05)

Si el total son 726,294 habitantes entonces las 168,747 mujeres representan el 23.23% de la población.

Al sustituir los valores en la formula obtenemos 384 encuestas para aplicar como resultado.

3.3.3 UNIDAD ANÁLISIS

Una de las ideas más importantes en un proyecto de investigación es la unidad de análisis. La unidad de análisis es la entidad principal que se está analizando en un estudio. (*Social Research Methods—Knowledge Base—Unit of Analysis*, s. f.)

Algunos ejemplos podrían ser:

- 1) Individuos (grupos afectados, hombre, mujeres)
- 2) Unidades geográficas (ciudad, distrito censal, estado)
- 3) Interacciones sociales (relaciones diádicas, divorcios, arrestos)

Tabla 24. Características unidad de análisis

Sexo	Femenino
Ciudad	San Pedro Sula
Edad	20-44 años
Generación	X y Y (Millennials)
Ocupación	Amas de casa, microempresarias y profesionales
Ingresos	L9,443.24 a L30,000.00

En la Tabla 24, se describe la unidad de análisis para la investigación de valor de marca de harina de trigo El Gallo en la ciudad de San Pedro Sula. Donde selecciono la población femenina económicamente activa, con ocupaciones que van desde amas de casa, negocio propio y profesionales. teniendo ingresos por hogar en un rango entre L9,443.24 que es el salario mínimo promedio para el año 2019 (Tabla-Salario-2019.pdf, s. f.) y L30,000.00. Pertenecientes a la generación X y Y (Millennials) edades entre 20 a 44 años. En el estudio Estilos de Vida Generacionales, realizado en 60 países, incluyendo Latinoamérica, la consultora internacional Nielsen dividió la población por generaciones. Entre los datos que destacaron es que los millenials son los más propensos a comer fuera de casa al menos una vez por semana, con un 58 por ciento; aproximadamente el 30 por ciento visita restaurantes hasta tres veces por semana, mientras que la generación X obtuvo un porcentaje de 44 por ciento.

Los consumidores de todas las edades están empeñados en llevar vidas más sanas y muchos de ellos lo hacen al elegir opciones de alimentos más saludables. Más de la mitad de los participantes de todas las generaciones dicen estar dispuestos a pagar un precio premium por alimentos con beneficios a la salud y los participantes más jóvenes son líderes en esta decisión. Pero mientras ciertos atributos saludables como “bajo en sodio” o “bajo en azúcar” parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como “orgánico”, “libre de gluten” y “alto en proteína” son los que cautivan a los participantes más jóvenes. (EstilosdeVidaGeneracionales.pdf, s. f.)

3.3.4 UNIDAD RESPUESTA

Se define como la información que se obtiene de los resultados de las herramientas previamente planteadas. En esta investigación la unidad de respuesta se obtuvo utilizando la escala de Likert para determinar es el valor de marca de harina de trigo El Gallo de Molino Harinero Sula S.A.

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

El planteamiento del problema se desarrolla al cumplir todos los objetivos, responder las preguntas de investigación, es posible solo si se desarrolla un análisis de los lineamientos del

instrumento de recolección de datos cuantitativos y así poder determinar la objetividad, confiabilidad y validez.

3.4.1 INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado es el cuestionario, técnica estructurada para recolectar datos consistirá en una serie de preguntas que responden a la encuesta. Hernández Sampieri (2010) afirma: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Es el instrumento más utilizado para recolección de datos en una investigación. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. El objetivo de aplicar un cuestionario es recolectar la información de la manera más expedita y de manera objetiva.” (p. 12)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	28

Figura 17. Alfa de Cronbach.

En la figura 18, se muestra los análisis presentados en la tabla de estadísticos de fiabilidad para medir la consistencia de la información. Se logró determinar la confiabilidad del cuestionario por medio de una prueba piloto con una muestra de 40 mujeres encuestadas y se obtuvo un 0.948 que es considerado aceptable, de 31 preguntas que posee el cuestionario se utilizaron 28 para medir el Alfa de Cronbach.

El instrumento de investigación fue validado también por la gerente de mercadeo y la jefa de Merchandising de Molino Harinero Sula, S.A., expertas en el tema.

3.4.2 TÉCNICAS

La técnica de recolección de información fueron la encuesta cara a cara con un 40% y la encuesta electrónica con un 60%, por medio del portal Google Drive, esta permite la creación de una encuesta electrónica y su difusión por medio de un enlace vía correo electrónico, redes sociales

y sistemas de mensajería. Esta técnica es ideal para utilizarla con la generación X y Y (Millennials) debido a que estos se inclinan más por la comunicación digital. Para esta investigación se plantearon una serie de preguntas y con este estudio se dieron las respectivas respuestas. Las encuestas en línea permiten reducir considerablemente los costos de la investigación, los resultados son más fáciles de interpretar y tabular.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se denominan fuentes de información a todos los recursos que contienen datos formales e informales, con los que se puede extraer la información necesaria para realizar un estudio de investigación y se pueden categorizar en dos tipos: fuentes primarias y fuentes secundarias.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La información se obtuvo directamente de la muestra seleccionada en San Pedro Sula, mujeres económicamente activas que consume harina de trigo, se recolectaron datos específicos para atender las necesidades del proyecto de investigación.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se utilizaron las siguientes fuentes de información secundarias en el desarrollo del a investigación:

- 1) Datos estadísticos nacionales e internacionales.
- 2) Libros sobre temas como valor de marca, investigación de mercado y estadísticas.
- 3) Fuentes de medios electrónicos.
- 4) Buscadores académicos proporcionados por la universidad.
- 5) Publicaciones y artículos sobre tema de valor de marca.
- 6) Estudios e información interna proporcionados por la empresa Molino Harinero Sula S.A.

7) Manual y normas para redacción de tesis y documentos de investigación.

3.6 LIMITANTES

- 1) Corto periodo de investigación, solo se tiene un periodo menor de tres meses para llevar a cabo el proyecto.
- 2) Acceso limitado al informante, no contamos con una data de información de las mujeres que consumen la marca o la han consumido en determinado momento.
- 3) Instrumento de encuesta extenso, el cuestionario contiene 31 preguntas, lo que toma tiempo para recolectar la información del encuestado aproximadamente de 5 a 8 minutos por persona.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación mediante el análisis e interpretación de los datos procesados de la muestra seleccionada. Dichos resultados fueron obtenidos mediante encuestas realizadas a 387 mujeres del municipio de San Pedro Sula. El cuarenta por ciento de la muestra se le aplicó el instrumento de investigación por medio de entrevistas cara a cara en supermercados y colonias. El sesenta por ciento restantes se aplicó en encuesta en línea con la colaboración de Molino Harinero Sula S.A. por medio de publicidad masiva enviada a redes sociales y páginas de la empresa para llegar a la muestra seleccionada. Los datos en dichas entrevistas permitieron dar respuesta a los objetivos y a las variables planteadas en la investigación, para poder evaluar el valor de marca de la harina de trigo El Gallo.

4.1 VALIDACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

A continuación, se muestra la validación de la unidad de análisis de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada. Se obtuvieron datos de clasificación de grupos de edad, ingresos por hogar

y ocupación de las mujeres entrevistadas. Así como datos de frecuencia de consumo de la harina de trigo de la marca El Gallo.

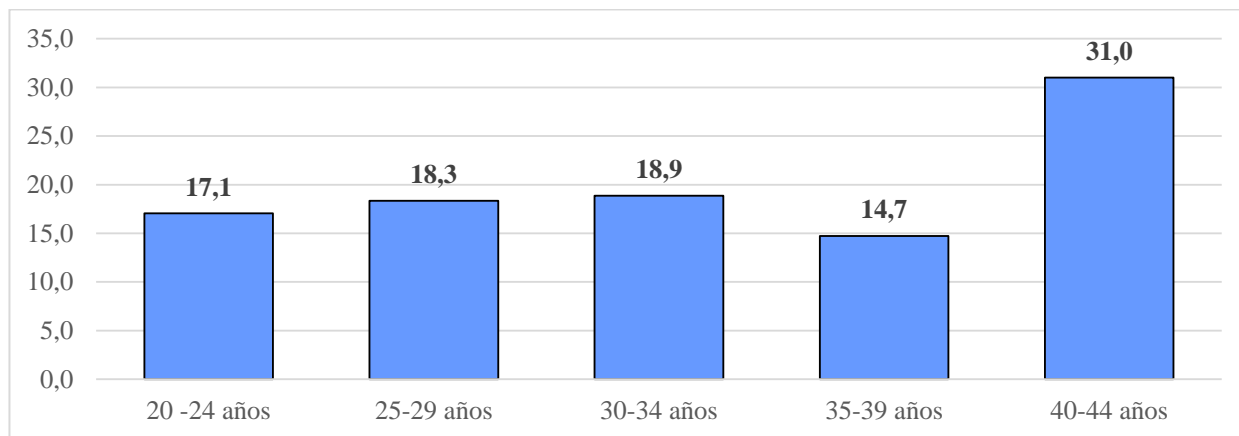


Figura 18. Clasificación por grupo de edad.

En la figura 19, las mujeres entrevistadas, se clasificaron en cinco grupos de edades que comprenden desde los 20 hasta los 44 años. Dichas categorías se propusieron tomando como ejemplo la clasificación por grupos de edad que hace el Instituto Nacional de Estadísticas INE en sus estudios estadísticos. Se observaron cantidades homogéneas en los grupos de edad, a excepción del grupo de edad de mujeres entre los 40-44 años en donde se puede notar un porcentaje más elevado de mujeres que fueron las que estuvieron más dispuestas a contestar la encuesta tanto cara a cara como en línea.

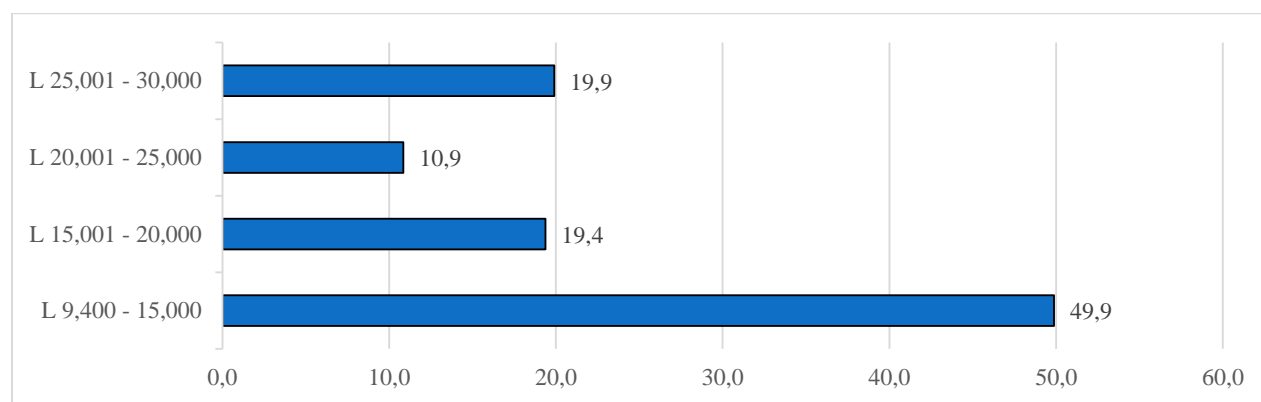


Figura 19. Ingresos por hogar.

En la figura 20, se muestran los ingresos promedio por hogar de las entrevistadas van en su mayoría desde los L9, 400 hasta L15, 000. Lo cual coincide con los datos arrojados por el Informe

Anual Mercado de Trabajo y Salario Mínimo 2018-2019. En donde identifican que el promedio de salario mensual por hogar en Honduras es de L 12,402, de los cuales un 37.66% es utilizado para la compra de alimentos (Secretaria de Trabajo y Seguridad Social, 2018).

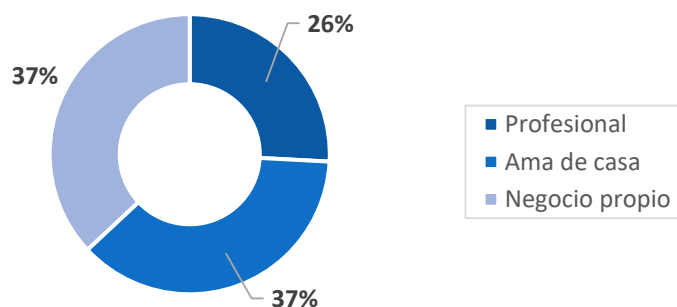


Figura 20. Ocupación.

En la figura 21, la tabulación de las entrevistas muestra resultados muy homogéneos en la clasificación por ocupación de las mujeres en la investigación. Predominan las mujeres que se dedican a los trabajos en el hogar y las que poseen negocio propio, debido a que son las que más utilizan las harinas de trigo dentro de los productos alimenticios básicos. Las mujeres que se dedican a ejercer una profesión generalmente están más ocupadas y por ende consumen alimentos prefabricados.

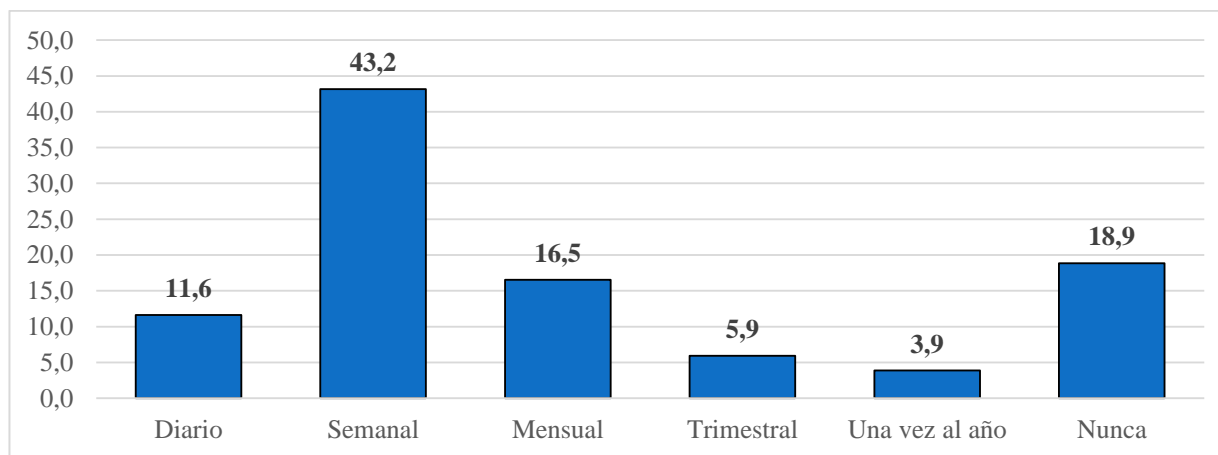


Figura 21. Frecuencia de compra de harina de trigo El Gallo.

Según las entrevistas realizadas, en la figura 22, las mujeres en San Pedro Sula que consumen harina de trigo El Gallo, lo hacen de forma regular. El 54.8% dijo hacerlo a diario o semanal, es

importante mencionar que un 28.7% menciono consumir el producto de manera trimestral o nunca lo cual significa que hay un número elevado de mujeres que no están consumiendo harina de trigo El Gallo, sino las marcas de la competencia.

4.2 ANÁLISIS DE VARIABLE DE LEALTAD

Esta es la primera variable del estudio que se analizó y en la que se evaluó el nivel de lealtad que posee la marca a través de comparaciones con precio, descuento, promociones, expectativas del cliente, cumplimiento de la marca y el compromiso que posee el cliente que la consume.

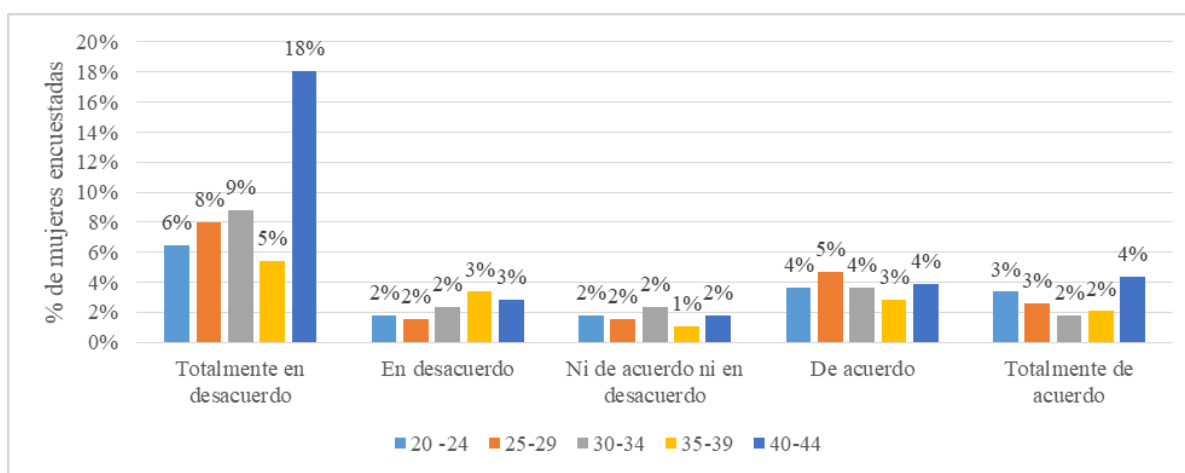


Figura 22. Precio de la marca El Gallo con otras marcas en relación a la edad.

La figura 23, muestra que las mujeres comprendidas en los grupos de edad de 40-44 años contestaron en su gran mayoría estar en total desacuerdo al comparar el precio de la marca El Gallo con otras marcas similares, contrastando con los grupos de edad más jóvenes que contestaron en más bajo porcentaje la misma aseveración. Lo que demuestra que la mayor lealtad está en el grupo de edad más avanzada ya que no comparan precios al momento de adquirir la marca El Gallo, simplemente la compran. Puede influir que la marca lleva años en el mercado y que esta sea un producto que consumen por costumbre o tradición. Cabe mencionar que al hacer la correlación entre las mujeres que dijeron estar en total desacuerdo al comparar el precio de la marca El Gallo con otras marcas y la ocupación, el 20.4% de estas son amas de casa.

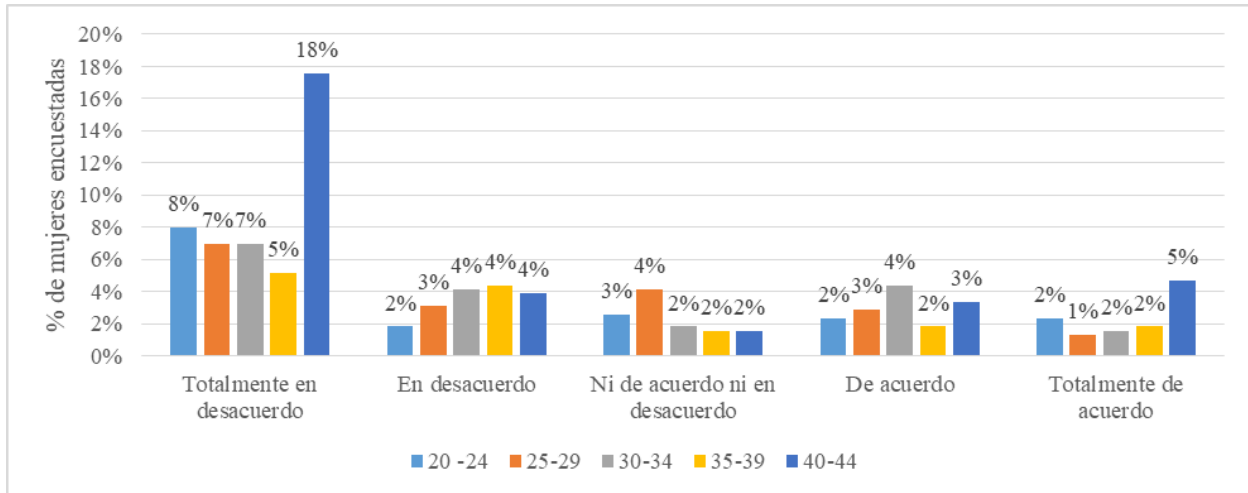


Figura 23. Tener producto ya almacenado de harina El Gallo en relación a la edad.

En la figura 24, un predominante porcentaje en el grupo de edad de 40-44 años afirmaron estar en total desacuerdo al ser cuestionadas si aun teniendo producto de la marca El Gallo almacenado compraban productos de otras marcas en descuento o en promoción. Lo cual demuestra que son fieles a la marca, porque aun pudiendo comprar productos de la misma categoría a un precio más económico, prefieren utilizar el de la marca El Gallo. Al hacer la correlación de datos entre esta pregunta y los ingresos por hogar de las entrevistadas, las que contestaron en total desacuerdo en un 21.7% tienen ingresos entre L 9,400.00 a L 15,000.00. Los otros grupos de edad respondieron en porcentajes bajos al resto de las categorías de evaluación, lo que denota que son influenciadas de acuerdo a las promociones y descuentos al momento de comprar, sin importar la marca.

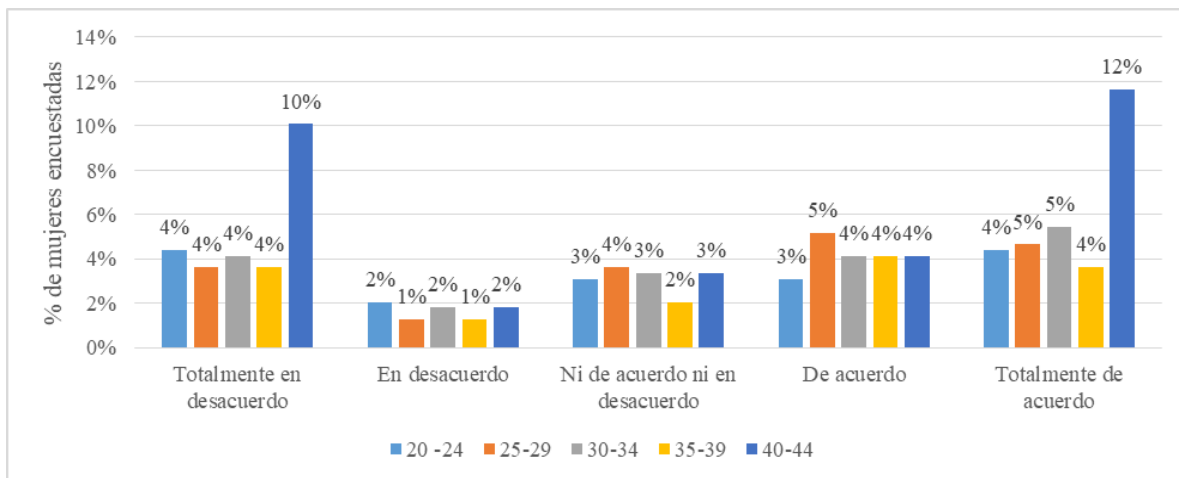


Figura 24. Los beneficios que me ofrece la marca de harina de trigo El Gallo en relación la edad.

En la figura 25, las opiniones expresadas por las mujeres entrevistadas se observaron mayores porcentajes de afirmaciones positivas por parte de los cinco grupos de edad investigados. El 12% de las mujeres en edades entre 40-45 años dijeron estar satisfechas en cuanto a la relación precio – beneficio que ofrece la marca El Gallo. El resto de los grupos de edad contestaron positivamente también. Cabe mencionar que en el grupo de mayor edad hay opiniones divididas, se podría decir que casi el 50% piensa que los beneficios y/o el precio pueden mejorar. En la correlación de datos entre las mujeres que están en total desacuerdo y la ocupación el 18.6% de las mujeres que dicen que los beneficios y/o el precio deben mejorar son amas de casa.

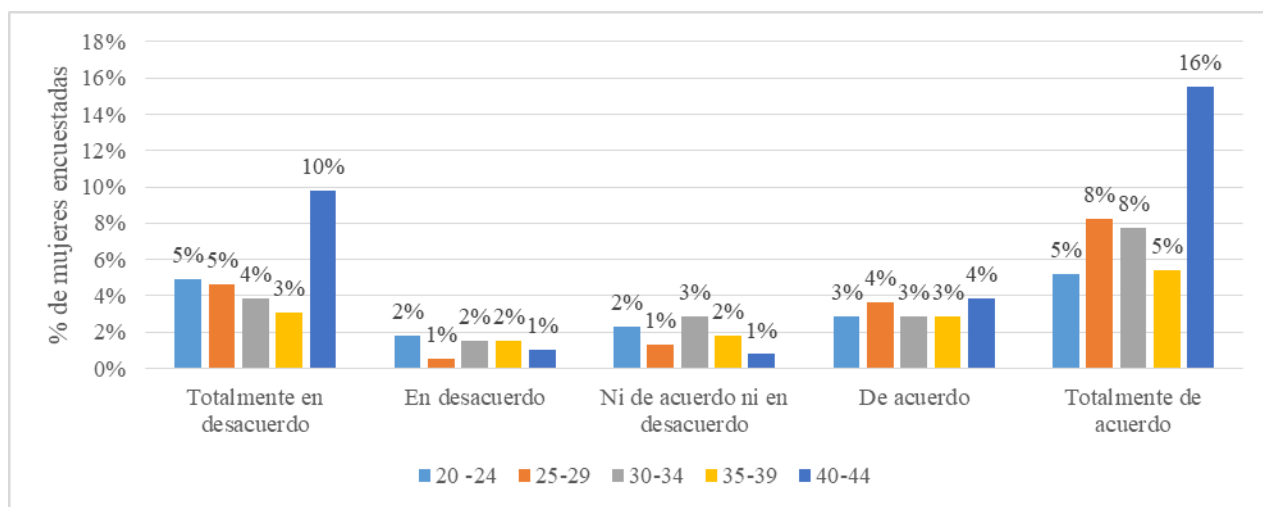


Figura 25. Recomiendo la marca de harina de trigo El Gallo a otras personas en relación a la edad.

En la figura 26, se muestra que las mujeres en edades de 40-44 años son las que más recomiendan la marca, pero también es este grupo de edad en un alto porcentaje el que está en total desacuerdo con recomendar la marca a otras personas. Lo cual demuestra que hay un alto número de mujeres utilizando y recomendando otras marcas similares o productos sustitutos. Cuando se hizo la correlación de datos entre las mujeres que están total desacuerdo con recomendar la marca a otras personas con la ocupación, 10.9% dijeron ser amas de casa.

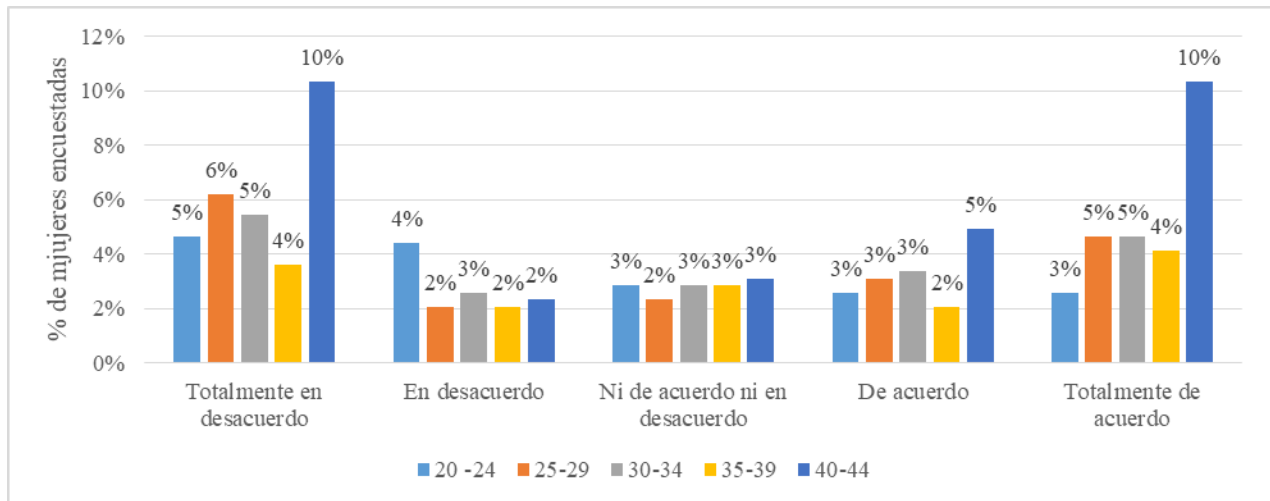


Figura 26. Me considero altamente comprometido con la marca El Gallo en relación a la edad.

En la figura 27, se preguntó directamente a las mujeres sobre el grado de compromiso con la marca El Gallo. En el grupo de edad de 40-44 años se observaron opiniones bien polarizadas, reflejando 50% de las entrevistadas estar totalmente de acuerdo y 50% en total desacuerdo. Los otros grupos de edad denotan niveles de compromiso relativamente bajos, cabe destacar que la fidelidad es menor en los grupos de edades más jóvenes, esto puede ser debido a que a la marca es tradicional y ha sufrido pocos cambios al largo de los años que ha estado en el mercado, por lo que los grupos jóvenes no se identifican con la marca.

4.3 ANÁLISIS DE VARIABLE NOTORIEDAD

A continuación se detallan graficas de los resultados obtenidos en la variable de notoriedad, es decir el conocimiento que tiene las mujeres encuestadas acerca de la marca El Gallo:

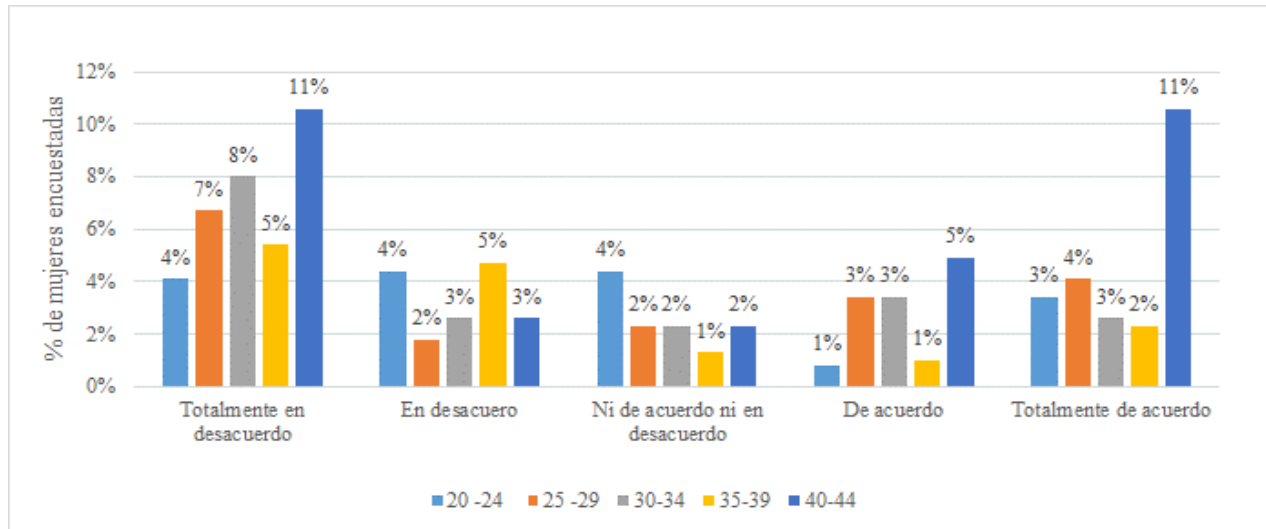


Figura 27. No logro recordar marca en sección de harinas de trigo en relación a la edad.

La figura 28, muestra la relación entre las mujeres que no logran recordar la marca en la sección de harinas de trigo y su edad, en los grupos de edad de 40-44 años hay un porcentaje similar entre las mujeres que si logran recordar la marca y otras que no lo logran hacerlo, las mujeres que afirma estar en total desacuerdo, es debido a que tienen años de consumir la marca y les es fácil recordarla, en cambio las mujeres que indicaron estar en totalmente de acuerdo nunca han consumido la marca o les es difícil encontrar la marca en la sección de harinas debido a la variedad de producto que se encuentra en la punta de góndola o anaquel.

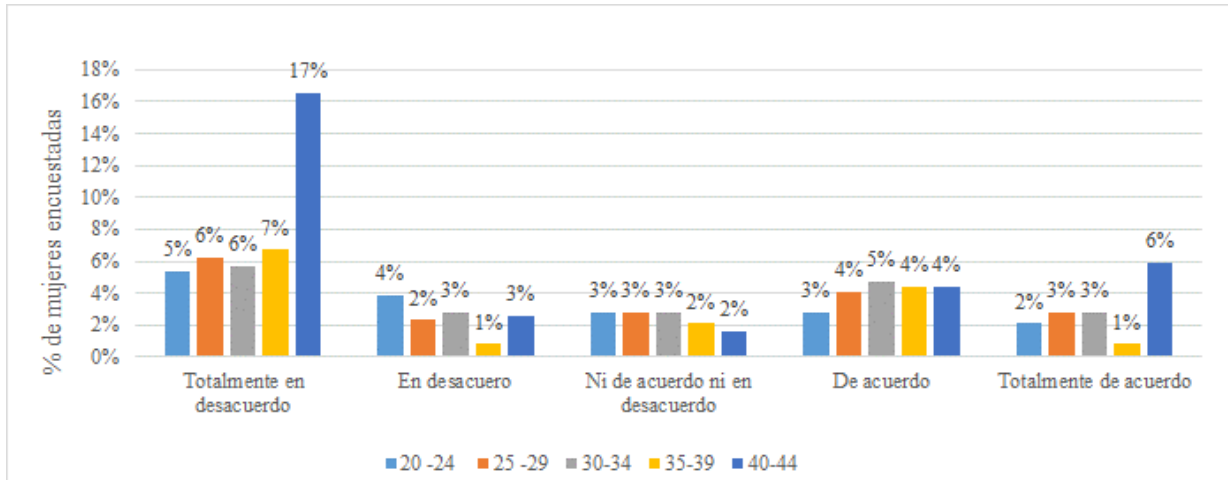


Figura 28. Toma de decisiones en el punto de venta al momento de comprar en relación a la edad.

La figura 29, indica que la mayor parte de mujeres en edades de 40-44 años, desde que salen de su casa ya saben que harina trigo es la que van a comprar, debido a que son fieles a la marca y tiene años de consumirla, las mujeres en edades de 35- 39 años reflejan que suelen tomar decisiones de compra ya estando en el punto de venta. El porcentaje de las mujeres que indicaron estar totalmente en desacuerdo son amas de casa con una frecuencia de consumo semanal pero parte de este porcentaje representa a las mujeres que indicaron que su frecuencia de consumo es nunca.

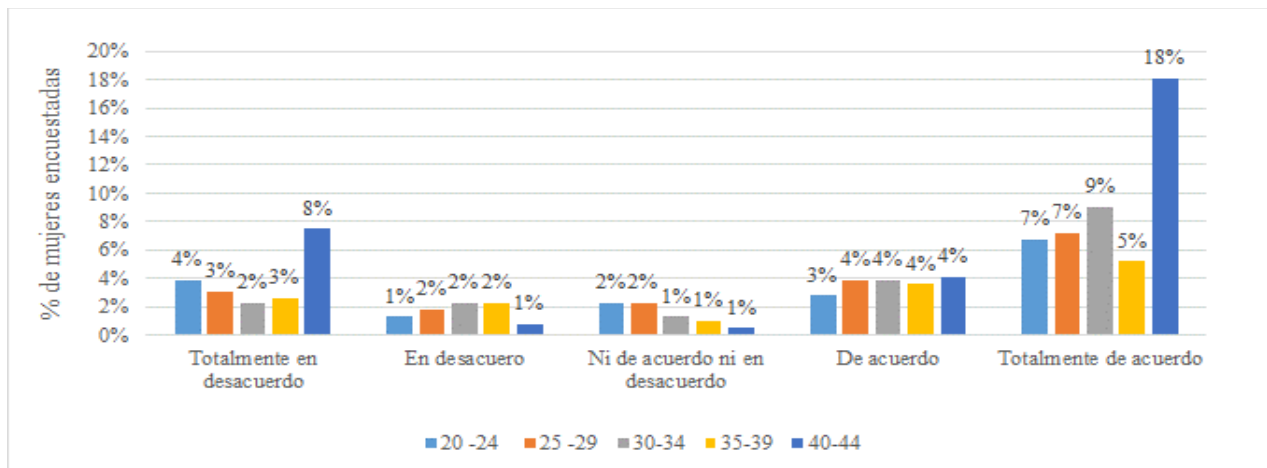


Figura 29. La marca la reconozco siempre, sin necesidad de ayuda en relación con la edad.

En la figura 30, las mujeres en edades de 40-44 años son las que reconocen la marca sin necesidad de ayuda, las mujeres en edades de 35-39 años si requieren de ayuda para reconocer la marca El Gallo y luego le siguen las de edades de 20 -24 años. Las mujeres que indican estar en

total de acuerdo tienen un ingreso por hogar de L. 9,400 a 15,000, son amas de casa, con una frecuencia de consumo semanal.

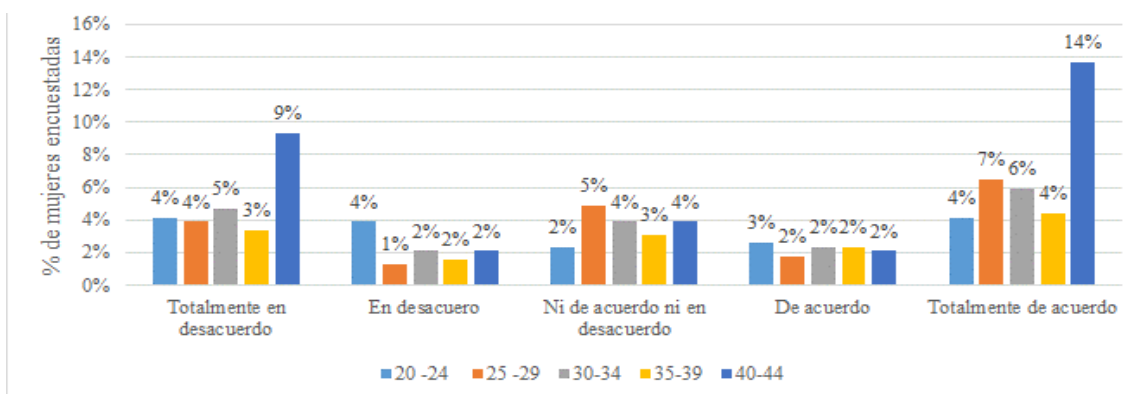


Figura 30. Me identifico con la marca El Gallo por que la empresa representa valores.

En la figura 31, las mujeres en edades de 40-44 años se sienten completamente identificadas con la marca y con lo que la empresa representa: sus valores y aspiraciones, en ese mismo rango de edades hay también mujeres que están en total desacuerdo con esta afirmación ya que consumen la marca por la calidad y la necesidad que suple el producto y no por lo que la empresa representa para ellas, este porcentaje de mujeres algunas de hecho no saben quién fabrica la marca y también debido a que su frecuencia de consumo es nunca.

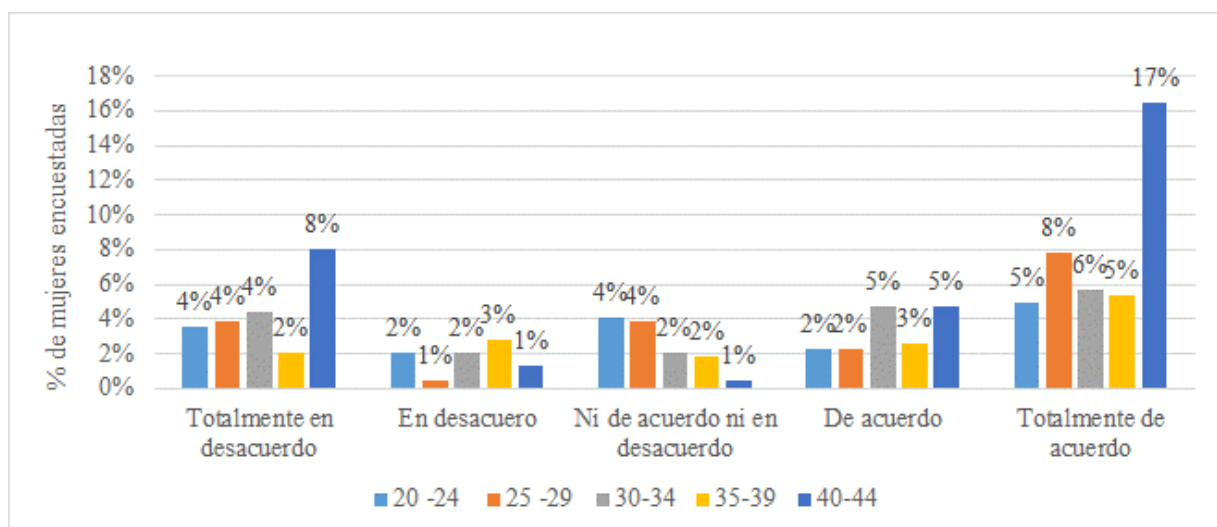


Figura 31. Cuando compro harina de trigo El Gallo mis decisiones son rápidas en relación con la edad.

En la figura 32, la mayoría de las mujeres encuestadas indica que las decisiones de ellas al comprar harina de trigo El Gallo son rápidas porque el producto les ha demostrado ser de calidad y no requieren pensar tanto para comprarlo, las mujeres en edades de 40-44 representan el porcentaje más alto en relación a esta afirmación ya que son personas que tiene años de consumir la marca por lo que su decisión es fácil por los años de experiencia en consumir el producto, hay un porcentaje de las mujeres en edades de 40-44 años que nunca ha consumido el producto por lo que indican estar en total desacuerdo.

4.4 ANÁLISIS DE VARIABLE DE CALIDAD PERCIBIDA

En esta sección se muestran gráficos relacionados a la edad y la calidad percibida de la marca El Gallo a través de una serie de afirmaciones que el cliente evaluó, como ser durabilidad del producto, diseño novedoso, confianza que trasmite la marca y el fabricante, la atención al cliente en el punto de venta.

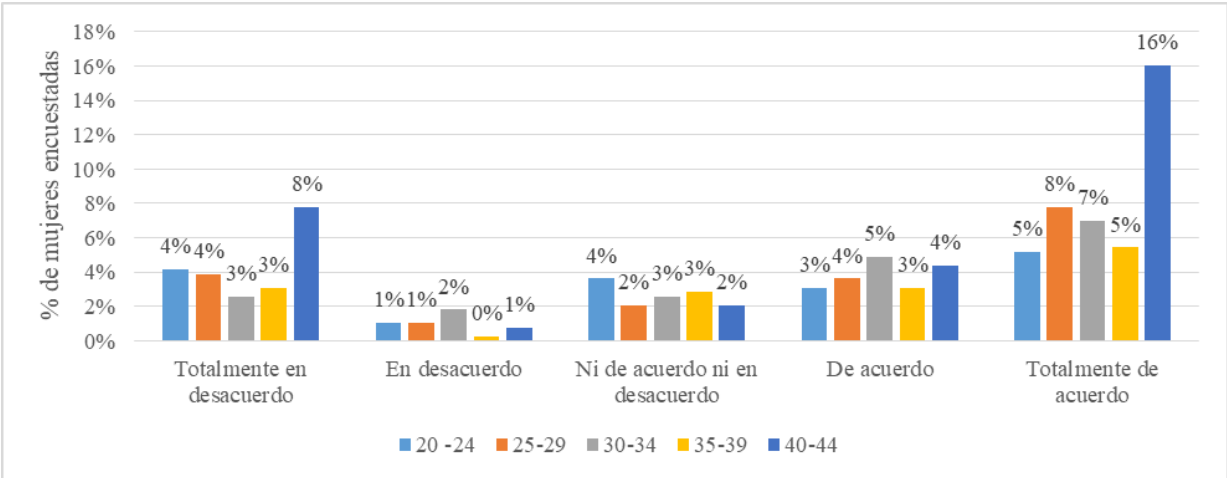


Figura 32. Percibo la marca El Gallo como un producto de alta calidad y durabilidad en relación con la edad.

En la figura 33, la marca tiene muy buena percepción por parte de las mujeres entrevistadas en cuanto a calidad y durabilidad, se puede observar una tendencia positiva en las opiniones recabadas. Al hacer la correlación de datos se descubrió que un 8.5% de las mujeres que afirmaron estar en total desacuerdo son amas de casa. Así mismo 15.8% de las mujeres que dijeron estar en total desacuerdo nunca han consumido la harina El Gallo.

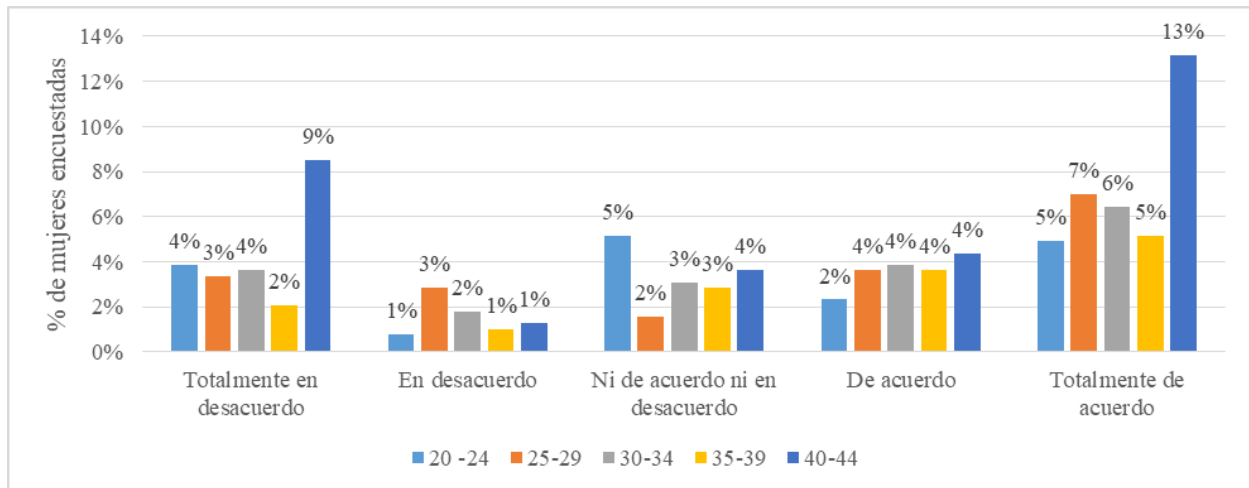


Figura 33. Considero que su actual diseño es novedoso y atractivo en relación con la edad.

Harina El Gallo lleva muchos años en el mercado, a lo largo del tiempo ha sufrido pocos cambios en el diseño de sus presentaciones de producto. Recientemente se hizo un rediseño de la imagen del producto. En la figura 34, se muestran los datos que arrojó la encuesta, cabe notar que un alto porcentaje de mujeres de edades entre 20-44 años lo considera novedoso y atractivo. En contraste con un 9% de mujeres en edades de 40-44 años que dicen estar en total desacuerdo con la nueva imagen. Este grupo de edad es más tradicional y prefieren la antigua presentación, puede ser debido a temas nostálgicos.

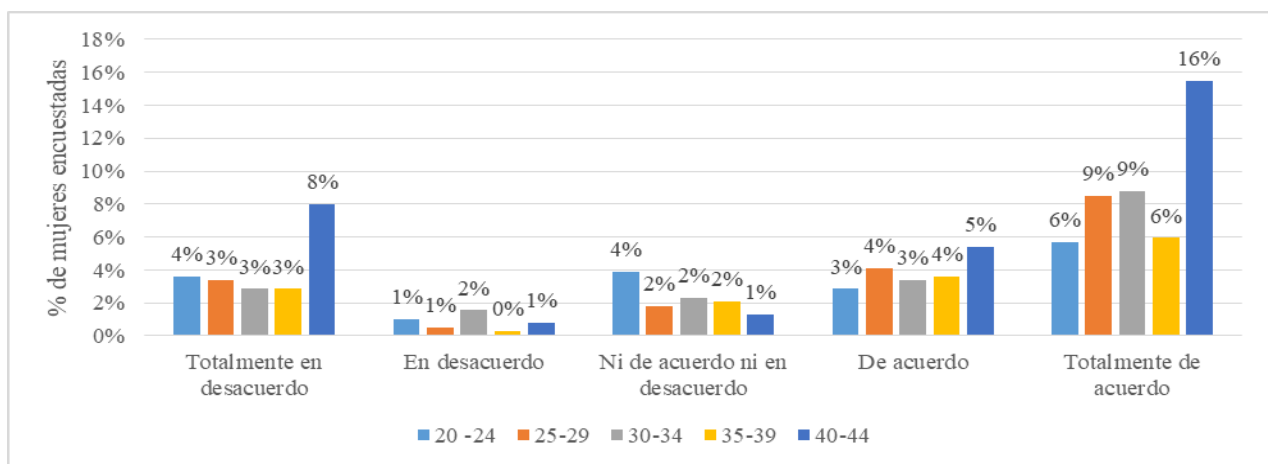


Figura 34. La marca El Gallo me trasmite confianza en relación con la edad.

En la figura 35, un alto porcentaje de las mujeres entrevistadas afirmaron estar en total acuerdo que la marca El Gallo les trasmite confianza. Se obtuvieron valores positivos en todos los grupos de edad. Por lo que marca trasmite confianza sin importar el grupo de edad, esto se debe a que es

un producto de varios años en el mercado y de reconocida trayectoria. Al hacer la correlación de datos con las mujeres que están en total acuerdo con la confianza que la marca trasmite y la frecuencia de consumo, se pudo observar que 26.1% dijeron consumir la harina al menos una vez por semana.

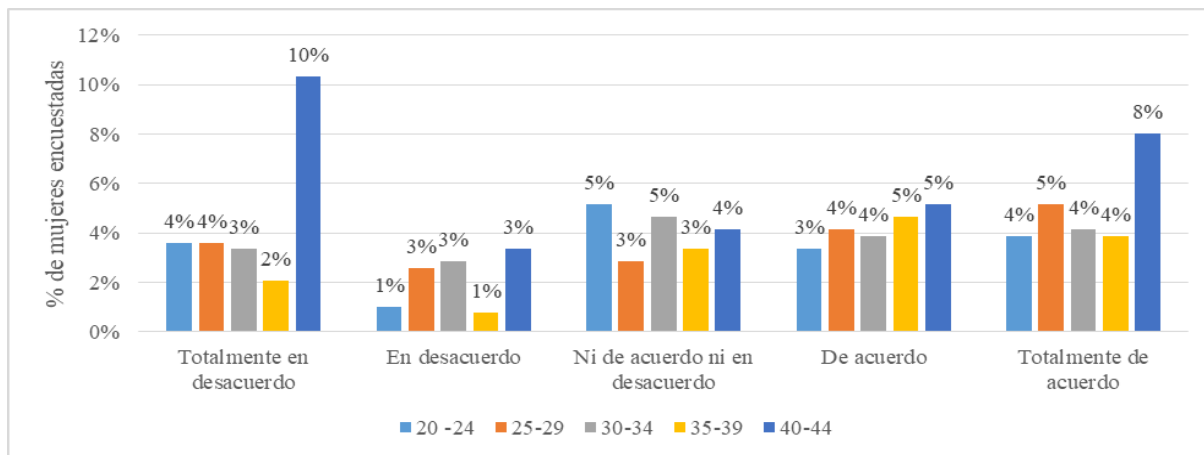


Figura 35. La atención al cliente en el punto de venta es excelente en relación con la edad.

En la figura 36, un 10% de las mujeres entrevistadas afirmaron estar en total desacuerdo con la atención al cliente en el punto de ventas, estas se encuentran en el grupo de edad de 40-44 años. En la figura anterior podemos observar que claramente hay una oportunidad de mejora en esta área, en donde se debe enfatizar en evaluar el desempeño de los líderes de punto de venta para poder así elevar la satisfacción de los clientes al ser atendidos.

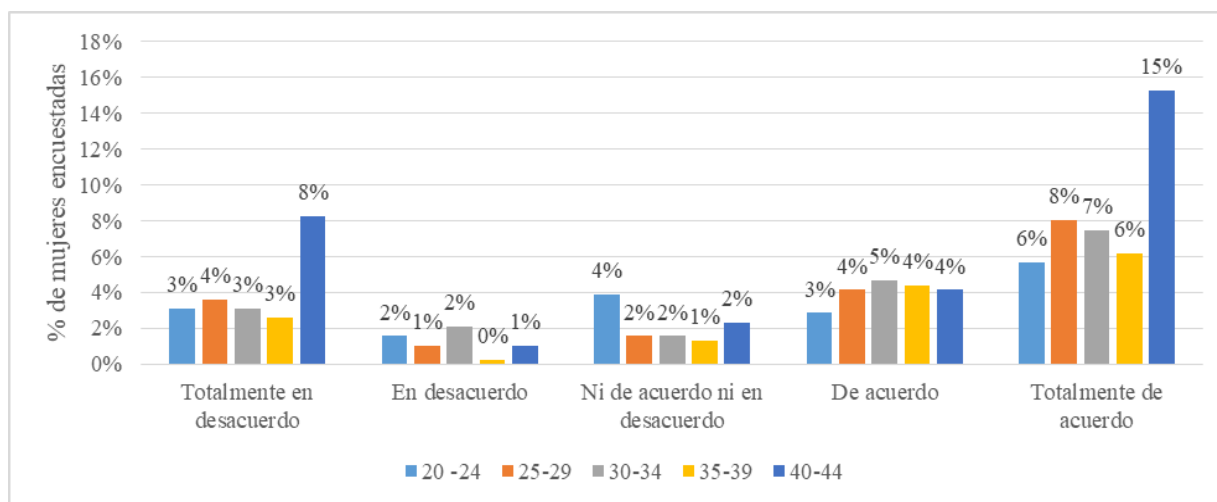


Figura 36. La marca El Gallo me ofrece un producto que cumple las características en relación con la edad.

En la figura 37, se observan resultados con altos porcentajes de evaluación en cuanto a que el producto de la marca El Gallo cumple con las características establecidas por el fabricante. Esto es algo muy positivo para la marca porque denota que es percibida por los consumidores como un producto de alta calidad y confiabilidad. En cuanto a la correlación de la aseveración totalmente de acuerdo con la ocupación, 18.1% dijeron ser amas de casa.

4.5 ANÁLISIS DE VARIABLE ASOCIACIÓN

A continuación, se detallan graficas de los resultados obtenidos en la variable asociación de las 387 mujeres encuestadas en San Pedro Sula para determinar el valor de marca de harina de trigo El Gallo, donde se evaluó el sabor, la textura del producto, el color y la asociación que tiene el cliente con respecto a la marca.

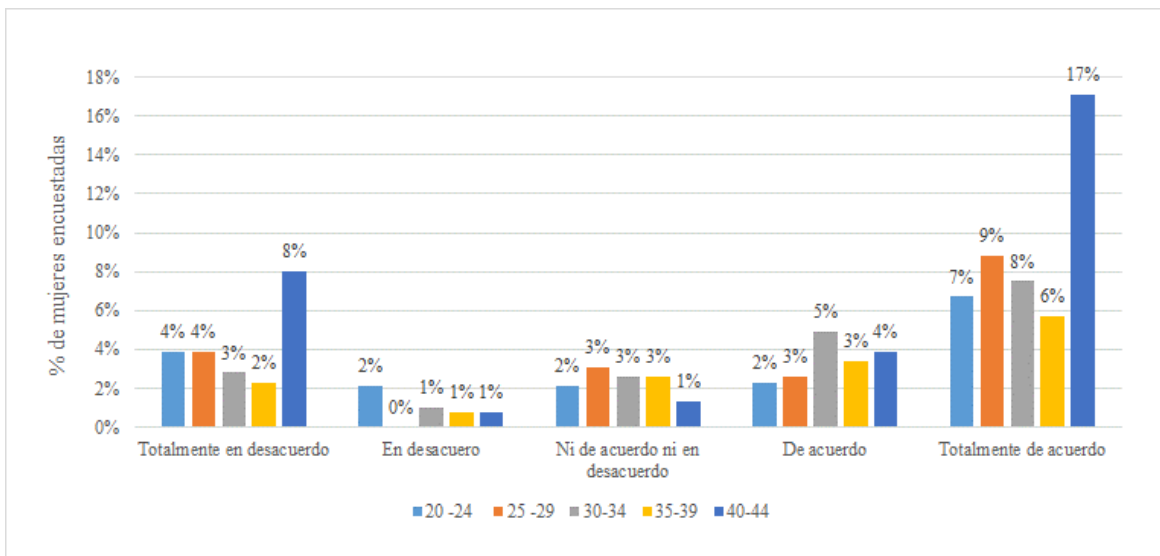


Figura 37. Sabor y textura adecuada de la marca de harina de trigo El Gallo en relación con la edad.

La figura 38, muestra que de 387 mujeres encuestadas, las de edades entre 40-44 años consideran que el sabor y la textura de harina de trigo de la marca El Gallo es la adecuada y se sienten conformes con lo que se obtiene al utilizarla, las mujeres que indicaron que la harina no es la adecuada en cuanto a su textura y sabor también son amas de casa en edad de 40-44 años, las que indicaron no estar de acuerdo con esta afirmación y que han consumido la marca esporádicamente

sintieron que no cumplió con sus expectativas o que en determinado momento la harina perdió el toque y las baleadas que preparaban ya no quedaban igual que al principio y tuvieron que cambiar de marca.

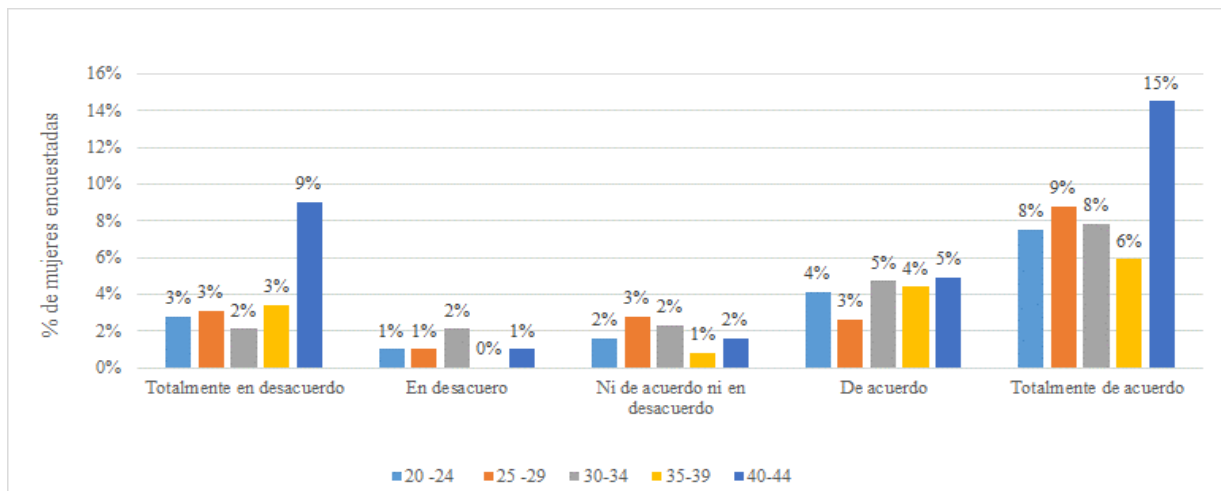


Figura 38. Atributo color de la harina de trigo El Gallo en relación con la edad.

En la figura 39, las mujeres en edades de 40-44 años indican que la harina de trigo es blanca y es color adecuado para ellas, en cambio las mujeres que consumen la marca y están entre las edades de 35-39 años de edad indican que la tortilla de harina queda un poquito amarillosa tirando al color del trigo. Esto representa para la marca una oportunidad de mejora para lanzar una campaña resaltando el daño que provoca consumir harinas totalmente blancas o buscar mejorar la fórmula del producto para que la harina al prepararla quede más clara, ellas indicaron que prefieren consumir una tortilla de harina blanca.

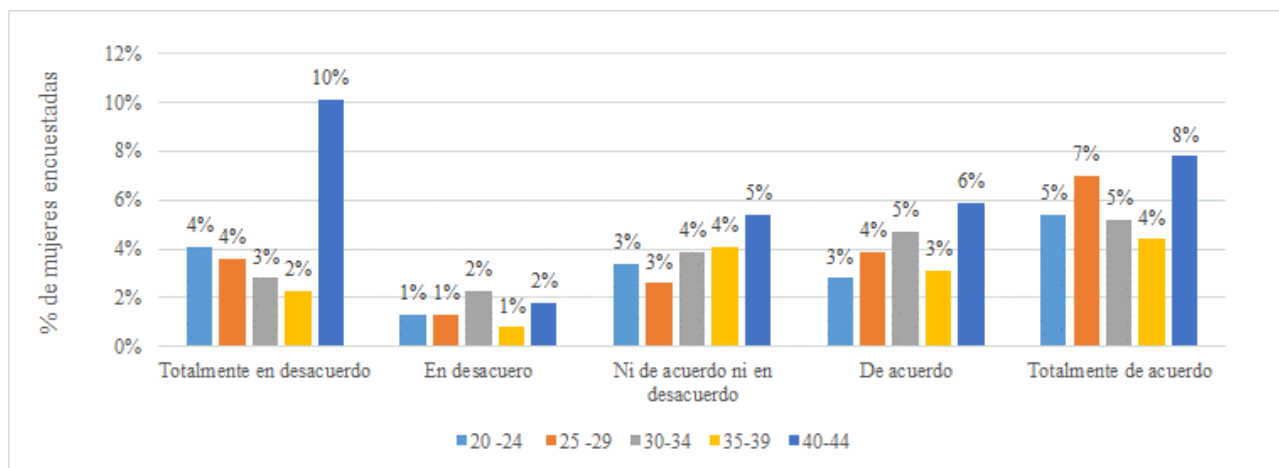


Figura 39. Promociones que ofrece la marca en relación a la edad.

La figura 40, muestra que la mayoría de las mujeres están en total desacuerdo con esta afirmación, son mayormente las mujeres en edades de 40-44 años, indican que la marca no ofrece tantas promociones en el punto de venta, lo que logran recordar más son bandeos en el producto esporádicamente. Esto implica que los clientes no asocian la marca con promociones.

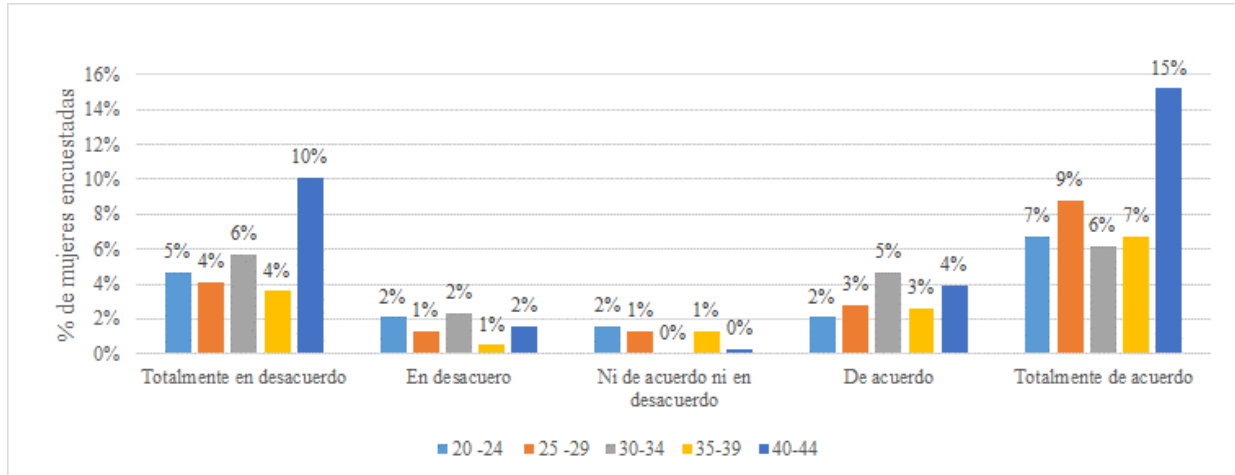


Figura 40. Última vez que compre harina de trigo, fue de la marca El Gallo en relación con la edad.

En la figura 41, la mayor parte de las mujeres encuestadas indicó que si asocian el Gallo con su última compra de harina de trigo en el supermercado, por otra parte las mujeres encuestadas que indicaron que no estaban de acuerdo con esta afirmación es debido a que compran la marca esporádicamente o nunca la han comprado. Las personas que consumen la marca de manera semanal o diaria si logran recordar rápidamente su última compra. Se requiere trabajar la marca con mujeres más jóvenes.

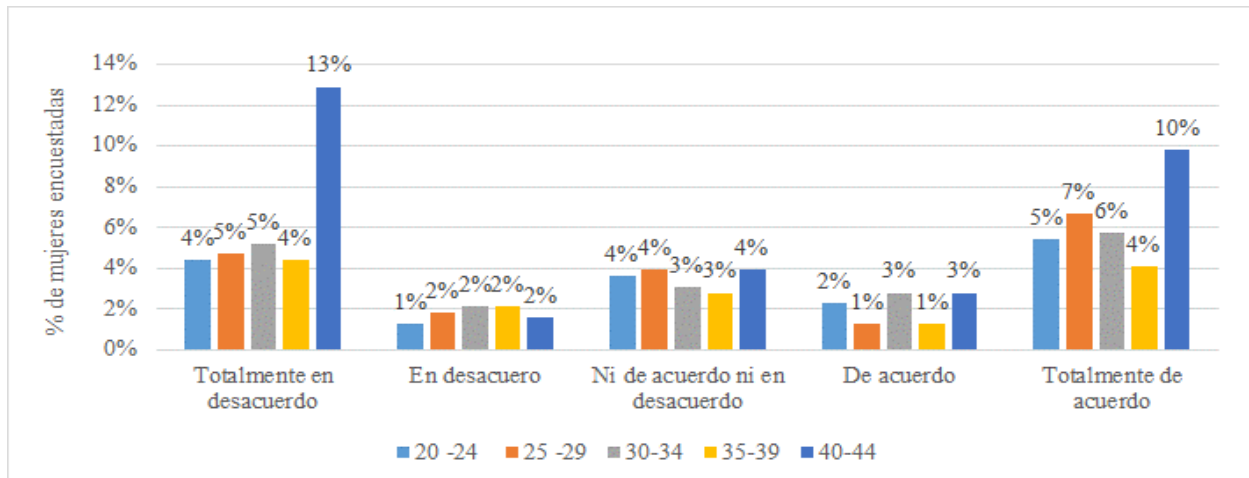


Figura 41. La marca El Gallo la identifico con un hombre en relación a la edad.

En la figura 42, las mujeres en edades de 40-44 años indicaron que la marca no la asociaban con un hombre, pero las mujeres en edades más jóvenes si relacionaban la marca con un hombre, esto podrían representar para la marca poca afinidad hacia ella ya que no se identifican con ella, en Focus group realizado este año, las participantes asociaron la marca con un hombre engreído y prepotente de edad madura, esto podría representar poca identificación con la marca, esto implica que la empresa debe de centrarse completamente en el mensaje que quiere transmitir con la marca y que es representativa de un hombre, cuando su mercado meta con mujeres.

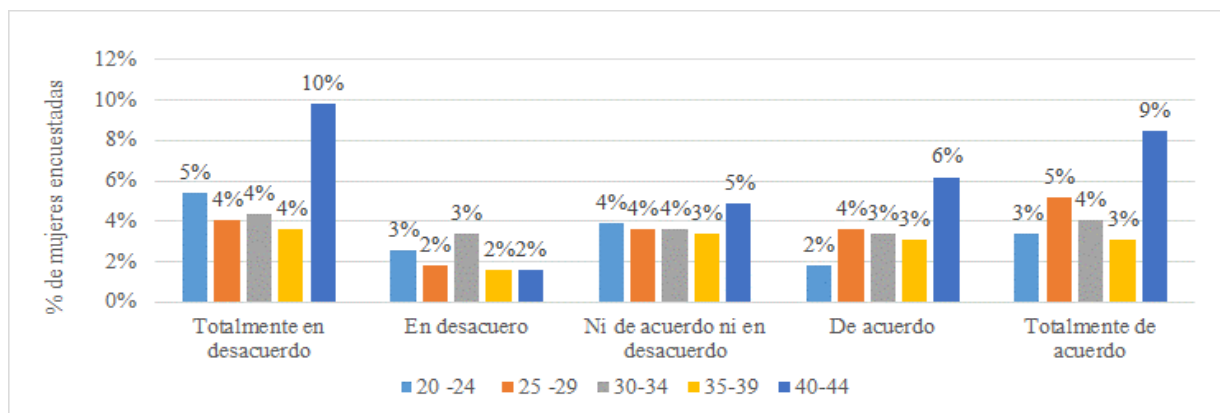


Figura 42. La marca representa una vida saludable en relación a la edad.

En la figura 43, las mujeres en edades de 20-24 años consideran que la marca no representa una vida saludable, las mujeres jóvenes actualmente están enfocadas en lo saludable e indican que las baleadas y los panes son deliciosos pero engordan, mujeres entre 40-44 años comentan que todo en exceso es dañino por lo que una parte de este grupo de mujeres indico que si representa una vida

saludable, lo que implica que la marca si la asocian con vida saludable pero debe mejorar su percepción en el segmento de mujeres más jóvenes.

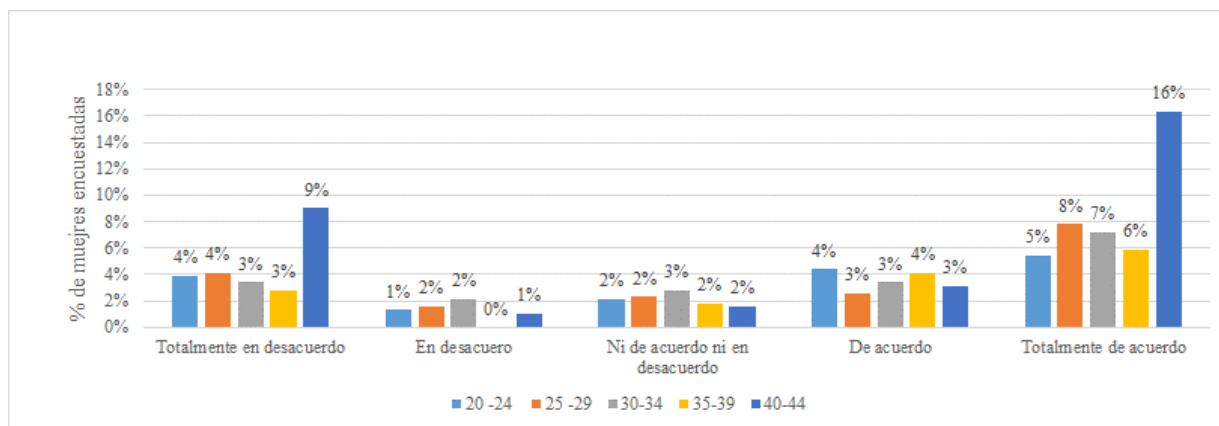


Figura 43. Asociación de El Gallo con la empresa Molino Harinero Sula, S.A. en relación a la edad.

En la figura 44, las mujeres encuestadas siendo en su mayoría mujeres en edades de 40-44 años, si relacionaron la marca con la empresa que la fábrica, las mujeres en edades más jóvenes no prestan interés y por lo general no logran relacionarla con Molino Harinero Sula y suelen mencionar Bufinsa o Imsa, esto representa para la empresa un mayor acercamiento a través de la marca a mujeres más jóvenes, ya que las de edades mayores son muy fieles a la marca y reconocen a la empresa por su trayectoria y responsabilidad social empresarial en el desarrollo y apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas a través de los cursos de panificación que la empresa brinda.

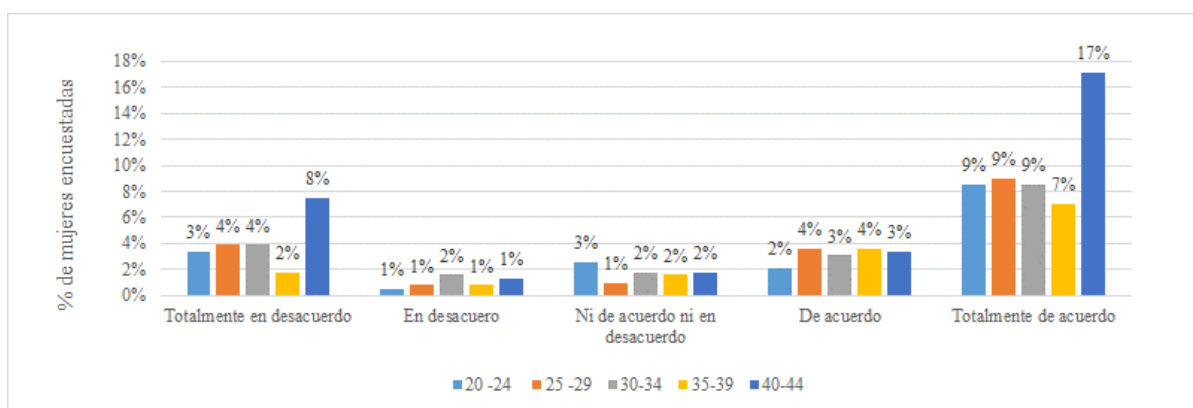


Figura 44. Asociación de la marca El Gallo con Honduras en relación a la edad.

En la figura 45, las mujeres con edades de 40-45 años relacionan la marca con Honduras porque reconocen y saben la trayectoria de la empresa en el mercado, mientras que las mujeres más jóvenes indicaron estar en total desacuerdo, esto implica para la marca desarrollar campañas que alienten a comprar productos hondureños en especiales en mujeres más jóvenes.

4.6 ANÁLISIS DE VARIABLE DE OTROS ACTIVOS

En el análisis de la última variable del modelo propuesto se evaluó la participación que tenía la marca en relación con la existencia de otras harinas similares en el punto de venta y las presentaciones que más consumen en el mercado de la marca El Gallo.

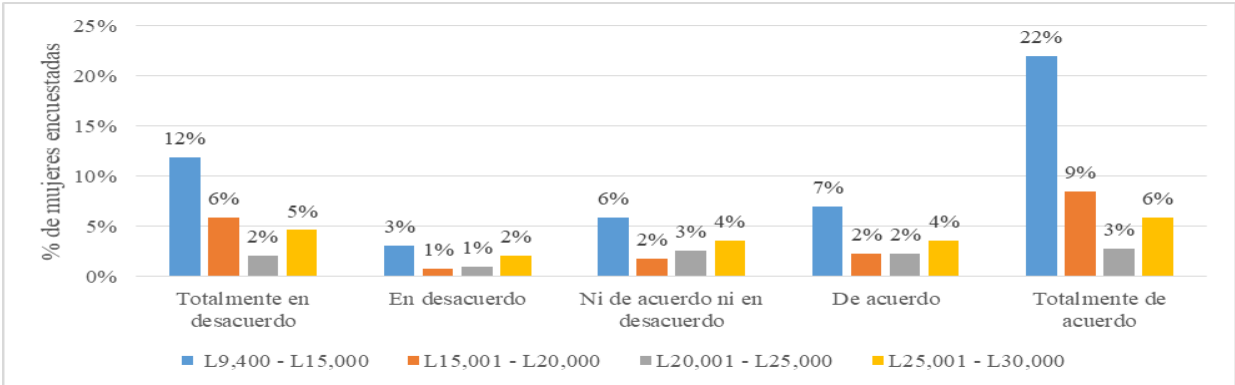


Figura 45. Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo en relación a ingresos por hogar

El precio de mercado de la harina El Gallo es más elevado que las harinas de la competencia, sin embargo, la figura 46 demuestra que aun cuando los ingresos por hogar son de L9, 400.00 a L 15,000.00 las mujeres prefieren comprar El Gallo por sobre las harinas similares en los puntos de venta. Esto está directamente relacionado con la antigüedad de la marca y con la percepción positiva de alta calidad que la marca posee.

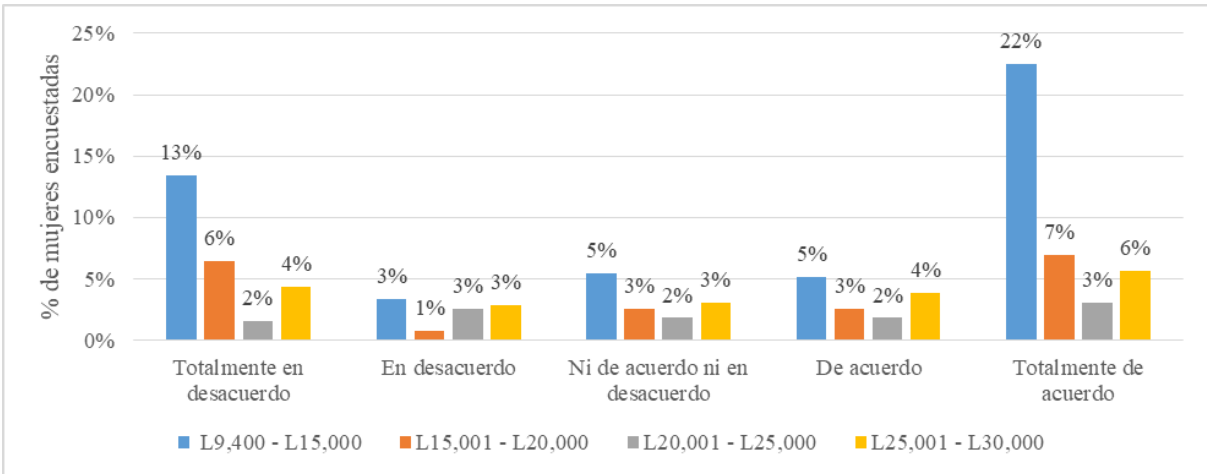


Figura 46. Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo

En la figura 47, las opiniones de las entrevistadas indican que ellas prefieren comprar la marca El Gallo, aunque haya harinas más económicas en el mercado, aun teniendo ingresos monetarios reducidos. Al hacer la correlación con las mujeres que opinaron estar en total de acuerdo en comprar harina El Gallo si hay harinas más baratas y los ingresos por hogar se determinó que las que poseen ingresos en L.9,400 – L.15,000 son las que más la consumen y están en edades de 40 a 44 años.

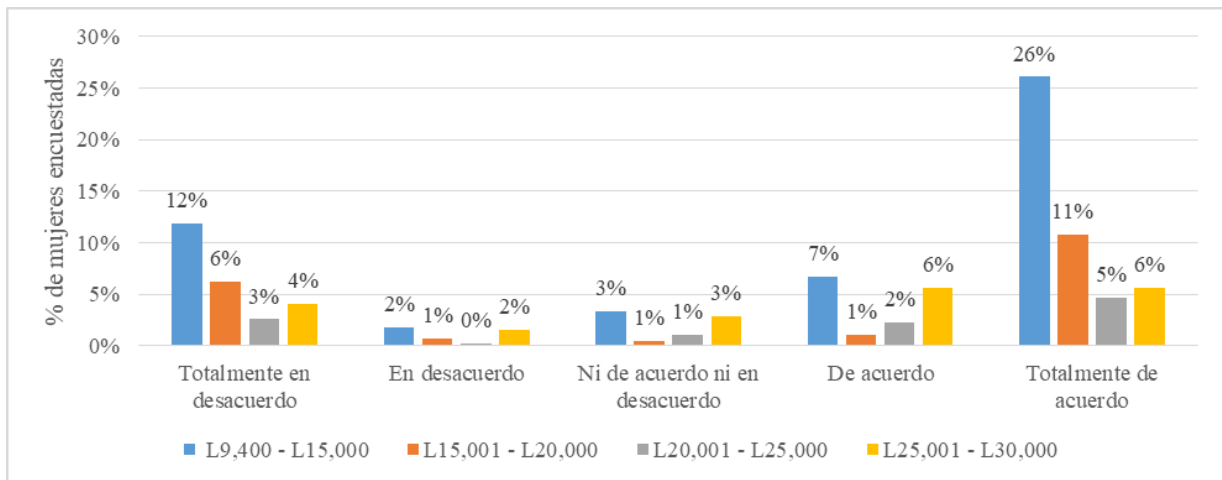


Figura 47. Considero que la presentación de 1 libra es la adecuada para consumir

En la figura 48, representa los hogares donde los ingresos son de L9, 400.00 a L 15,000.00 las mujeres prefieren consumir la harina El Gallo en presentación de una libra. Cabe mencionar que al hacer la correlación de las mujeres que están en total de acuerdo y la ocupación de las entrevistadas, dijo tener negocio propio, en algunos casos son empresas dedicadas a la venta de

comida y prefieren este tipo de empaque porque pueden administrar más eficientemente las cantidades de harina que utilizan.

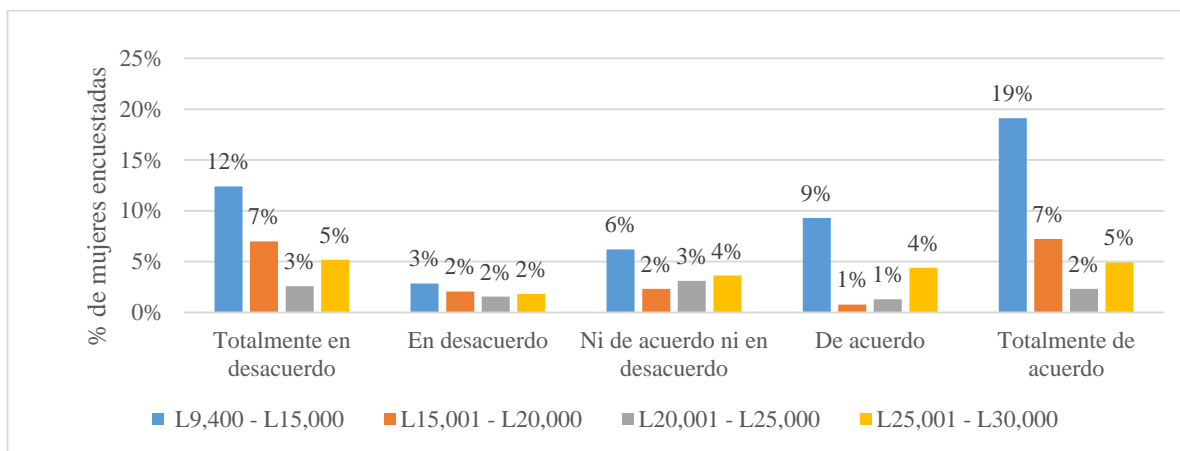


Figura 48. Considero que la presentación de 5 libras es la adecuada para consumir

En la figura 49, los hogares donde los ingresos son de L9, 400.00 a L 15,000.00 las mujeres prefieren consumir la harina El Gallo en presentación de cinco libras. Cabe mencionar que al hacer la correlación de las mujeres que están en total de acuerdo y la ocupación de las entrevistadas, se observó que 13.4% dijo ser ama de casa. Muchas veces prefieren comprar empaques más grandes de producto porque tienen que elaborar alimentos para toda la familia y también son más económicos que los empaques de menor cantidad.

4.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para comprobar que los datos son o no paramétricos se realizó una prueba de normalidad donde se utilizó la teoría de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra fue mayor de 50 datos (367 encuestas aplicadas). La tabla en anexo 2, muestra un valor cero de significancia por lo que los datos son no paramétricos, es decir no poseen una distribución normal.

En la tabla 25, Se aplicó la prueba de KMO y Bartlett para datos no paramétricos, se evaluó la correlación de cada variable y la tabla nos indicó que todas las afirmaciones del instrumento son relacionales por lo que tiene una correlación significativa bilateral de 0.01 con cada variable.

Tabla 25 Prueba KMO y Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10995.674
	df	351
	Sig.	.000

Según la prueba KMO y Bartlett, arrojo un valor de .000 lo que indica que la hipótesis nula se aceptada, es decir, las cinco variables de la teoría de medición de valor de marca de David Aaker no influyo en su totalidad para determinar el valor de harina de trigo El Gallo. Se procedió a hacer una reducción de variables en donde se establecieron nuevos términos para poder determinar las variables que más influyen en el valor de la marca.

En la tabla 26, muestra los resultados que se obtuvieron al realizar la reducción de variables, los datos indican la influencia de 4 variables, siendo la variable 1 la que representa el mayor peso 60.38%.

Tabla 26 Varianza Total Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.303	60.381	60.381	16.303	60.381	60.381
2	1.593	5.898	66.279	1.593	5.898	66.279
3	1.127	4.173	70.452	1.127	4.173	70.452
4	1.057	3.916	74.368	1.057	3.916	74.368
5	.757	2.803	77.171			
6	.712	2.637	79.808			
7	.554	2.052	81.860			
8	.506	1.874	83.735			
9	.472	1.746	85.481			
10	.429	1.590	87.071			
11	.398	1.474	88.545			
12	.374	1.385	89.929			
13	.338	1.252	91.181			
14	.318	1.178	92.359			
15	.262	.971	93.330			
16	.252	.932	94.261			
17	.240	.890	95.151			

Continuación de tabla 26

18	.203	.753	95.904			
19	.185	.685	96.589			
20	.168	.622	97.211			
21	.156	.578	97.788			
22	.127	.472	98.260			
23	.122	.452	98.712			
24	.099	.368	99.080			
25	.094	.348	99.429			
26	.085	.313	99.742			
27	.070	.258	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

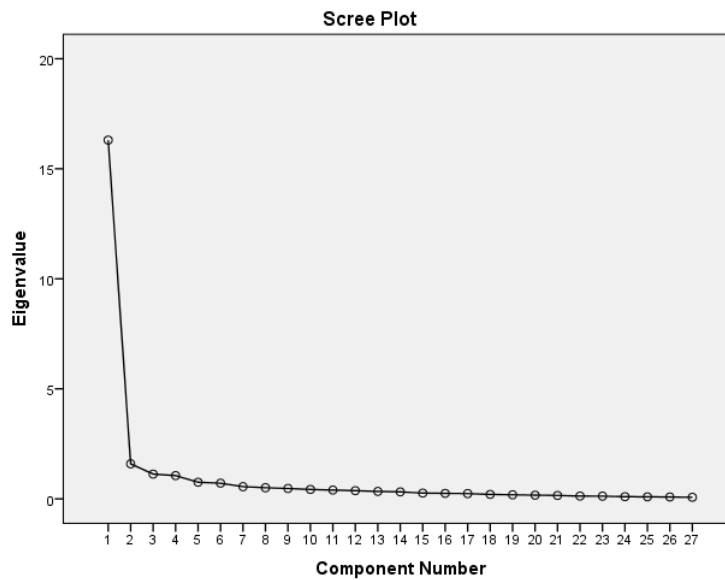


Figura 49. Representación de la reducción de variables.

La figura 50, representa la diferencia que hay en las primeras cuatro variables que más influyen, luego se pudo observar que la gráfica en las siguientes variables se vuelve lineal, siendo la variable 1 la de mayor diferencia.

En la tabla 27, se procede a evaluar los principales componentes de la matriz, donde se seleccionaron los valores más altos por las 27 afirmaciones correlacionales que se utilizaron en el cuestionario para recopilar la información.

Variable uno seleccionada con color amarillo posee un total de 18 componentes que la determinan, la variable dos seleccionada con color verde tiene 4 componentes que la determinan, la variable tres seleccionada con color anaranjado posee un total de 3 componentes que la determinan y las variables 4 seleccionada con color azul tiene solo 1 componente que la determina.

Tabla 27 Matriz de componentes

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
Por lo general, comparo el precio de la marca El Gallo con otras marcas.	.146		.802	-.231
Tener producto ya almacenado de harina El Gallo, no evita que me resista a descuentos y promociones de otras marcas de harinas.	.227	.154	.668	.144
Los beneficios que me ofrece la marca de harina de trigo El Gallo son relativos al precio.	.784		.361	
Recomiendo la marca de harina de trigo El Gallo a otras personas.	.857	.106	.247	
Me considero altamente comprometido con la marca El Gallo.	.838	.151		
Percibo la marca El Gallo como un producto de alta calidad y durabilidad.	.846	.323	.209	
Considero que su actual diseño es novedoso y atractivo.	.736	.422	.223	
La Marca El Gallo me transmite confianza.	.837	.305	.252	
La atención al cliente en el punto de venta es excelente.	.634	.461	.195	
La marca El Gallo me ofrece un producto que cumple con todas las características establecidas por el	.801	.334	.256	
No logro recordar la marca El Gallo en la sección de harinas de trigo.				.934
Suelo tomar decisiones en el punto de venta al momento de comprar determinada marca de harina de trigo.	.125	.174	.722	.209
La marca El Gallo la reconozco siempre, sin necesidad de ayuda.	.740	.359	.235	
Me identifico completamente con la marca El Gallo, porque la empresa representa mis valores y aspiraciones.	.748	.418		.140
Cuando compro harina de trigo El Gallo mis decisiones son rápidas y sin ningún esfuerzo.	.837	.323	.140	
El sabor y textura de la marca de harina de trigo El Gallo es la adecuada para mi.	.836	.346	.203	
El color de la marca de harina de trigo El Gallo es blanco.	.691	.422	.298	
La marca ofrece muy buenas promociones.	.603	.623	.165	
La última vez que compre harina de trigo en el supermercado, fue de la marca El Gallo.	.771	.360		
La marca El Gallo la identifiqué con una hombre.	.133	.719	.177	
La marca El Gallo representa una vida saludable.	.569	.622		
La marca El Gallo la asocio con la empresa Molino Harinero Sula, S.A.	.570	.588	.180	
Cuando escucho la marca El Gallo la asocio con Honduras.	.611	.565	.208	-.119
Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque hayan harinas similares en el punto de venta.	.818	.377		
Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque hayan harinas más baratas en el punto de venta.	.785	.372		
Considero que la presentación de 1 libra es la adecuada para consumir.	.676	.253	.312	-.159
Considero que la presentación de 5 libras es la adecuada para consumir.	.402	.646	.106	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

En la tabla 28, se calculó la media para las 4 variables ya descritas anteriormente, ver anexo 3 donde se sacó la media por afirmación de cada uno de las variables, el total de las medias se colocó en el cuadro siguiente para luego proceder a determinar el porcentaje de valor de marca.

Tabla 28 Estadísticas descriptivas – media

	Suma de las medias por cada afirmación	Número de afirmaciones	Media total
VARIABLE 1	61.71	18.00	3.428222
VARIABLE 2	16.01	5.00	3.201033
VARIABLE 3	7.29	3.00	2.428948
VARIABLE 4	2.74	1.00	2.736434

La tabla 29, describe el proceso que se realizó para determinar el valor de cada variable, se representa de la siguiente manera: la media de cada variable indicaa en la tabla anterior multiplicada por el porcentaje (% de la variación entre el total de % de variación, calculada de la sección de suma de extracción al cuadrado), al final se obtuvo el total de valor por las 4 variables.

Tabla 29 Explicación de la varianza total

Component	Total Variance Explained						Media total	Porcentaje	Valor de la variable
	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings					
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %			
1	16,30279	60,3807097	60,38070971	12,03869	44,5877572	44,58775717	3,428223	81%	2,783437
2	1,592569	5,89840226	66,27911197	4,355895	16,1329458	60,72070297	3,201034	8%	0,253886
3	1,12663	4,17270336	70,45181533	2,539136	9,40420656	70,12490953	2,428941	6%	0,136285
4	1,057362	3,91615419	74,36796952	1,145626	4,24305999	74,36796952	2,736434	5%	0,144098
		74,368						100%	3,317706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

La tabla 30, indica la ponderación que se le dio a cada ítem de la escala de Likert multiplicado por el valor total de las variables que fue de 3.31771, este valor represento el ítem 3 de la escala, que es ni en desacuerdo ni de acuerdo por lo que se determinó que la frecuencia de respuestas dada por las entrevistas estuvo en neutral. El valor de marca El Gallo representa un 66%, este porcentaje salió de la multiplicación del valor total de la marca y el intervalo otorgado a la escala de 0.20. Para

que la marca pueda pasar de un 66% al 100% se requiere redefinir e identificar las variables que realmente la están afectando.

Tabla 30 Valor de marca

		Ponderación de escala	Valor total de las variables	Valor de marca
1	Totalmente en desacuerdo	0,2		
2	En desacuerdo	0,2		
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	0,2	3,317705959	66%
4	Desacuerdo	0,2		
5	Totalmente de acuerdo	0,2		

Las variables que realmente están afectando y que influyen en su totalidad para que la marca suba son: En tabla 31, se identificó la variable número uno, es la que presenta el porcentaje de variación más alto en el análisis de las variables, su valor es de un 56%, es considerada la que más afecta en el valor de marca de harina de trigo El Gallo es percepción, se detalla el valor de cada una de las afirmaciones que la compone.

Tabla 31. Variable 1 que realmente están afectando

VARIABLE 1: PERCEPCIÓN	
Los beneficios que me ofrece la marca de harina de trigo El Gallo son relativos al precio.	,784
Recomiendo la marca de harina de trigo El Gallo a otras personas.	,857
Me considero altamente comprometido con la marca El Gallo.	,838
Percibo la marca El Gallo como un producto de alta calidad y durabilidad.	,846
Considero que su actual diseño es novedoso y atractivo.	,736
La Marca El Gallo me transmite confianza.	,837
La atención al cliente en el punto de venta es excelente.	,634
La marca El Gallo me ofrece un producto que cumple con todas las características establecidas por el fabricante.	,801
La marca El Gallo la reconozco siempre, sin necesidad de ayuda.	,740
Me identifico completamente con la marca El Gallo, porque la empresa representa mis valores y aspiraciones.	,748
Cuando compro harina de trigo El Gallo mis decisiones son rápidas y sin ningun esfuerzo.	,837
El sabor y textura de la marca de harina de trigo El Gallo es la adecuada para mí.	,836
El color de la marca de harina de trigo El Gallo es blanco.	,691
La última vez que compre harina de trigo en el supermercado, fue de la marca El Gallo.	,771
Cuando escucho la marca El Gallo la asocio con Honduras.	,611
Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque hayan harinas similares en el punto de venta.	,818
Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque hayan harinas mas baratas en el punto de venta.	,785
Considero que la presentación de 1 libra es la adecuada para consumir.	,676

En tabla 32, se identificó la variable número dos personalidad de marca, esta variable representa un valor de marca del 5%, es considerada la segunda variable que afecta el valor de marca de harina de trigo El Gallo, se muestran las afirmaciones utilizadas en la encuesta y las que representan la variable.

Tabla 32. Variable 2 que realmente están afectando

VARIABLE 2: PERSONALIDAD DE MARCA	
La marca ofrece muy buenas promociones.	,623
La marca El Gallo la identifico con una hombre.	,719
La marca El Gallo representa una vida saludable.	,622
La marca El Gallo la asocio con la empresa Molino Harinero Sula, S.A.	,588
Considero que la presentación de 5 libras es la adecuada para consumir.	,646

En tabla 33, se identificó la variable número tres consideración de compra, esta variable representa un valor de marca del 3%, es considerada la tercer variable que afecta el valor de marca de harina de trigo El Gallo, se muestran las afirmaciones utilizadas en la encuesta y las que representan la variable.

Tabla 33. Variable 3 que realmente están afectando

VARIABLE 3: CONSIDERACION DE COMPRA	
Por lo general, comparo el precio de la marca El Gallo con otras marcas.	,802
Tener producto ya almacenado de harina El Gallo, no evita que me resista a descuentos y promociones de	,668
Suelo tomar decisiones en el punto de venta al momento de comprar determinada marca de harina de trigo.	,722

En tabla 34, se identificó la variable número cuatro familiaridad de la marca, esta variable representa un valor de marca del 3%, es considerada la cuarta variable que afecta el valor de marca de harina de trigo El Gallo, se muestran las afirmaciones utilizadas en la encuesta y las que representan la variable.

Tabla 34. Variable 4 que realmente están afectando

VARIABLE 4: FAMILIARIDAD DE LA MARCA	
No logro recordar la marca El Gallo en la sección de harinas de trigo.	,934

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo una vez que los resultados de la encuesta han sido recopilados y analizados se procede a la interpretación de los datos más relevantes. Estos deben de responder a cada uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación para brindar conclusiones claras, luego se procede al planteamiento de las recomendaciones para así poder fortalecer la información expuesta en las conclusiones.

5.1 CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos y analizados a través de las diferentes fuentes de investigación y en base a las preguntas y objetivos de investigación planteados en capítulo I, se presentan a continuación las siguientes conclusiones:

5.1.1 LEALTAD

A través de los resultados se pudo identificar que la marca posee buena lealtad por parte de las mujeres que la consumen, en especial las mujeres en edades de 40 - 44 años, pero no se consideran altamente comprometidos con la marca. Cabe mencionar que las mujeres en edades más jóvenes no poseen un alto grado de lealtad y prefieren comprar por precio, descuento y promociones. Revisando los resultados del análisis de las hipótesis en la reducción de variables se identificó que la lealtad no influyó en su totalidad en el valor de marca de harina de trigo El Gallo.

5.1.2 NOTORIEDAD

Se observó que la notoriedad es un factor muy importante para una marca ya que determina el conocimiento que el cliente tiene sobre ella, los resultados de la investigación reflejan que el grado de notoriedad entre las mujeres que consumen los productos de El Gallo es alta, ya que es reconocida sin necesidad de ayuda esto quiere decir que en la pirámide de esta dimensión la marca posee notoriedad espontánea y memorización porque está situada en la mente del comprador, pero aún no posee el posicionamiento total que es cuando la marca está en el top of mind del cliente y es en esta última donde las empresas alcanzan sus objetivos. Pese a que la marca posee notoriedad el

en el análisis de las hipótesis se identificó que esta variable no influyó por completo en el valor de la marca de harina de trigo El Gallo.

5.1.3 CALIDAD PERCIBIDA

La calidad de un producto determina si el cliente compra nuevamente, los consumidores valoran una marca a través de los beneficios y la satisfacción que obtiene al utilizar el producto por lo que es un factor determinante en el valor de marca, en los resultados obtenidos, las mujeres encuestadas indicaron que la marca de harina de trigo El Gallo es un producto de alta calidad y durabilidad, pero calidad hoy en día es percibido también en el servicio al cliente que la empresa ofrece y en esta parte las mujeres indicaron que rara vez han sido atendidas por una impulsadora en la sección de las harinas de trigo por lo que afecto parte de la valoración positiva que posee la marca. Al realizar el análisis de las hipótesis se pudo determinar en este caso que la calidad percibida no influyó en su totalidad en el valor de marca de la harina de trigo El Gallo.

5.1.4 ASOCIACIÓN

La asociación representa la base para la decisión de compra y lealtad de la marca, crear pensamientos, percepciones y experiencias positivas es uno de los trabajos más importantes que debe realizar la empresa a través de la marca. Los resultados obtenidos al evaluar esta dimensión a través de sus atributos, beneficios, usos, países, celebridades, competencia se pudo identificar que la marca posee muy buena asociación en cuanto a la textura y el sabor de la harina, una gran parte de las mujeres encuestadas indico que para ellas la marca representa una vida saludable pero se pudo observar que al final es cuestión de perceptivas y del estilo de vida de cada una. La asociación influye de manera significativa en el valor de marca ya que una mala asociación o una buena asociación pueden favorecer o no la compra del producto. En este caso al hacer el análisis de las hipótesis se pudo identificar que esta dimensión no influyó en su totalidad en el valor de marca de harina de trigo El Gallo.

5.1.5 OTROS ACTIVOS

En otros activos se evaluó específicamente la participación de mercado de la marca de harina de trigo El Gallo en relación a otras marcas en el mercado. Los resultados concluyen que la mayor parte de las mujeres encuestadas que consumen la harina prefieren comprar la marca El Gallo aunque haya harinas similares y más baratas en el punto de venta y consideran la presentación de una libra la más adecuada para comprar, debido a que les proporciona más confianza saber que la harina que no se utilizó esta sellada y su durabilidad será mayor a una de 5 lb. Al realizar el análisis de las hipótesis se identificó que esta dimensión no influyó en el estudio por lo que no determinar el valor de marca de la harina de trigo El Gallo.

Como conclusión final se pudo analizar que el modelo Aaker no influyo en su totalidad para determinar el valor de marca de harina de trigo el Gallo, ya que las variables evaluadas no son las que afectan o determinan el valor de esta marca específicamente, a través del análisis de las hipótesis y de la reducción de variables se definieron 4 nuevas variables. Las cuales se derivan del modelo Aaker y poseen cierta relación y se replantaron de la siguiente manera: Percepción, personalidad de marca, consideración de compra y familiaridad de la marca, estas poseen en su totalidad un valor de 66% harán que la marca que actualmente posee un valor de 66% por lo que se requiere trabajar fuertemente en estas variables para que la marca pueda obtener un valor de 80% a 100%.

5.2 RECOMENDACIONES

Después de concluir sobre los hallazgos encontrados en la investigación e identificar que las cinco variables del modelo Aaker no influyeron en su totalidad en el valor de marca, se procede a hacer las recomendaciones en base a las 4 variables identificadas:

5.2.1 PERCEPCIÓN

Es la reputación que posee la marca según los consumidores. Esta puede ser positiva o negativa de acuerdo a la imagen, opiniones, publicidad y valores que transmite. Se recomienda a la empresa:

1. Realizar campañas publicitarias enfocadas a un determinado grupo de mujeres en este caso las de edades entre 20- 39 años ya que las consumidoras leales son las comprendidas entre edades de 40 años en adelante, y pronto dejarán de ser clientes económicamente activos. Así mismo buscar que las consumidoras se sientan identificadas con lo que ven en las campañas publicitarias, mostrar ambientes más acorde a la realidad económica nacional.
2. Reforzamiento de las estrategias de e-marketing que actualmente la empresa ya aplica.
3. Aumentar presupuesto de marketing de influencia para posicionar la marca en la mente de las consumidoras.
4. Plan de capacitación sobre servicio al cliente a vendedores y líderes de punto de venta para dar a conocer las características y beneficios que posee la marca en relación a las otras ya que actualmente es la única diferenciación que percibe realmente el consumidor final en el punto de venta en productos genéricos de consumo masivo como las harinas.

5.2.2. PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca encierra una serie de características emocionales y asociativas que conectan a la marca, estas pueden llegar a tener una variedad de personalidades y si no se define una, estas podrían confundir al cliente. Cultivar y cuidar la personalidad podría ser un factor de éxito.

1. Se recomienda a la empresa destinar un presupuesto anual para realizar pruebas de personalidad de marca y revisar la correlación entre la personalidad de la marca y el ideal del consumidor meta.

5.2.3 CONSIDERACION DE COMPRA

En el proceso de compra suele hablarse de la consideración de compra, esta se da cuando el comprador ya tiene algunas alternativas posibles y comienza a evaluar, aquí es donde es sumamente necesario que el consumidor identifique el producto como una buena solución.

1. Se recomienda a la empresa una estrategia para intensificar los actuales planes de promociones aplicados al precio para mejorar volúmenes de venta, atraer nuevos clientes, crear sensación positiva de la marca y que la marca sea elegida por sobre su competencia.

5.2.4 FAMILIARIDAD

La familiaridad de marca es una parte importante de la estrategia de ventas de una empresa, es la capacidad que tiene el consumidor para identificar la marca en el mercado a través de su logo, eslogan, colores o campaña publicitaria.

1. Generar campañas de publicidad masivas y eventos Merchandising para enfatizar que la marca El Gallo pertenece a la empresa Molino Harinero Sula, S.A. ya que las personas no la identifican con la empresa para reforzar la credibilidad y confianza que ya posee.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aaker, D. (1991a). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. (1991b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 102-120.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Aaker, D., & Álvarez, R. (2014). *Las Marcas según Aaker* (1era edición).
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/31989/html64359?1574198754965>
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). *Consumer evaluations of brand extensions*.
- American Marketing Association. (2013). *Definición de diccionario*.
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.
- Amor Carnero, D. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: Una aproximación al caso Apple*. <https://core.ac.uk/download/pdf/143423819.pdf>
- Ballester, R. (2019). Reputación Corporativa y Ética Empresarial. *Summa Edición 304*, 30-68.
- Banda, J. (2016, septiembre 8). *Valor de marca*. Economía Simple.
<https://www.economiasimple.net/glosario/valor-de-marca>
- Brandz. (2018). *Latin American Brands 2018*. Brandz.com. <https://brandz.com/report/latin-america/2018>
- Céspedes, A. (2012, noviembre 24). *Rol de la mujer en la sociedad actual*.
<https://dawncoffee.com/reflexiones/rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-actual>
- Del Rio Lanza, A. belen, Vasquez, R., & Iglesias, V. (2002). *El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación*.

https://www.researchgate.net/publication/26588184_El_valor_de_marca_perspectivas_de_analisis_y_criterios_de_estimacion

Dichter & Neira. (2019). *Ventas en quintales por categoría de harinas de trigo*.

Empresa Dieck & Dieck S. de R. L. (2019, noviembre 3). *Sobre Nosotros*. baleada.hn.
<http://www.baleada.hn/sobre-nosotros/>

EstilosdeVidaGeneracionales.pdf. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2019, de
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Fedemol. (2017). *Federación Nacional de Molineros de trigo en Colombia*.
<http://laenergiadeltrigo.com/quienes-somos/>

Ferrera, R. (2019, octubre 30). *Antecedentes de Harina de trigo El Gallo*. [Entrevista oral].

Foreno, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158-168.

García, L. (2016). *Medición del valor de marca mediante el modelo de Aaker: El caso de Paco & Lola*[DaCoruña].https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwii_fLbqNblAhUnuVkkKHeCKBc4QFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fruc.udc.es%2Fdspace%2Fbitstream%2Fhandle%2F2183%2F18096%2FJuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw0tsNSfz6pVuZ5CIqVj8KGE

Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del «Brand Equity» en marcas percibidas como locales y como globales*.

Google Earth. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2019, de
<https://earth.google.com/web/@15.51539836,87.95884359,220.83533425a,28702.40329742d,35y,0h,0t,0r/data=ChMaEQoJL20vMDFkZ3cwGAIgASgC>

- Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of costumers. *International Journal of Service Industry Management*, 271-293.
- Grupo Jaremar. (2019, noviembre 3). *Marcas por categoria*. jaremar.com. <https://jaremar.com/marcas-por-categorias/>
- Gudziol, J., Calzado, D., Jimenez, D., Rozo, P., & Tobon, A. (2007). *Comercialización de harina de trigo industrial en la Costa Atlántica*. <https://pdf.sciencedirectassets.com/287546/1-s2.0-S0123592307X70049/1-s2.0-S0123592307700281/main.pdf?X-Amz-Security-Token=AgoJb3JpZ2luX2VjEE0aCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIDSSxj8X2mGzmJA%2B3Q0fQ3ZyL8N22YWEQfysln7coHW1AiA5Ss%2F3VI0t%2BiuULYoyC8j8xyLBWuI%2FQ3DMdZfl>
- Hernández Sampieri, Collado, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de Investigación*. McGraw.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 421-445.
- Honduras is great. (2016). *Elaboración de platos típicos más tradicionales*. <https://hondurasisgreat.org/baleada-origen-trigo/>
- Industrias Molineras. (2019, noviembre 3). *Categoría de harinas de trigo*. <http://imsa.hn/menu-category/harina-de-trigo/>
- INE-HONDURAS: *Redatam—Diseminación de Información Estadística*. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP05&lang=ESP>
- Insight. (2019). *Brand Traker- estudio de mercado de harinas de trigo Honduras*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *XVII Censo de Población VI de Vivienda [Censo]*. <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=MUNDEP05&lang=ESP>

- Interbrand. (2019). *Best Global Brands Ranking*. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>
- Interbrand Amazon. (2019). *Best Global Brand*. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/amazon/>
- Interbrand Apple. (2019). *Best Global Brand*. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/apple/>
- Interbrand CocaCola. (2019). *Best Global Brand*. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/cocacola/>
- Interbrand Google. (2019). *Best Global Brand*. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/google/>
- Interbrand Microsoft. (2019). *Best Global Brand*. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/microsoft/>
- Kantar Millward Brown. (2019). *Top Global brands*. Marketing Ecommerce. <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/2019>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos Del Marketing* (Octava Edición). Pearson- Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Luer, C. (2014, febrero 6). Importancia de Potenciar el valor de tu marca. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/la-importancia-de-potenciar-el-valor-de-tu-marca/>
- Molino Harinero Sula. (1953). *El Gallo* (Instituto de la propiedad Patent N.º 6503).
- Molino Harinero Sula. (2017). *AF Suplemento MHS*. <https://molinoharinerosula.com/themes/molino-harinero-sula/assets/docs/molino.pdf>

Molino Harinero Sula. (2019, octubre 21). *La Empresa*. <https://www.molinharinerosula.com/la-empresa>

Molinos Modernos. (2019, noviembre 3). *Nuestras marcas*. [molinosmodernosenlinea.com](https://www.molinosmodernosenlinea.com).
<https://www.molinosmodernosenlinea.com/gt/nuestras-marcas>

Molsa. (2019, noviembre 3). *Categoría de Harinas*. [molsa.com.sv](http://www.molsa.com.sv).
<http://www.molsa.com.sv/harinas/category/productos/m-honduras/harina-fuerte/#>

Negocios y Empresas. (2019, junio 11). *Marcas más valiosas del mundo*.
<https://www.puromarketing.com/14/32229/amazon-marca-mas-valiosa-mundo-encima-apple-google.html>

Nielsen. (2017). *Market Share*.

Plataforma Celac. (2011). *Ley de Seguridad alimentaria y nutrición*.
<https://plataformacelac.org/ley/9>

Prieto Alvarez, L. (2015). *El papel de las mujeres en la familia. Los conflictos sociales*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/595389.pdf>

Pro Honduras. (2019). *Registro de marcas, patentes y derechos de autor*. Pro Honduras.
<http://www.prohonduras.hn/index.php/espanol/permisos-por-rubro/registro-de-marcas-y-patentes>

Proceso Digital. (2011, julio 23). *Grupo Molsa invertirá 20 millones de dólares en Honduras*.
Proceso Digital. <https://www.proceso.hn/component/k2/item/49572.html>

Prophet. (2016, septiembre 21). *Brand Equity vs. Brand Value: What's the Difference?*
<https://www.prophet.com/2016/09/brand-equity-vs-brand-value/>

RTCA 67.01.33:06. (2003). *Reglamento Técnico Centroamericano. Industria de alimentos y bebidas procesados. Buenas prácticas de manufactura. Principios generales*.

http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/rtca/rtca_67_01_3306_bebidas_procesadas_buenas_practicas.pdf

Secretaria de Trabajo y Seguridad Social. (2018). *Informe Anual Mercado de Trabajo y Salario Mínimo*.

Serafino, W. (2017, febrero 13). *Empresas que controlan el mercado nacional de Harina*. Misión Verdad. <https://pdf.sciencedirectassets.com/287546/1-s2.0-S0123592307X70049/1-s2.0-S0123592307700281/main.pdf?X-Amz-Security-Token=AgoJb3JpZ2luX2VjEE0aCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIDSSxj8X2mGzmJA%2B3Q0fQ3ZyL8N22YWEQfysln7coHW1AiA5Ss%2F3VI0t%2BiuULYoyC8j8xyLBWuI%2FQ3DMdZfl>

Shuttleworth, M. (2008, octubre 2). *Definición de un problema de investigación*. explorable.com. <https://explorable.com/es/definicion-de-un-problema-de-investigacion>

Sneider Castillo, C., & Ortigón, L. (2016). *Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>

Social Research Methods—Knowledge Base—Unit of Analysis. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <http://www.socialresearchmethods.net/kb/unitanal.htm>

Tabla-Salario-2019.pdf. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <http://www.trabajo.gob.hn/wp-content/uploads/2019/01/Tabla-Salario-2019.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de investigación científica* (cuarta). Limusa Noriega Editores.

Tinto, J. (2008). *La imagen de marca de las ciudades*.

Villarejo Ramos, A. F. (2002). *Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca* (Investigaciones europeas) [Ssevilla].

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi655jGrtblAhXrwVkKHVtkBjoQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F634171.pdf&usg=AOvVaw1LBawrgsnGAqWegWHUF4xz>

ANEXO

ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA

Carta Introductoria:

Buenos días (tardes), Esta encuesta se lleva a cabo con el fin de conocer el valor de marca de harina de trigo El Gallo entre la población femenina del municipio de San Pedro Sula. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas para fines informativos y de investigación. No hay respuesta correcta ni incorrecta.

1	Frecuencia de consumo de harina de trigo El Gallo :	A diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Una vez al año	Nunca

		Escala				
		1	2	3	4	5
LEALTAD		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	Por lo general, comparo el precio de la marca El Gallo con otras marcas.					
3	Tener producto ya almacenado de harina El Gallo, no evita que me resista a descuentos y promociones de otras marcas de harinas.					
4	Los beneficios que me ofrece la marca de harina de trigo El Gallo son relativos al precio.					
5	Recomiendo la marca de harina de trigo El Gallo a otras personas.					
6	Me considero altamente comprometido con la marca El Gallo.					

		Escala				
		1	2	3	4	5
CALIDAD		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	Percebo la marca El Gallo como un producto de alta calidad y durabilidad.					
8	Considero que su actual diseño es novedoso y atractivo.					
9	La Marca El Gallo me transmite confianza.					
10	La atención al cliente en el punto de venta es excelente.					
11	La marca El Gallo me ofrece un producto que cumple con todas las características establecidas por el fabricante.					

		Escala				
		1	2	3	4	5
NOTORIEDAD		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	No logro recordar la marca El Gallo en la sección de harinas de trigo.					
13	Suelo tomar decisiones en el punto de venta al momento de comprar determinada marca de harina de trigo.					
14	La marca El Gallo la reconozco siempre, sin necesidad de ayuda.					
15	Me identifico completamente con la marca El Gallo, porque la empresa representa mis valores y aspiraciones.					
16	Cuando compro harina de trigo El Gallo mis decisiones son rápidas y sin mucho esfuerzo.					

		Escala				
		1	2	3	4	5
ASOCIACION DE MARCA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	El sabor y la textura de la marca de harina de trigo El Gallo es la adecuada para mí.					
18	El color de la harina de trigo El Gallo es blanco.					
19	La marca ofrece muy buenas promociones.					
20	La última vez que compre harina de trigo en el supermercado, fue de la marca El Gallo.					
21	La marca El Gallo la identifico con un hombre.					
22	La marca El Gallo representa una vida saludable.					
23	La marca El Gallo la identifico con la empresa Molino Harinero Sula, S.A.					
24	Cuando escucho la marca El Gallo la asocio con Honduras.					

		Escala				
		1	2	3	4	5
OTROS ACTIVOS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque hayan harinas similares en el punto de venta.					
26	Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque hayan harinas más baratas en el punto de venta.					
27	Considero que la presentación de 1 libra es la adecuada para consumir.					
28	Considero que la presentación de 5 libras es la adecuada para consumir.					

29	Grupo de edad al cual pertenece:	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44
30	Ingresos por hogar:	Lempiras	9,400-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000
31	Ocupación:	Profesional		Ama de casa		Negocio Propio

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2. PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV^A

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Por lo general, comparo el precio de la marca El Gallo con otras marcas.	.287	387	.000	.785	387	.000
Tener producto ya almacenado de harina El Gallo, no evita que me resista a descuentos y promociones de otras marcas de harinas.	.264	387	.000	.802	387	.000
Los beneficios que me ofrece la marca de harina de trigo El Gallo son relativos al precio.	.198	387	.000	.834	387	.000
Recomiendo la marca de harina de trigo El Gallo a otras personas.	.250	387	.000	.773	387	.000
Me considero altamente comprometido con la marca El Gallo.	.191	387	.000	.835	387	.000
Percibo la marca El Gallo como un producto de alta calidad y durabilidad.	.237	387	.000	.789	387	.000
Considero que su actual diseño es novedoso y atractivo.	.214	387	.000	.820	387	.000
La Marca El Gallo me transmite confianza.	.254	387	.000	.769	387	.000
La atención al cliente en el punto de venta es excelente.	.179	387	.000	.863	387	.000
La marca El Gallo me ofrece un producto que cumple con todas las características establecidas por el fabricante.	.243	387	.000	.780	387	.000
No logro recordar la marca El Gallo en la sección de harinas de trigo.	.211	387	.000	.825	387	.000
Suelo tomar decisiones en el punto de venta al momento de comprar determinada marca de harina de trigo.	.251	387	.000	.819	387	.000
La marca El Gallo la reconozco siempre, sin necesidad de ayuda.	.269	387	.000	.764	387	.000
Me identifiqué completamente con la marca El Gallo, porque la empresa representa mis valores y aspiraciones.	.216	387	.000	.826	387	.000
Cuando compro harina de trigo El Gallo mis decisiones son rápidas y sin ningún esfuerzo.	.238	387	.000	.800	387	.000
El sabor y textura de la marca de harina de trigo El Gallo es la adecuada para mí.	.266	387	.000	.766	387	.000
El color de la marca de harina de trigo El Gallo es blanco.	.253	387	.000	.766	387	.000
La marca ofrece muy buenas promociones.	.187	387	.000	.844	387	.000
La última vez que compre harina de trigo en el supermercado, fue de la marca El Gallo.	.261	387	.000	.753	387	.000
La marca El Gallo la identifiqué con un hombre.	.205	387	.000	.815	387	.000
La marca El Gallo representa una vida saludable.	.178	387	.000	.854	387	.000

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df		Statistic	df	
La marca El Gallo la asocio con la empresa Molino Harinero Sula, S.A.	.249	387	.000	.778	387	.000
Cuando escucho la marca El Gallo la asocio con Honduras.	.293	387	.000	.739	387	.000
Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque haya harinas similares en el punto de venta.	.234	387	.000	.799	387	.000
Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque haya harinas más baratas en el punto de venta.	.233	387	.000	.803	387	.000
Considero que la presentación de 1 libra es la adecuada para consumir.	.279	387	.000	.744	387	.000
Considero que la presentación de 5 libras es la adecuada para consumir.	.202	387	.000	.819	387	.000

a. Lilliefors Significance Correction

ANEXO 3. ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

Descriptive Statistics				
	Mean	Std. Deviation ^a	Analysis N ^a	Missing N
Por lo general, comparo el precio de la marca El Gallo con otras marcas.	2.42	1.552	387	0
Tener producto ya almacenado de harina El Gallo, no evita que me resista a descuentos y promociones de otras marcas de harinas.	2.31	1.451	387	0
Los beneficios que me ofrece la marca de harina de trigo El Gallo son relativos al precio.	3.20	1.574	387	0
Recomiendo la marca de harina de trigo El Gallo a otras personas.	3.41	1.674	387	0
Me considero altamente comprometido con la marca El Gallo.	2.95	1.601	387	0
Percibo la marca El Gallo como un producto de alta calidad y durabilidad.	3.54	1.571	387	0
Considero que su actual diseño es novedoso y atractivo.	3.41	1.557	387	0
La Marca El Gallo me trasmite confianza.	3.63	1.566	387	0
La atención al cliente en el punto de venta es excelente.	3.15	1.491	387	0
La marca El Gallo me ofrece un producto que cumple con todas las características establecidas por el fabricante.	3.58	1.569	387	0
No logro recordar la marca El Gallo en la sección de harinas de trigo.	2.74	1.596	387	0
Suelo tomar decisiones en el punto de venta al momento de comprar determinada marca de harina de trigo.	2.56	1.530	387	0
La marca El Gallo la reconozco siempre, sin necesidad de ayuda.	3.64	1.580	387	0
Me identifiqué completamente con la marca El Gallo, porque la empresa representa mis valores y aspiraciones.	3.19	1.609	387	0
Cuando compro harina de trigo El Gallo mis decisiones son rápidas y sin ningun esfuerzo.	3.44	1.598	387	0
El sabor y textura de la marca de harina de trigo El Gallo es la adecuada para mi.	3.62	1.583	387	0
El color de la marca de harina de trigo El Gallo es blanco.	3.63	1.569	387	0
La marca ofrece muy buenas promociones.	3.26	1.525	387	0
La última vez que compre harina de trigo en el supermercado, fue de la marca El Gallo.	3.39	1.722	387	0
La marca El Gallo la identifiqué con una hombre.	3.02	1.653	387	0
La marca El Gallo representa una vida saludable.	3.01	1.537	387	0
La marca El Gallo la asocio con la empresa Molino Harinero Sula, S.A.	3.50	1.620	387	0
Cuando escucho la marca El Gallo la asocio con Honduras.	3.70	1.594	387	0
Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque hayan harinas similares en el punto de venta.	3.38	1.625	387	0
Prefiero comprar harina de trigo de la marca El Gallo, aunque hayan harinas mas baratas en el punto de venta.	3.29	1.649	387	0
Considero que la presentación de 1 libra es la adecuada para consumir.	3.56	1.666	387	0
Considero que la presentación de 5 libras es la adecuada para consumir.	3.20	1.623	387	0

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

ANEXO 4. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS – MODELO AAKER

ANÁLISIS DE VARIABLE DE LEALTAD

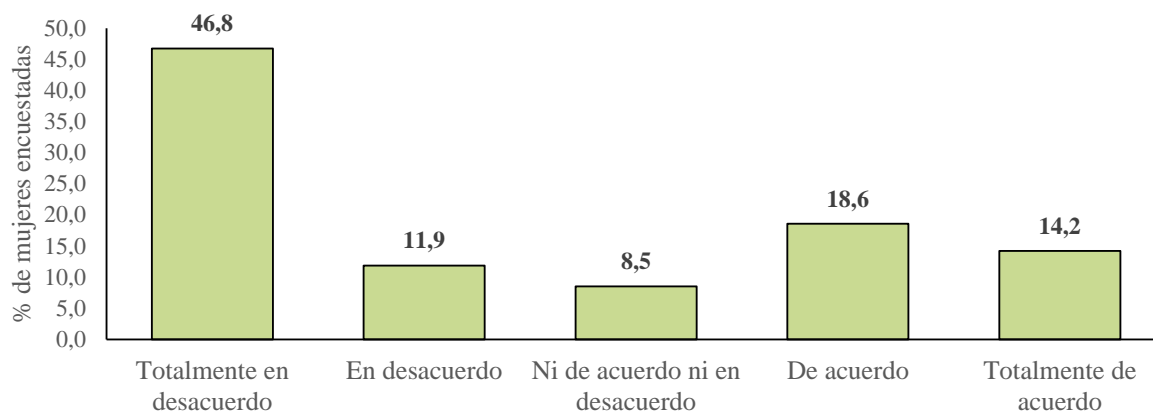


Figura 1 Comparación de precio de la marca el Gallo con otras marcas.

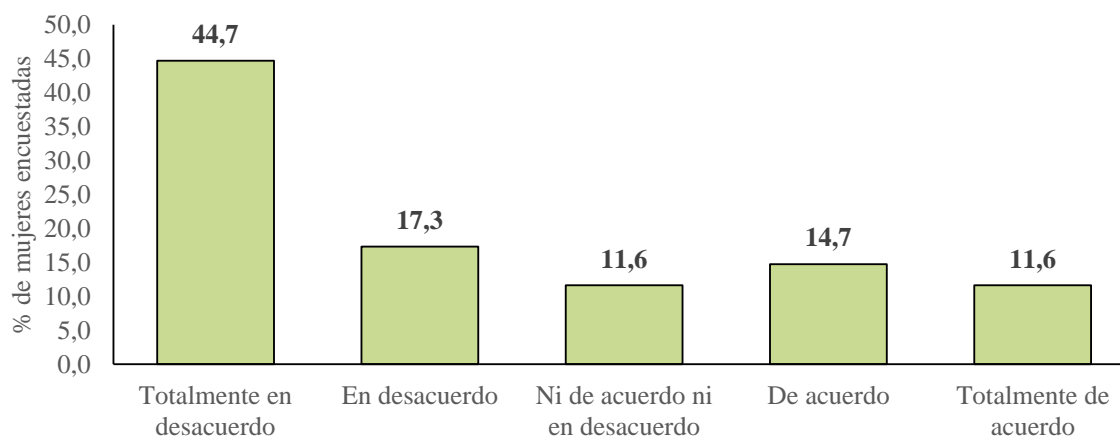


Figura 2 Aun teniendo almacenada harina de trigo El Gallo, compran descuentos y promociones de otras marcas.

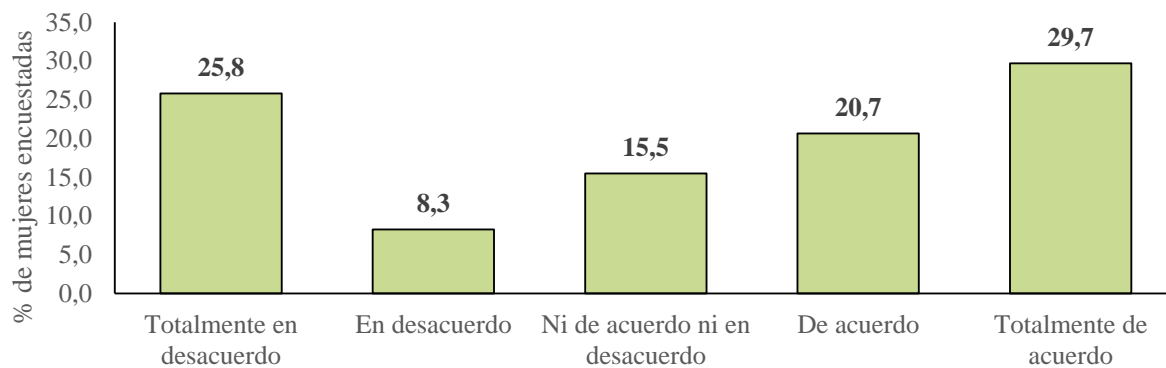


Figura 3 Los beneficios de la marca son relativos al precio.

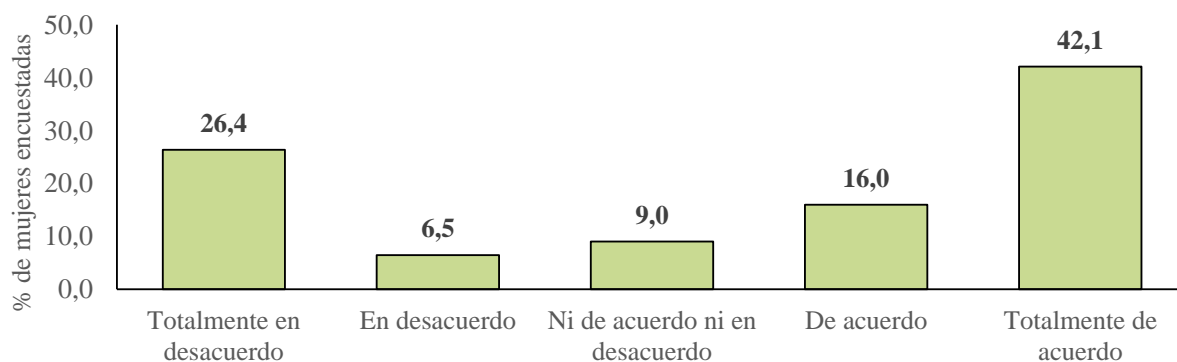


Figura 4 Las mujeres recomiendan la marca a otras personas.

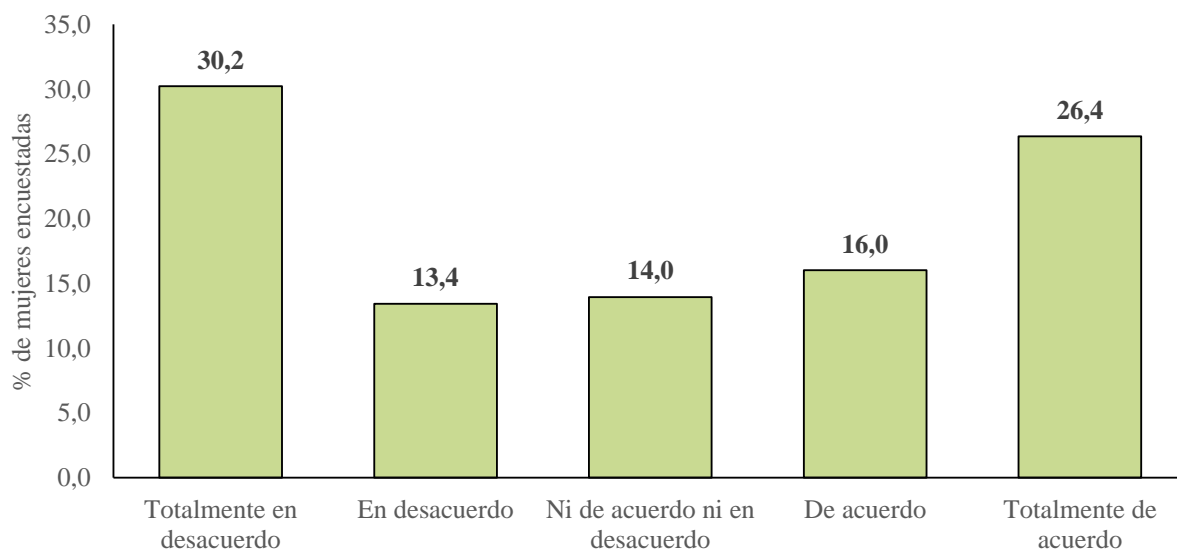


Figura 5 Compromiso con la marca.

ANÁLISIS DE VARIABLE NOTORIEDAD

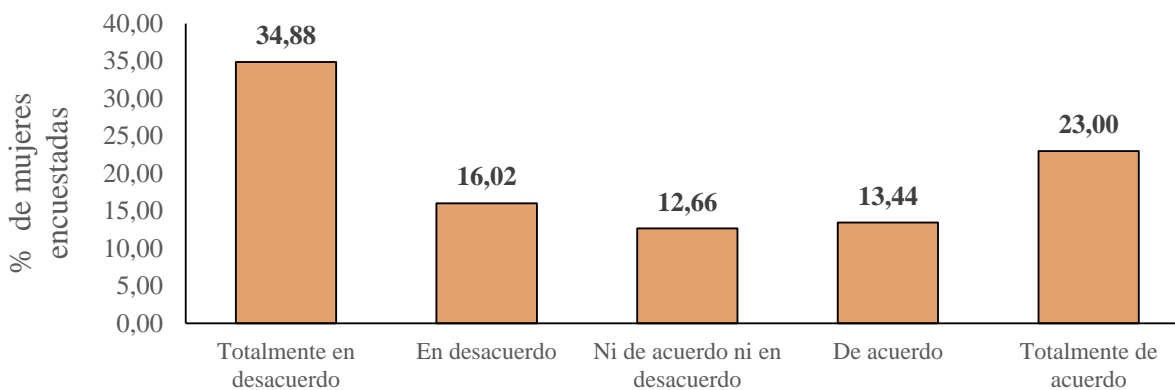


Figura 6 Recordar marca en sección de harinas de trigo.

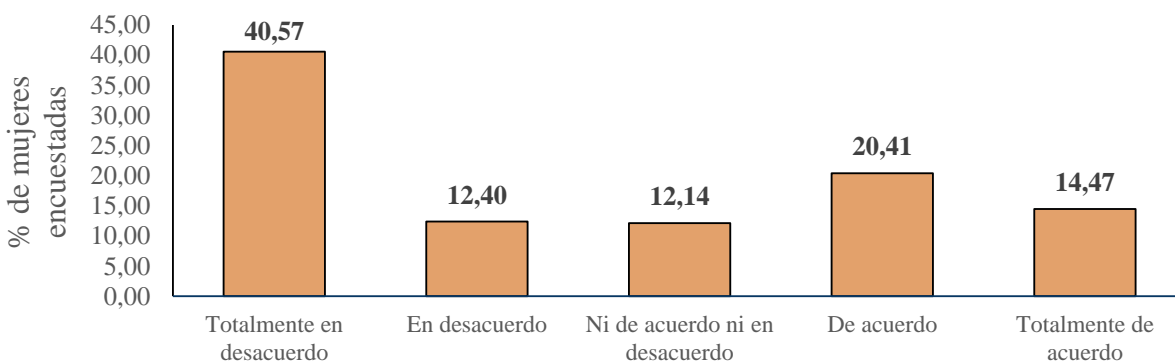


Figura 7 Toma de decisiones en el punto de venta al comento de comprar

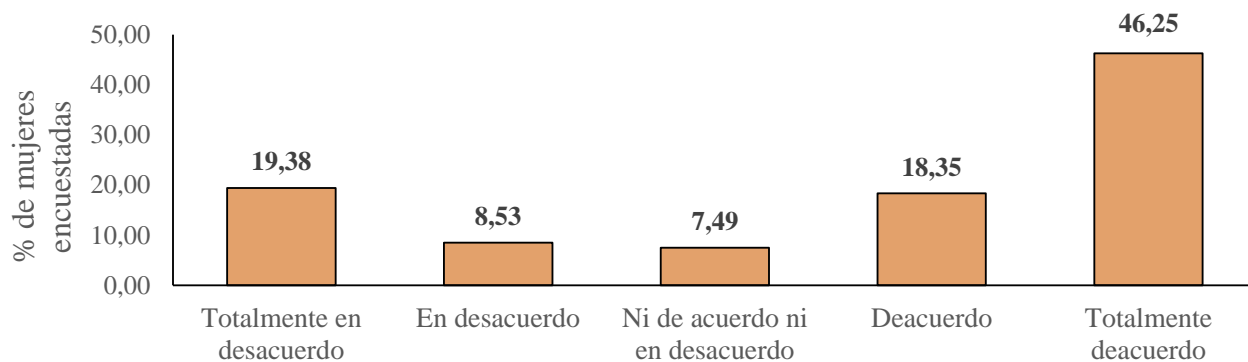


Figura 8 La marca la reconozco siempre, sin necesidad de ayuda.

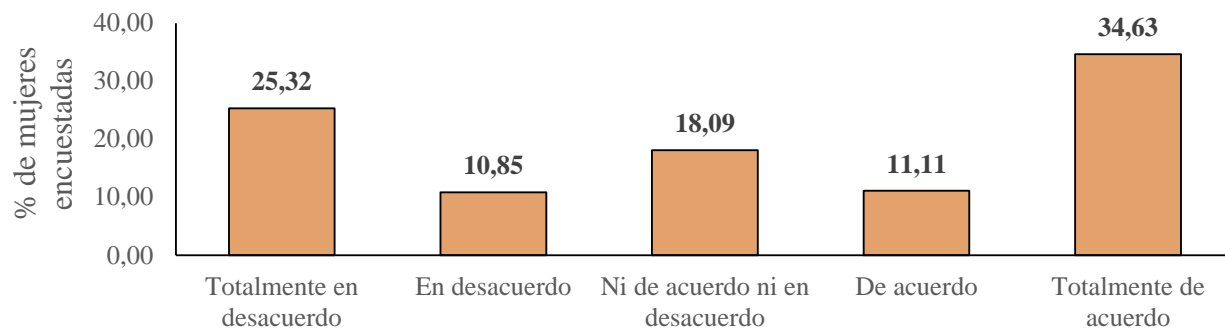


Figura 9 Me identifico con la marca El Gallo por que la empresa representa valores y aspiraciones.

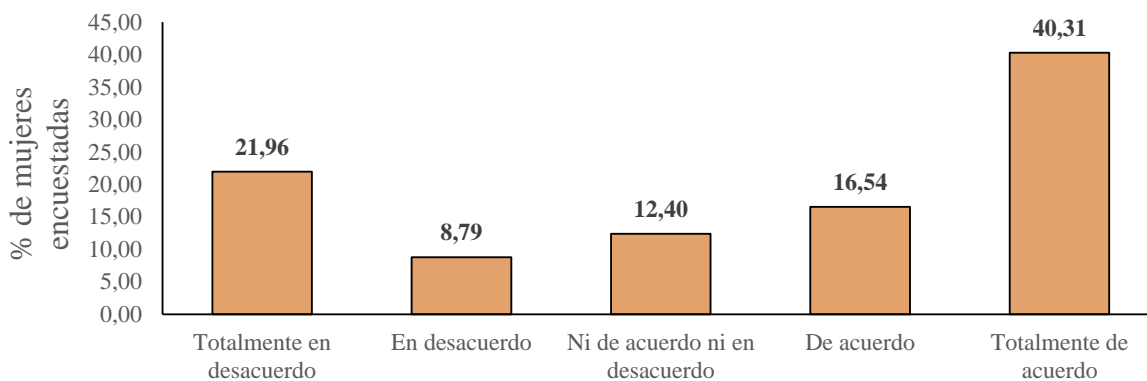


Figura 10 Cuando compro harina de trigo El Gallo mis decisiones son rápidas y sin ningún esfuerzo.

ANÁLISIS DE VARIABLE DE CALIDAD PERCIBIDA

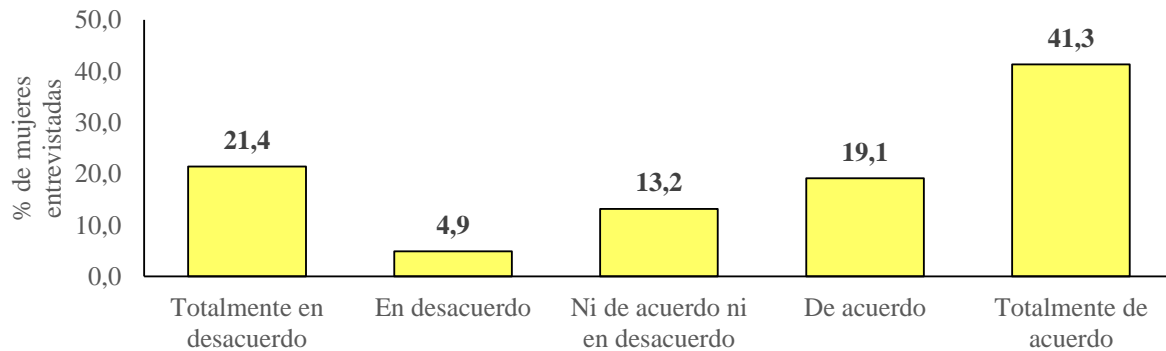


Figura 11 Perciben la marca como un producto de alta calidad y durabilidad.

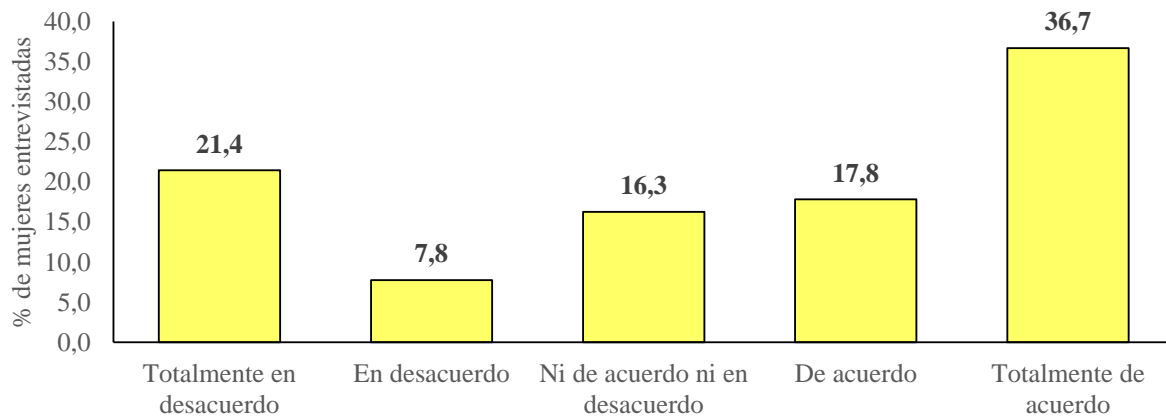


Figura 12 Considera diseño actual novedoso y atractivo.

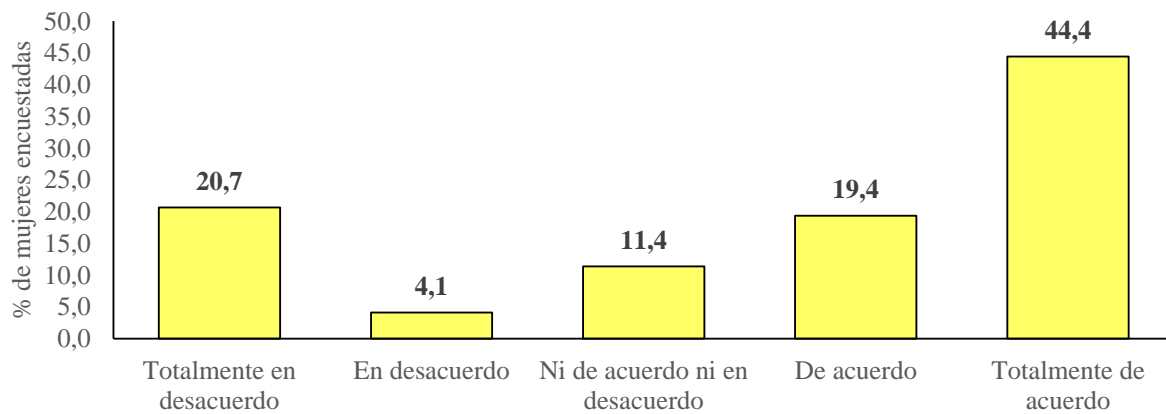


Figura 13 La marca El Gallo trasmite confianza.

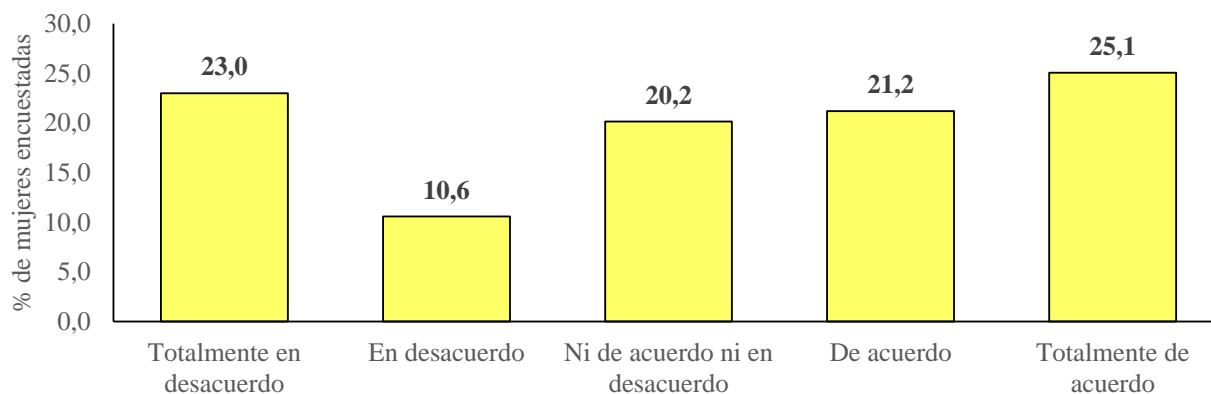


Figura 14 Atención al cliente en punto de venta es excelente.

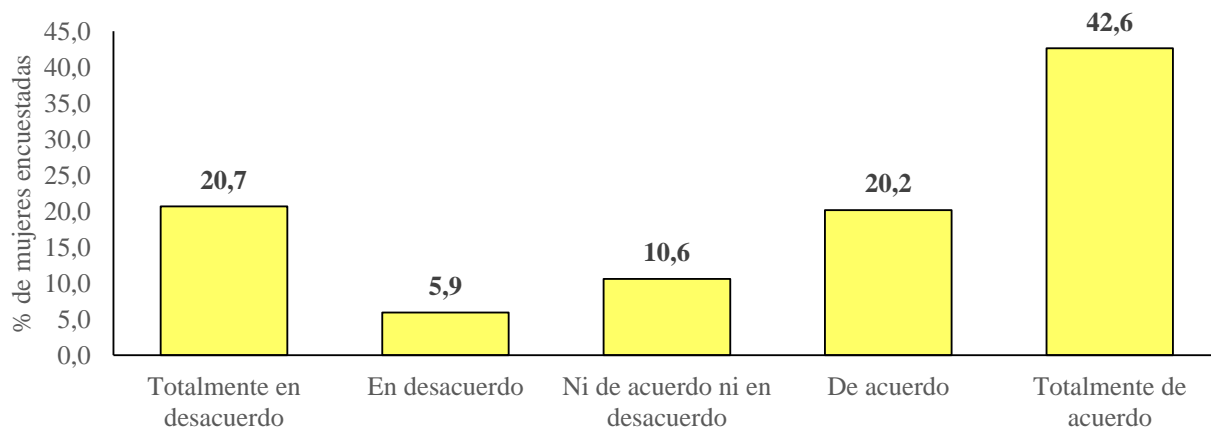


Figura 15 El producto cumple con todas las características establecidas por el fabricante.

ANÁLISIS DE VARIABLE ASOCIACIÓN

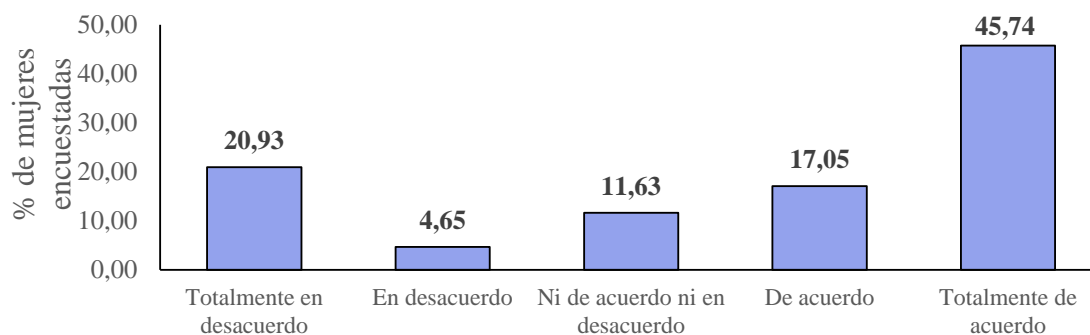


Figura 16 Sabor y textura adecuada de la marca de harina de trigo El Gallo

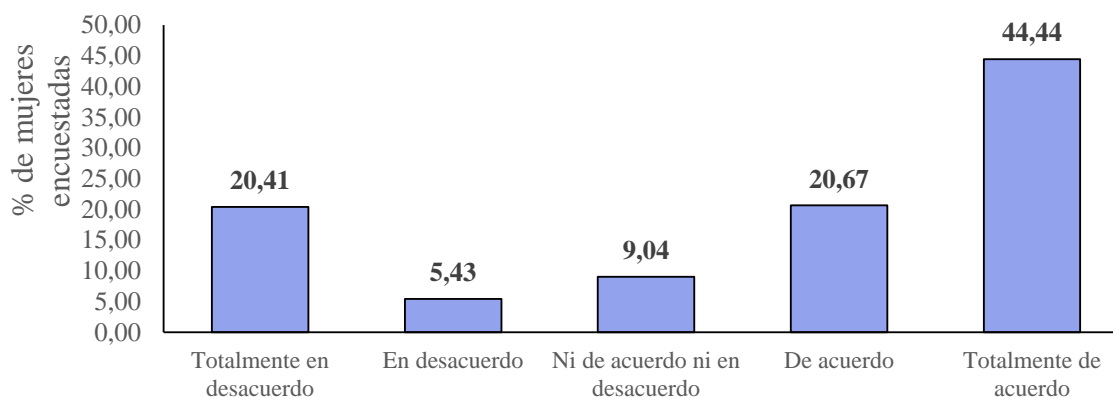


Figura 17 Atributo color de la harina de trigo El Gallo

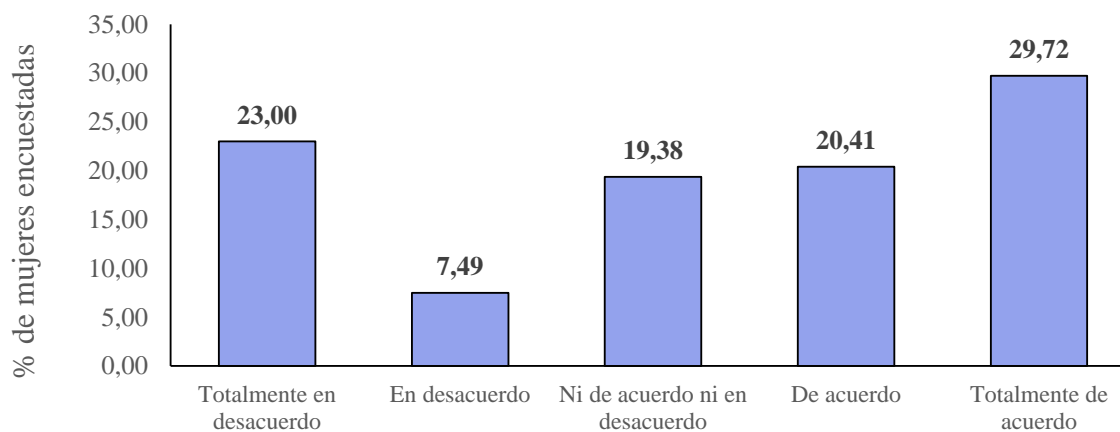


Figura 18 Promociones que ofrece la marca.

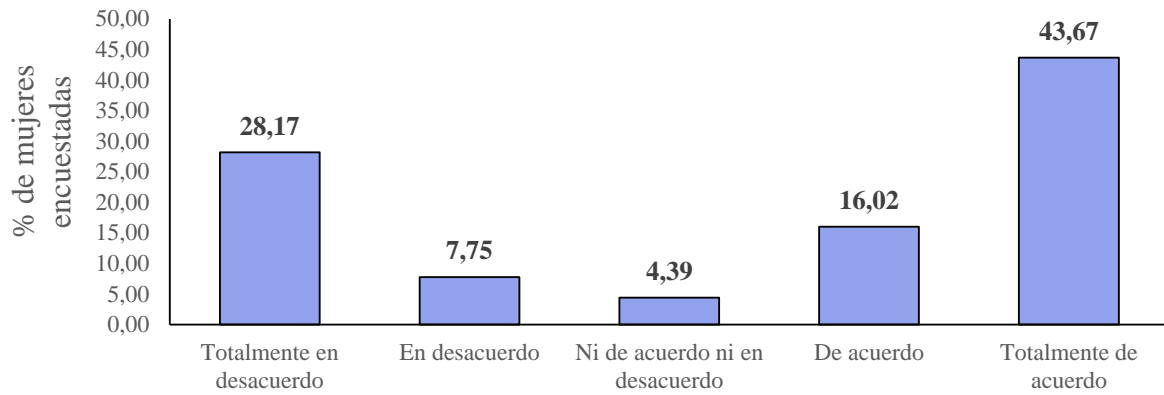


Figura 19 Última vez que compre harina de trigo en supermercados, fue de la marca El Gallo

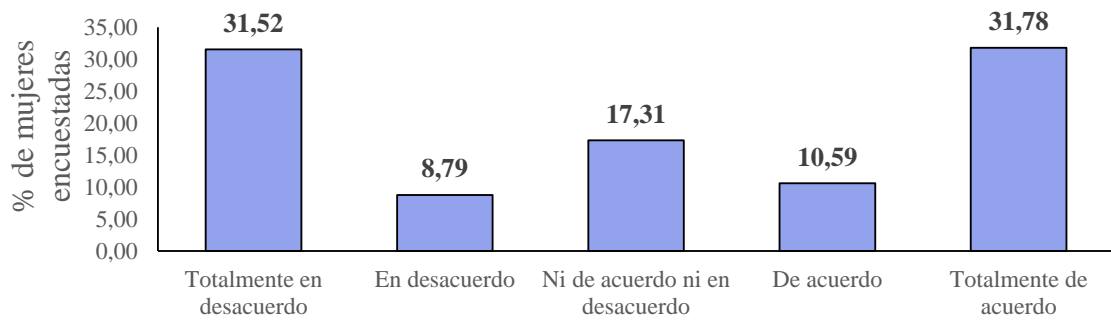


Figura 20 La marca El Gallo la identifico con un hombre.

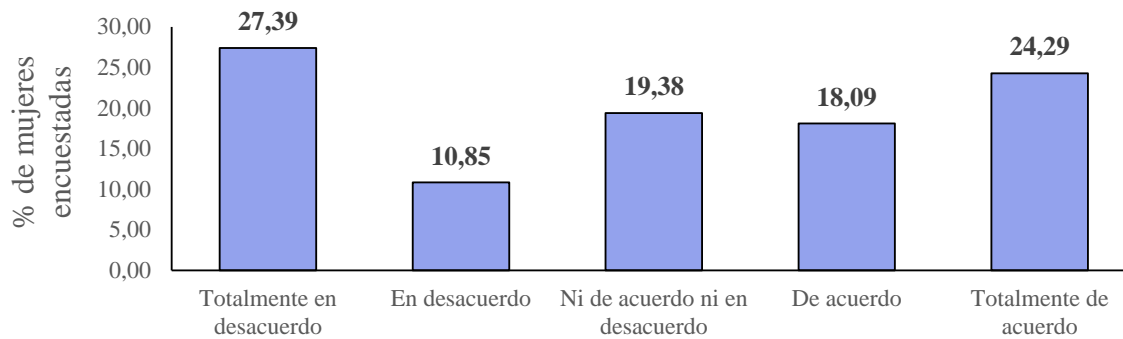


Figura 21 La marca representa una vida saludable.

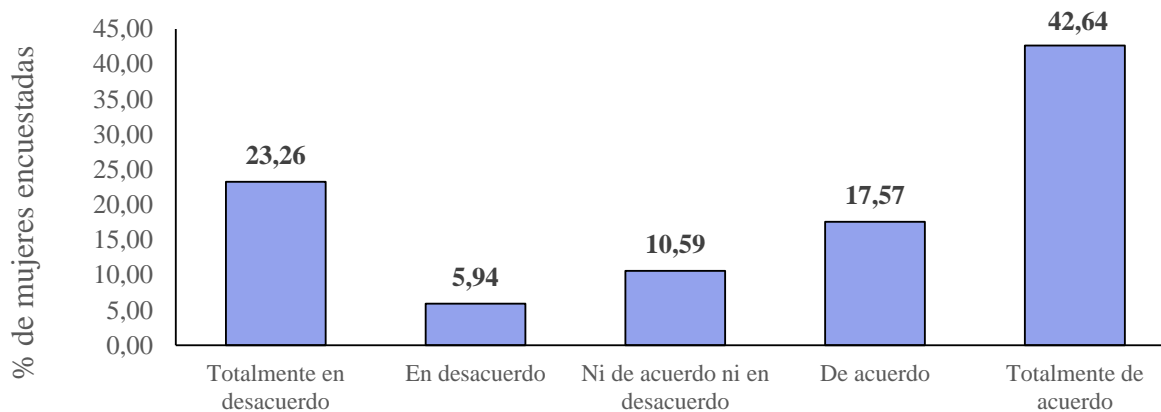


Figura 22 Asociación de El Gallo con la empresa Molino Harinero Sula, S.A.

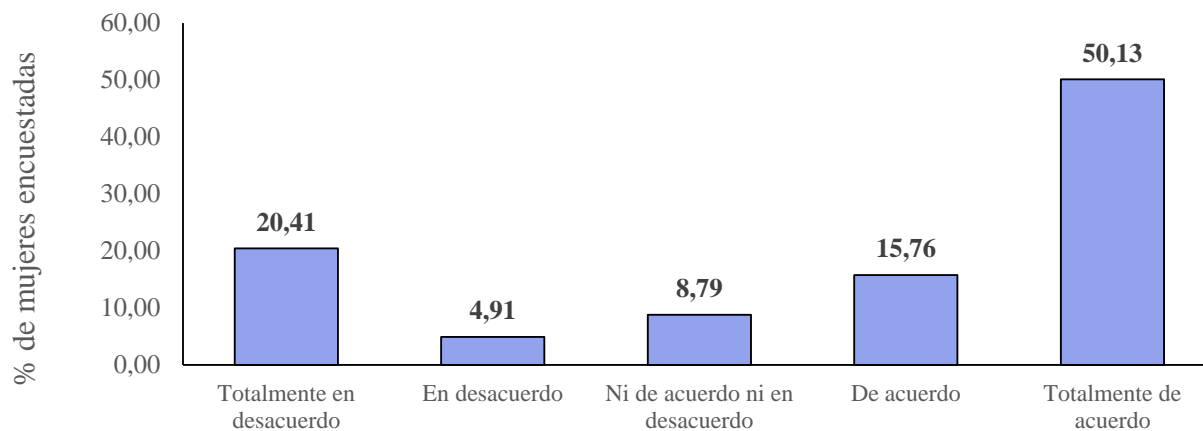


Figura 23 Asociación de la marca El Gallo con Honduras

ANÁLISIS DE VARIABLE DE OTROS ACTIVOS

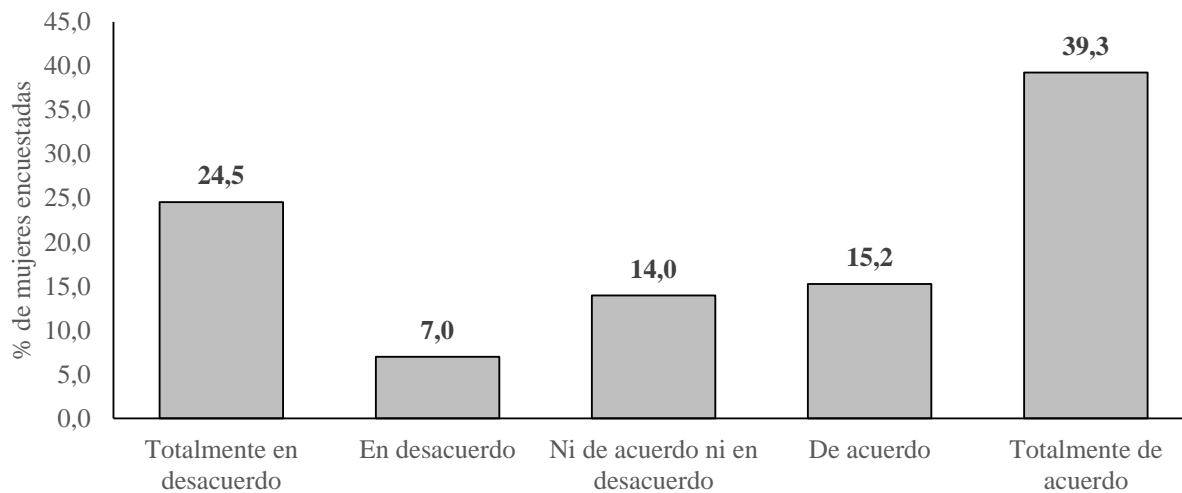


Figura 24. Preferencia de compra aunque haya harinas similares en punto de venta.

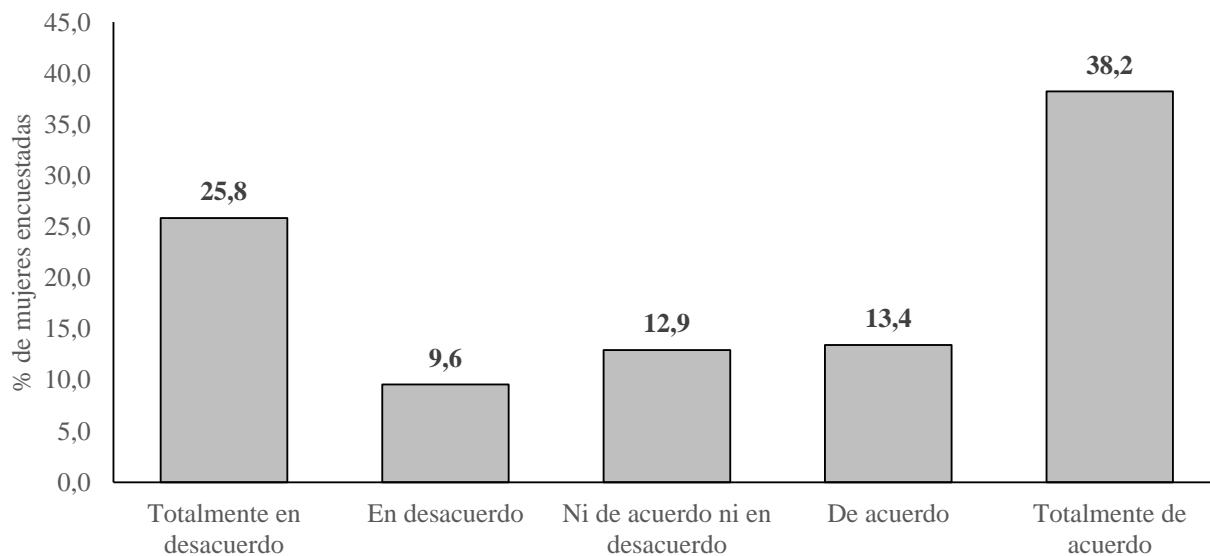


Figura 25. Preferencia de compra aunque haya harinas más baratas en punto de venta.

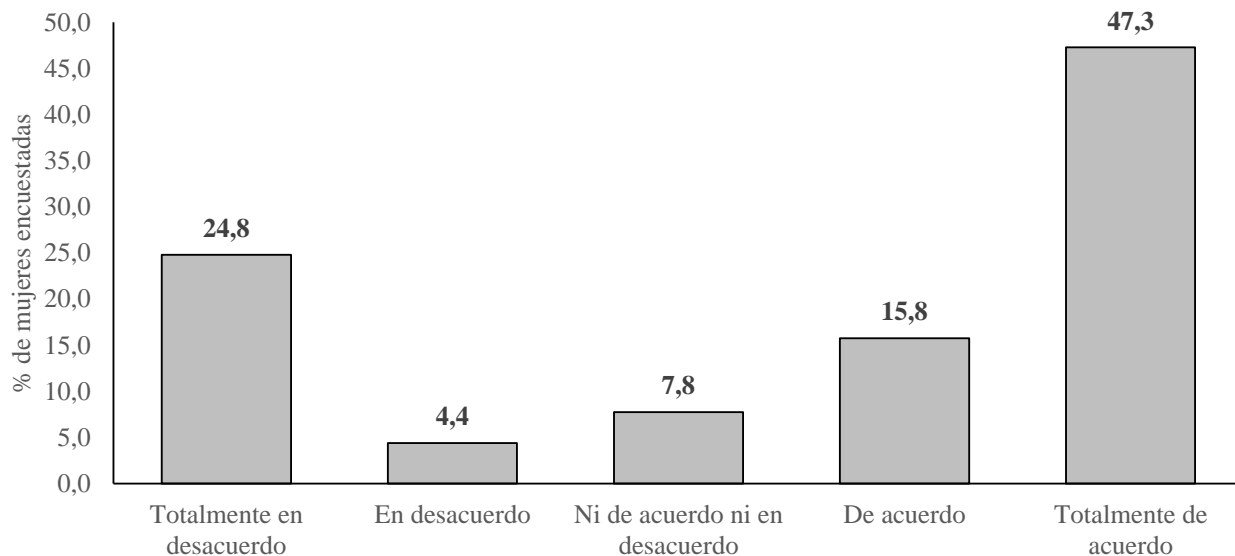


Figura 26 Preferencia de presentación de empaque de 1 libra.

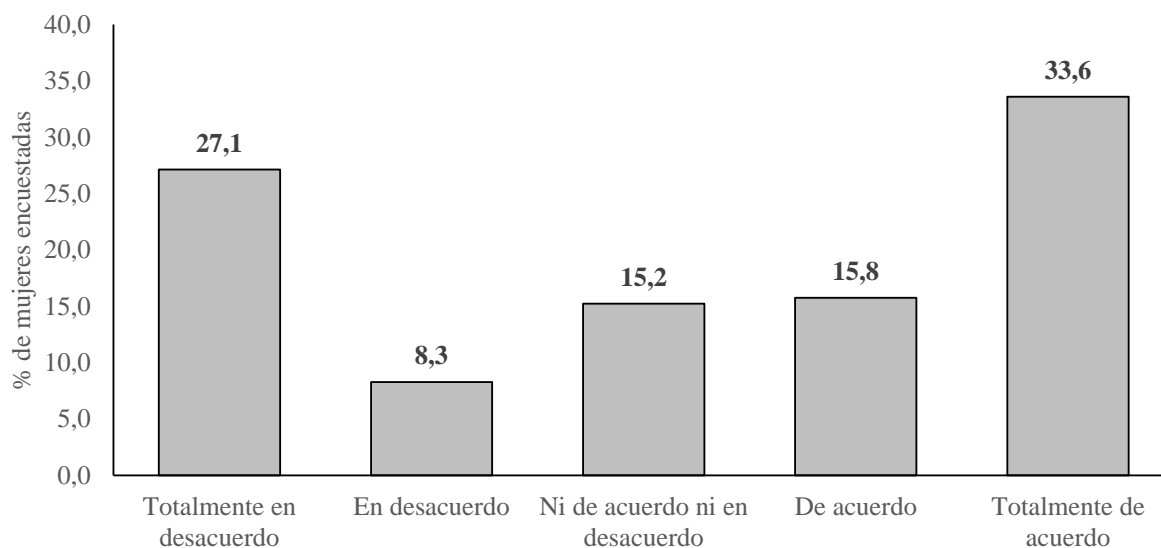


Figura 27 Preferencia de presentación de empaque de 5 libras.

ANEXO 5. CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo David Jesús Midence López

Identidad No. 0801-1959-04476

Licenciado en Administración de Empresas

Maestría en Mercadeo

Doctorado en — —

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Modelo Aaker de cinco dimensiones para determinar el valor de marca EL Gallo

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Adriana Saraí Portillo Reyes y María Alejandra Pedilla Montoya

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de San Pedro Sula

Departamento Cortés

Nombre David Jesús Midence López

Fecha 05/12/2019

Firma: 

ANEXO 6. CARTA AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

San Pedro Sula, Cortés. 31/10/2019
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

Maria Reny Ferrera
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Jefe de Mercadeo
(Puesto Laboral)

Molino Harinero Sula, S.A
(Empresa o Institución)

Salida a Puerto Cortes, Desvió a Expoentro
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimad Señor(a) Maria Reny Ferrera

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial. Hemos seleccionado como tema Valor de marca de la harina de trigo El Gallo, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: Aplicación de encuestas, sondeos información relevante de la marca.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Adriana Sarai Portillo Reyes
Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 21813019

Maria Alejandra Padilla Montoya
Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 21113173

Por este medio, Molino Harinero Sula, S.A.
(Empresa / institución).

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Maria Reny Ferrera
(Nombre y sello del Director / Gerente)

MRJ Ferrera
Vo.Bo. 