



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO PRÁCTICO

**“PROPUESTA DE GESTIÓN DE MARCA PARA UNA REVISTA
TAURINA EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES”**

PRESENTA

L.A.E. DAVID SALVADOR GARCÍA GONZÁLEZ

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

COMITÉ TUTORAL

DIRECTORA. DRA. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO

LECTOR. DR. ISMAEL MANUEL RODRÍGUEZ HERRERA

LECTORA. DRA. MARINA ORTÍZ DE ABREU

AGUASCALIENTES, AGS., MARZO DE 2019



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

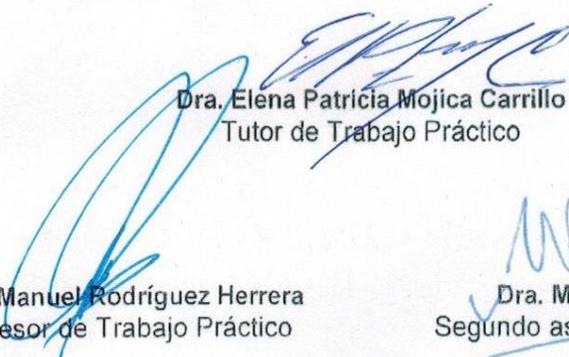
DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

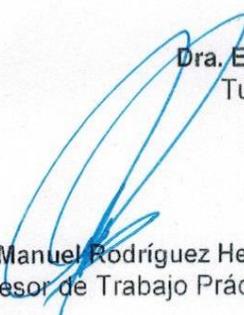
Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **GARCIA GONZALEZ DAVID SALVADOR** con ID 118808 quien realizó el trabajo práctico titulado: "Propuesta de gestión de marca para una revista taurina en el estado de Aguascalientes", y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

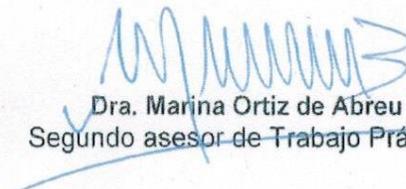
Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"SE LUMEN PROFERRE"

Aguascalientes, Ags., a 20 de marzo de 2019.


Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo
Tutor de Trabajo Práctico


Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera
Primer asesor de Trabajo Práctico


Dra. Marina Ortiz de Abreu
Segundo asesor de Trabajo Práctico

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia.
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico

ACBSP
ACCREDITED

ADP
DER
SA
RIO
UAA

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que el trabajo práctico titulado **“Propuesta de gestión de marca para una revista taurina en el estado de Aguascalientes”** del estudiante **GARCIA GONZALEZ DAVID SALVADOR** con ID **118808** egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”
Aguascalientes, Ags., a 20 de marzo de 2019.

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García. – Jefa del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiante
c.c.p. Archivo



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes, por ser mi alma máter desde el nivel licenciatura, por ser la máxima casa de estudios y por permitirme estudiar dentro de sus instalaciones un nuevo nivel profesional.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por su valioso aporte a través del otorgamiento de una beca con la cual logré cursar mis estudios de posgrado.

A mi directora de caso práctico, Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo, por su apoyo, profesionalismo y entrega; por ser ejemplo para quienes ejercen en estas áreas y por su valiosa asesoría y entrega al ayudarme a culminar éste proceso y sobre todo por ser una gran persona.

Al Maestro Alberto Pontón Castro, por su incondicional amistad, y apoyo profesional y personal en todo momento, sobre todo por ser una gran persona.

Al Dr. José Trinidad Marín Aguilar, ejemplo en todo momento de perseverancia, fuerza, eficiencia, eficacia y por su invaluable amistad.

Al Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera, por su apoyo y asesoría para llevar a cabo éste proyecto.

DEDICATORIA

A mi madre, María del Carmen González Cruz, por iniciarme en la profesión de la vida y contar con su apoyo incondicional en todo momento, por ser ese motor que necesita mi persona para lograr todo lo propuesto y por ser parte fundamental de mi persona y nuevo logro.

A mis hermanos Ángel Eduardo García González y Jesús Gilberto García González, por ser una parte de mi esencia en la vida y por estar conmigo siempre.

A mi gran amigo, el Padre José Ángel Márquez, por hacerle honor a su nombre y apoyarme siempre.

A mi tutora Elena Patricia Mojica Carrillo por ser un gran ejemplo como profesionista y persona para mí.

A mi amigo y tutor de vida Alberto Pontón Castro, por su apoyo incondicional, su amistad y por ser un guía personal y profesional.

A mi amigo y guía José Trinidad Marín Aguilar, por enseñarme que los sueños se cumplen, y que la amistad es primordial ante cualquier circunstancia.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN X

ABSTRACT XII

INTRODUCCIÓN 1

1. CAPITULO UNO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3

 1.1. Antecedentes3

 1.2. Diagnóstico inicial.....8

 1.3. Planteamiento del problema 12

 1.4. Justificación 14

 1.5. Objetivo general..... 18

 1.5.1. Objetivos específicos..... 18

2. CAPITULO DOS. METODOLOGÍA..... 19

 2.1. Descripción de la intervención 19

 2.2. Evaluación de la intervención..... 23

3. CAPITULO TRES. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 26

 3.1. Mercadotecnia 27

 3.2. Mezcla de mercadotecnia 30

 3.2.1. Producto..... 31

 3.2.2. Precio 33

 3.2.3. Plaza..... 37

 3.2.4. Promoción..... 40

 3.3. Marca..... 43

 3.4. Gestión de marca o *Branding*..... 46

 3.5. Modelos de gestión de marca 48

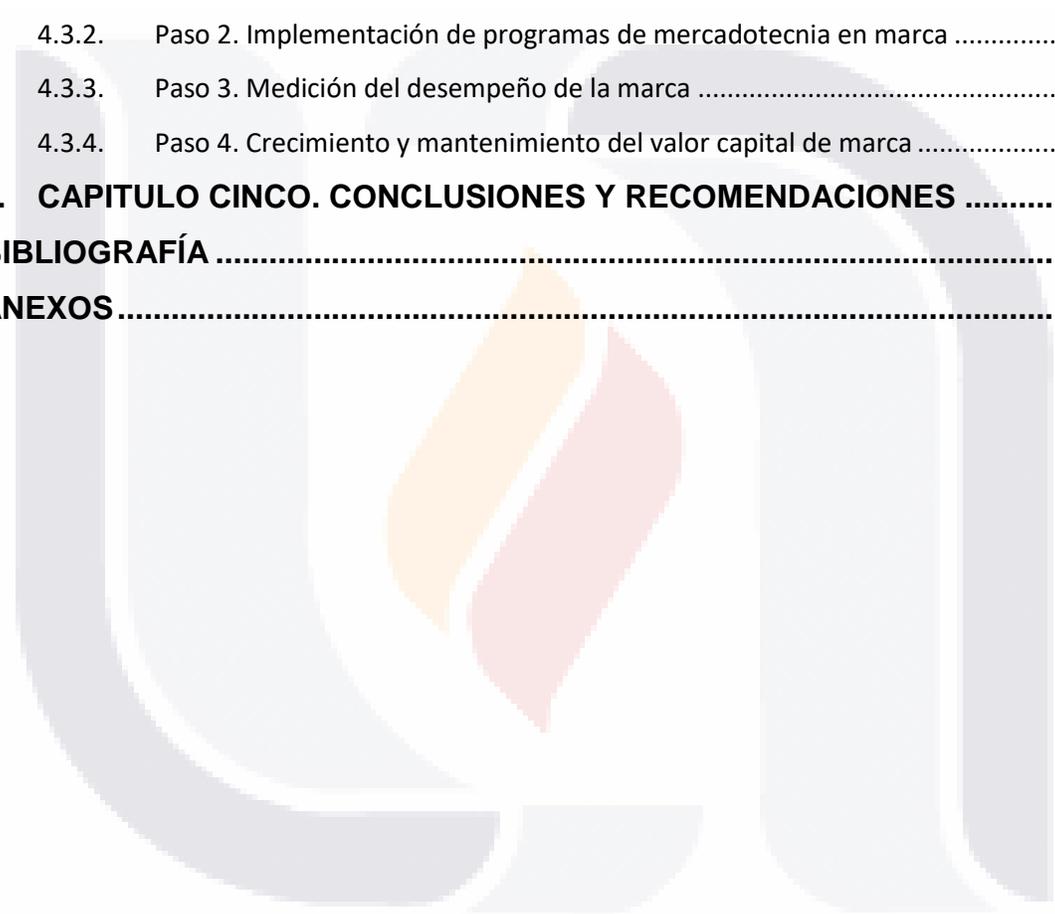
 3.5.1. Modelo de gestión de construcción de marca basado en las percepciones de los consumidores..... 48

 3.5.2. Modelo VCMBC - Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente..... 50

 3.5.3. Modelo de proceso de administración estratégica de marca..... 51

 3.6. Evaluación de modelos de Gestión de marca. 53

4. CAPITULO CUATRO. PROPUESTA.....	54
4.1. Diagnóstico.....	54
4.2. Modelo FODA.....	59
4.2.1. Resumen de área prioritarias a atender y propuestas de mejora	61
4.3. Modelo de gestión de marca propuesto.....	62
4.3.1. Paso 1. Observación y establecimiento del posicionamiento y valores de la marca 63	
4.3.2. Paso 2. Implementación de programas de mercadotecnia en marca	64
4.3.3. Paso 3. Medición del desempeño de la marca	65
4.3.4. Paso 4. Crecimiento y mantenimiento del valor capital de marca	66
5. CAPITULO CINCO. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS.....	73



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis poblacional del estado de Aguascalientes 9

Tabla 2. Componentes principales del proceso de investigación cualitativa 19

Tabla 3. Descripción de Modelo FODA..... 21

Tabla 4. Niveles de significado de producto..... 30

Tabla 5. Mecanismo para determinar precios de servicio 32

Tabla 6. Mecanismo para asignación geográfica de precios 33

Tabla 7. Estrategias alternativas para la asignación de precios..... 34

Tabla 8. Integrantes y niveles de canal..... 37

Tabla 9. Funcionalidad de la marca para consumidores y empresas 42

Tabla 10. Riesgos de las marcas en relación al producto..... 43

Tabla 11. Modelo de gestión de construcción de marca 47

Tabla 12. Valor capital de la marca basado en el cliente 48

Tabla 13. Proceso de administración estratégica de marca..... 49

Tabla 14. Síntesis de información obtenida a través de entrevista a propietario. . 52

Tabla 15. Síntesis de información obtenida a través de entrevista a propietario sobre percepción de marca..... 55

Tabla 16. Análisis de la marca mediante modelo FODA..... 56

Tabla 17. Propuestas de mejora para gestionar la marca con base en el modelo FODA 58

ÍNDICE DE FIGURAS

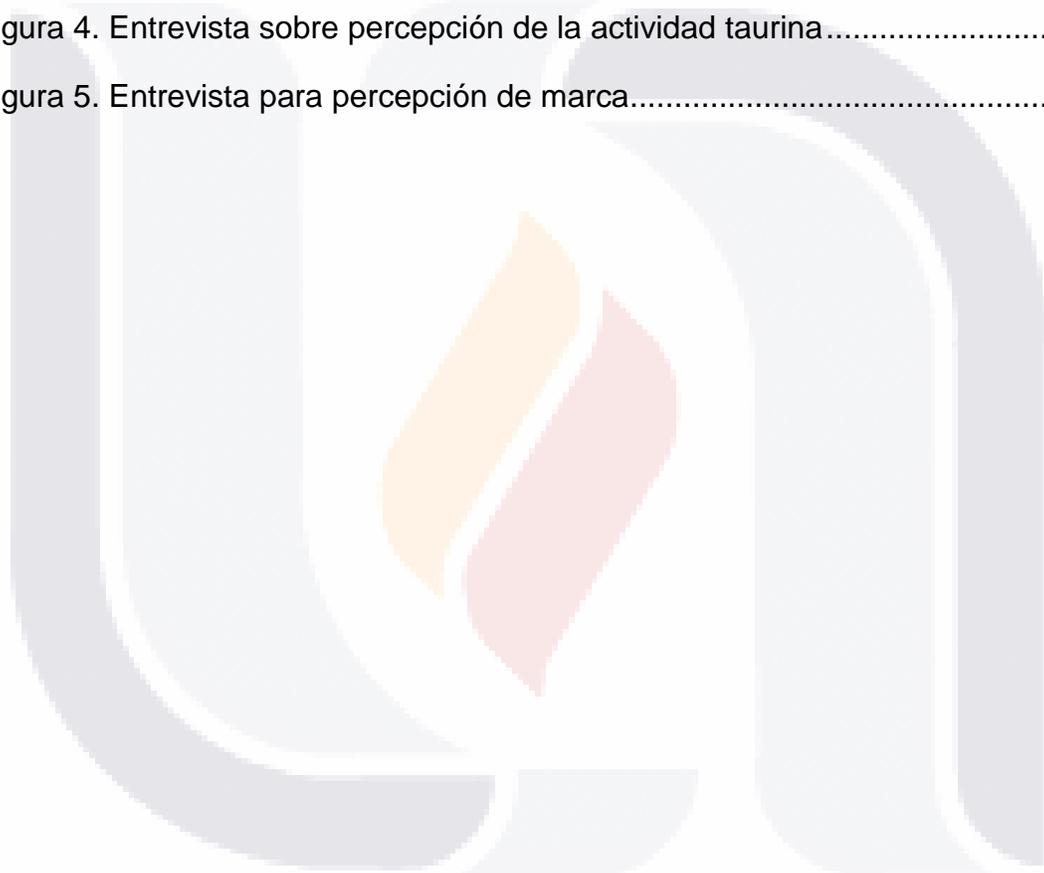
Figura 1. Proceso metodológico general propuesto para realizar la propuesta. ... 24

Figura 2. Representación de estructura teórica. 26

Figura 3. Pasos de Modelo de gestión de construcción de marca basada en las percepciones de los consumidores 46

Figura 4. Entrevista sobre percepción de la actividad taurina..... 53

Figura 5. Entrevista para percepción de marca..... 54



RESUMEN

Es necesario para el funcionamiento de toda empresa la introducción, establecimiento y permanencia activa de su marca dentro del mercado en el que se desarrolla; por tal motivo ha sido necesario identificar diversos elementos que permitieran gestionar la marca de una revista taurina que opera en el estado de Aguascalientes, dicha gestión se planteó a través de una propuesta de caso práctico que procuró seguir un formato estructurado y profesional a fin de ser susceptible de aplicarse y también servir de precedente para otras marcas en el estado.

Derivado de lo anterior es necesario saber que la creación de una marca de valor que vaya más allá de lo que esta denota, es decir, que incluya sentimientos, emociones y experiencias es fundamental en los tiempos actuales para cualquier empresa; por tal motivo se pretendió establecer un contexto general del uso de la mercadotecnia a través de alguno de sus elementos en el mejoramiento de algún factor empresarial; de esta manera se partió del análisis general de mercadotecnia, analizando diversos elementos que la integran hasta lograr plantear la propuesta de gestión de marca presentada en este caso.

Para conseguir lo anteriormente mencionado, se establecieron bases teóricas en la cuales sustentar el uso de una metodología a fin de realizar una propuesta fundamentada en una área de estudio de la mercadotecnia y susceptible de aplicarse en el ente empresarial elegido. Asimismo fue necesario indagar en los componentes que integran la mezcla de *Marketing* clásica como lo son: *plaza, producto, precio y promoción*; esto con la finalidad de poder complementar un modelo con los atributos necesarios para sí mejor aplicabilidad.

Una vez analizados diversos elementos, se estudió la Gestión de marca, desde el análisis de su concepto e importancia hasta la revisión de modelos existentes con la finalidad de establecer una base sólida que permitiera la creación de una propuesta; de esta forma se procedió a proponer un modelo de *Gestión de*

marca o *Branding*, que ayudara a gestionar la marca de la revista elegida por considerarse un ente que forma parte del desarrollo económico, social y cultural del estado.

Por otra parte con esta propuesta se pretendió que además de ayudar en la gestión de marca de la revista elegida, sirva de precedente para otras empresas que deseen generar un mejor control sobre su marca y tener así otra posibilidad de proyectar un desarrollo. Así entonces se estableció una estructura para la presentación de este proyecto, el cual se integró de una introducción, marco teórico, diagnóstico, propuesta y conclusiones, todo esto sustentado bajo una metodología.

Palabras clave: Mercadotecnia, Producto, Precio, Plaza, Promoción, *Branding*, Gestión de marca.

ABSTRACT

It is necessary for the operation of any company the introduction, establishment and active permanence of its brand within the market in which it is developed; for this reason it has been necessary to identify various elements that would allow the management of a bullfighting trademark that operates in the state of Aguascalientes, this management was proposed through a case study proposal that sought to follow a structured and professional format in order to be susceptible to apply and also serve as a precedent for other brands in the state.

Derived from the above it is necessary to know that the creation of a brand of value that goes beyond what it denotes, that is, that includes feelings, emotions and experiences is fundamental in the current times for any company; for this reason it was intended to establish a general context of the use of marketing through some of its elements in the improvement of some business factor; In this way, it was based on the general analysis of marketing, analyzing various elements that make up the proposal of brand management presented in this case.

It was necessary to find the theoretical basis on which to sustain the use of a methodology in order to make a proposal based on an area of study of marketing and susceptible to apply in the chosen business entity. It was also necessary to investigate the components that make up the mix of classic marketing as they are: place, product, price and promotion; this with the purpose of being able to complement a model with the necessary attributes for itself better applicability.

Once diverse elements were analyzed, Brand Management was studied, from the analysis of its concept and importance to the revision of existing models with the purpose of establishing a solid base that would allow the creation of a proposal; In this way we proceeded to propose a model of brand management or branding, which will help manage the brand of the chosen magazine because it is considered an entity that is part of the economic, social and cultural development of the state.

On the other hand, with this proposal it was intended that in addition to helping in the brand management of the chosen magazine, serve as a precedent for other companies that wish to generate a better control over their brand and thus have another possibility to project a development. Thus, a structure was established for the presentation of this project, which was integrated with an introduction, theoretical framework, diagnosis, proposal and conclusions, all supported by a methodology.



Keywords: Marketing, Product, Price, Plaza, Promotion, Branding, Brand management.

INTRODUCCIÓN

Parte importante del establecimiento y permanencia activa toda marca que represente empresas o productos, es el uso de la mercadotecnia dentro de su gestión, ya sea de manera general o a través de alguna de sus áreas de estudio y aplicación. Desde su creación, introducción, establecimiento y permanencia activa en el mercado, los productos tienen la necesidad de lograr un posicionamiento de marca que les permita generar estabilidad e impacto en la actividad que desarrollan; por tal motivo en este caso práctico se identifican elementos que permitan realizar una propuesta para gestionar la marca de una revista taurina en el estado de Aguascalientes.

Analizando el contexto general de este proyecto, es necesario partir del conocimiento de diversos conceptos y elementos inmersos en la mercadotecnia, a fin tener una base sólida de la cual partir hacia el logro de los objetivos. De esta manera se hilan los elementos necesarios para la realización de la propuesta misma que pretende gestionar la marca de un ente empresarial inmerso en la actividad taurina y que encuentra su impacto en lo económico, social y cultural dentro del estado de Aguascalientes.

Al realizar una propuesta de mejora en alguna de las áreas funcionales de cualquier empresa resulta complejo determinar cuáles son los elementos clave susceptibles a mejorar con la finalidad de generar impacto y a su vez un cambio positivo en el funcionamiento general; de esta manera el presente caso práctico muestra una propuesta de *Gestión de marca* o *Branding* apoyada en elementos esenciales de la mercadotecnia y cuya finalidad es contribuir a un mejor control de marca de la revista analizada.

Con relación a los elementos anteriormente mencionados, es importante destacar la unión de dos factores importantes a fin de realizar éste caso práctico; el primero es el uso de la mercadotecnia como herramienta administrativa para

realizar un propuesta de Gestión de Marca o *Branding* que ayude a gestionar la marca de una revista taurina, lo cual es relevante para el sector productivo del estado y país al tratarse de una actividad que impacta de manera cultural, social y económica; el segundo es el conocimiento y valoración de la actividad en la cual se desarrolla dicha revista.

Al analizar la relación de los factores antes mencionados se observa la necesidad de gestionar la marca del producto elegido, ya que al generar un impacto y crecimiento en éste, se contribuirá a su vez en la generación de un mayor alcance en la difusión de la actividad taurina la cual además de ser la temática principal de la revista es importante como factor económico social y cultural del estado de Aguascalientes.

Derivado de lo anterior, fue importante la elaboración de un diagnóstico sobre la situación actual de la revista, es decir, como se compone actualmente, quienes y como la administran, el conocimiento que se tiene de esta dentro de su mercado y lo más relevante para efectos de la elaboración de la propuesta, saber cuál es la situación actual de la marca, en cuanto a cómo se elaboró, que elementos llevaron a su elaboración, qué criterios se consideraron para su funcionamiento actual, cual es el alcance actual de la marca, el impacto que actualmente tiene y la percepción que tienen los consumidores en cuanto a lo que esta ofrece.

Posteriormente se procedió a elaborar la propuesta basada en modelos establecidos a fin de intervenir en los puntos susceptibles a mejorar y cuya funcionalidad pueda reflejarse en un ente empresarial que sume al desarrollo económico, social y cultural del estado. De tal manera el presente caso muestra un panorama general de la aplicación de la mercadotecnia a un tema específico, siguiendo una metodología y estructura a fin de entregar una propuesta sólida que mejore un producto a través de su marca y sirva de precedente para proyectos futuros similares o en otras áreas susceptibles de aplicarse.

1. CAPITULO UNO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La mercadotecnia es y ha sido de vital importancia para entender la estructura completa que conlleva generar valor a una marca; como lo mencionan Kotler y Amstrong (2012), ayuda a generar una relación de valor más allá de una venta es decir crear experiencias más duraderas.

Debido a la importancia actual de crear experiencias, percepciones distintas y emociones en marcas que generen un impacto en la sociedad, se observa la necesidad de crear propuestas concretas que ayuden a mejorar la práctica a través de estudios teóricos; por tal motivo se ha elegido como eje central de este caso práctico el análisis de un producto cuya actividad en la que se desarrolla es de trascendencia económica, social y cultural para México y el Estado de Aguascalientes.

Para entender el contexto en el que se encuentra la marca analizada, fue necesario partir de lo general y a través del análisis observar la trascendencia que tiene la actividad en que se desarrolla dentro del estado. Asimismo la actividad taurina y lo relacionado a ésta tiene un gran arraigo y fuerza histórica en el país, por consecuente también en el estado al ser considerado de tradición taurina; dicho arraigo y fuerza se representa en factores económicos, sociales y culturales.

Dentro de los innumerables componentes de la actividad taurina como son por mencionar algunos, el control y manejo de ganaderías bravas, gestión de espectáculos taurinos y promoción de la actividad en general, se observa un gran arraigo tradicional en México y un aporte histórico en el desarrollo económico. Al dimensionar inicialmente el peso que dicha actividad tiene, se encontró que la primera corrida de toros en México fue el 24 de junio de 1526, tan solo algunos años después de que el conquistador Hernán Cortés se posicionara en la Ciudad de México (Lanfranchi, 1971).

La influencia que ha tenido España sobre México al respecto de este tema ha sido total, cabe mencionar por mencionar un dato que de 1835 a 1840 en México se practicaba el toreo que había sido usual en España. Posteriormente hasta el año de 1885 la república mexicana se dividió en varios feudos taurinos, por lo que en cada feudo que podía estar compuesto por un estado de la república o varios estados había un líder nativo del mismo lugar (Lanfranchi, 1971).

Derivado de lo anterior, es imposible no entender la dimensión histórica que evoca la fiesta taurina en el país y en el estado consecuentemente, asimismo la trascendencia que tienen las actividades relacionadas. Por otra parte en 1988 el toreo y la lidia de reses bravas en México se actualizó como era de esperarse y se hizo muy similar al modelo español, por lo que desde esa época las corridas han seguido una evolución muy similar en ambos países, quedando como única diferenciación el sentimiento que tiene los lidiadores de uno u otro país de sentir el toreo (Lanfranchi, 1971).

Continuando con los antecedentes históricos, se encontró que en cuestión de registro, desde hace más de 50 años, diferentes tipos de escritores taurinos que forman parte de un grupo llamado "La Unión", la cual está compuesta de alrededor de 200 socios, prestigiosos escritores se han dedicado al estudio, manejo de información y asentamiento de los elementos más importantes que le atañen a la actividad. Dicho grupo de escritores además de representar a los países de México y España, también muestran la magnitud de todo lo referente al estudio del tema taurino contribuyendo con sus estudios e investigación desde países como Francia, Italia, Portugal, Inglaterra, Marruecos, Venezuela, Perú y Estados Unidos (Lanfranchi, 1971).

Se puede observar la importancia histórica que tiene el estudio del tema taurino en general y de manera global, asimismo se observa la necesidad de seguir aportando a través de estudios y propuestas que contribuyan al mejor manejo de tan importante actividad.

Destacando otros datos que muestran parte de la importancia de la actividad taurina como factor de desarrollo económico, se tiene que en México hay aproximadamente 418 ganaderías bravas registradas y en España país pionero y precursor de la actividad un aproximado de 1348. Entonces a partir de esta información se puede dimensionar el impacto de esta actividad como pieza del desarrollo económico-empresarial del país y estado; cabe mencionar que las cifras varían constantemente a través del tiempo de ahí parte de la importancia de elaborar estudios actualizados constantemente ("mundotoro.com", 2018).

Entonces de esta forma se observa la gran influencia que ha tenido España sobre México en lo que al tema refiere, sin embargo México ha adaptado muy bien un sistema propio de organización para controlar de una manera más eficiente todos los elementos referentes a la actividad taurina así como todo lo que la rodea. De esta forma se podrá seguir recorriendo año con año la historia de la actividad taurina, incluyendo los elementos que la rodean y seguirá encontrándose una gran similitud entre México y España desde los inicios hasta la actualidad.

Considerando algunos de los factores antes mencionados y como antecedente, se tomaron en cuenta algunas prácticas observadas y analizadas durante una estancia de investigación referente al tema en la ciudad de Sevilla, la cual incluyó la observación y análisis del funcionamiento de diversos factores de la actividad taurina.

Habiendo profundizado en la importancia histórica que la actividad taurina tiene a nivel mundial, fue necesario centrarse para efectos de este caso práctico en un dimensionamiento más acotado, es decir, crear una propuesta que debido a la importancia de la actividad ayude al país y estado; de esta manera es importante mencionar que no existe registro de estudios específicos en el estado del uso de elementos de mercadotecnia como lo es la Gestión de marca o *Branding* aplicado directamente a algún ente de la actividad taurina, de manera específica en gestionar la marca de una revista taurina.

Al entender la necesidad de aplicar estudios mercadológicos que contribuyan al crecimiento económico del estado y país, se eligió un producto que pudiese tener una aportación significativa; por tal motivo se espera que a través de una propuesta para el manejo de marca se logre crear el impacto que anteriormente no se ha tenido debido a la falta de aplicación de estudios.

Por otra parte con relación al párrafo anterior, se encontró que sin embargo existe precedente de que una propuesta de *Gestión de marca* o *Branding* puede ser susceptible de aplicarse a un ente generador de cambio en lo económico, social o cultural de un país o estado; tal es el caso en el que Delgado Espinosa (2017) muestra la importancia de estudiar el *Branding* o *Gestión de Marca* a través de los tiempos para medir las experiencias, percepción y aceptaciones de la marca e idea de negocio en el corto, mediano y largo plazo; por lo cual es relevante destacar la importancia de tales elementos mercadológicos en la actualidad a fin de lograr el impacto esperado en el elemento estudiado.

De esta forma es necesario encontrar las mejores formas de aplicar la mercadotecnia a través de alguno de los elementos que la componen, partiendo de lo general a lo particular, hasta llegar a *Gestión de Marca* o *Branding* como eje central de la propuesta que para los efectos de la revista analizada no cuenta con antecedente en esta cuestión.

Actualmente se encuentra que la mercadotecnia ayuda a crear relaciones de valor con el cliente es decir, establecer relaciones de valor que van más allá de una simple venta, es decir crear realmente verdaderas experiencias, por lo cual para los efectos de éste estudio, resulta vital su aplicación a fin de coadyuvar a crear experiencias de valor a través de la gestión de una marca que ayude a promocionar la actividad taurina en el Estado de Aguascalientes, misma de es de gran importancia económica, social y cultural (Kotler y Amstrong, 2012).

Profundizando en el tema, es necesario entender la importancia de una marca; como lo menciona Roberts (2005) las marcas que son más queridas y generan más valor para el consumidor son aquellas que más allá de la mente se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

posicionan en el corazón de las personas, además de despertar sentimientos variados como la curiosidad, entusiasmo y aprecio entre sus consumidores, por lo cual es importante proponer la gestión de una marca que pueda despertar esos sentimientos y emociones a la hora de promocionar la actividad taurina de diversas maneras.

Como lo menciona Peri (2009) existe una creciente dificultad en las personas para identificar y diferencias en productos, servicios, actividades y organizaciones, por lo cual las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y que se distinga para así comunicarla adecuadamente a su público. Asimismo, a dicho proceso de identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear vínculos importantes con el público meta es lo que se conoce como *Branding*.

Por otra parte también se observa que el desarrollo de marca ha existido desde hace siglos y ha sido utilizado como un recurso para distinguir unos bienes de otros; en este sentido la palabra inglesa *Brand*, en español *marca*, que se deriva de una voz nórdica antigua, significa *quemar* esto debido a que tanto en la antigüedad como en los tiempos actuales el ganado es marcado a fin de poder identificarse y mostrar propiedad (Lane Keller, 2008).

De esta forma y como se ha escrito anteriormente, es necesario atender este importante sector a través de alguno de sus entes de desarrollo, el cual ha sido descuidado en la parte administrativa y mercadológica ya sea desde su concepción general o través de alguno de los elementos que componen su actividad, en este caso la revista taurina, a través de una propuesta de Gestión de marca.

Dicha revista desarrolla su actividad principal en promocionar y posicionar la actividad taurina como elemento cultura, económico y social importante para el estado de Aguascalientes y nunca ha aplicado una gestión de marca a través de una propuesta concreta.

1.2. Diagnóstico inicial

Para efectos de este caso práctico fue necesario realizar un diagnóstico general de la actividad donde se desenvuelve la revista a fin de observar la importancia que pudiese tener el atender alguna área de esta al contribuir con el desarrollo de dicha actividad, posteriormente se realizó un análisis inicial de la empresa a fin de conocer su situación actual y con la finalidad de detectar la oportunidad de mejora en el tema de *Gestión de marca o Branding*.

Se observó de inicio que la revista en cuestión no ha contado a lo largo de su historia con alguna asesoría mercadológica profesional y por consecuente de ninguna propuesta de gestión de marca que le permita lograr mejoras e impacto en el posicionamiento de su marca; de esta forma también se observa que su desarrollo lo encuentra dentro de la actividad taurina y su impacto principal en la sociedad de Aguascalientes al ser un producto que contribuye en lo económico, social y cultural para el estado, por tal motivo se determinó necesario establecer una propuesta de mejora.

En este diagnóstico, como se mencionó anteriormente, se realizó un análisis general de la revista y su actividad, por lo cual dentro de la propuesta desarrollada en los siguientes capítulos, se muestra el análisis con la finalidad de tener un diagnóstico más certero de las áreas prioritarias a atender y así establecer las mejoras necesarias basadas en un estudio sólido.

De esta manera con la finalidad de entender las características donde se desenvuelve el producto analizado, se observa que el estado de Aguascalientes es parte importante para el desarrollo del país al contribuir al desarrollo económico, social y cultural. Para tener un panorama general sobre dicho estado se tiene que actualmente la población la conforman aproximadamente 1,304, 744 con un promedio de crecimiento de 1.3%, de los cuales 635, 998 personas son del género masculino y 668, 746 personas son del género femenino; dicha población se distribuye de acuerdo a los rangos de edad de la siguiente manera:

Tabla 1. Análisis poblacional del estado de Aguascalientes.

RANGO DE EDAD (AÑOS)	HOMBRES	MUJERES
0 - 14	15 %	14%
15 - 24	9 %	9 %
25 - 34	7 %	8 %
35 - 44	6 %	7 %
45 - 59	7 %	8 %
+ 60	4 %	5 %

Fuente: Elaboración propia basada en ("Radiografía del consumidor mexicano", 2018).

Como datos a destacar, según un artículo de la revista Merca2.0, se tiene que el sueldo promedio es de \$8,661.03 con un crecimiento económico del 6.8 %; por otra parte la aportación del estado al PIB nacional es del 1.1 %.

Una vez analizados algunos factores importantes para el entendimiento del mercado donde se desarrolla la revista, ahora es necesario tener el contexto de las diversas actividades que se involucran, de esta forma cabe mencionar que aparte de elementos identificados oficialmente, existen otros como servicios de luz y agua, transporte especializado, empleo, uso de lugar, renta de plaza, novilleros, rejoneadores, aseguradoras, fondos de reserva, servicios médicos, divisas y banderillas, entre otros factores claves para la promoción y difusión de la actividad taurina tales como los letreros y carteles, medios de difusión impresos y digitales como revistas, entre otros tantos elementos necesarios para el mantenimiento y crecimiento de la actividad taurina, de ahí la importancia de realizar una propuesta que procure ser eficiente y que contribuya en el desarrollo de tan importante actividad (Código municipal de Aguascalientes. Libro octavo, título primero).

Por otra parte y para ahondar en el tema es necesario saber que las empresas generalmente van adoptando una marca para sí mismas y para sus productos seleccionando nombres, colores y símbolos muchas veces por gusto personal, por casualidad o por ocurrencia sin un respaldo profesional, resultando

marcas poco adecuadas para lo que la empresa pretende comunicar, situación que la lleva a no lograr sus objetivos comerciales; tal es el caso de la revista analizada, la cual ha observado esta situación.

En este caso la empresa que se aborda corresponde a una revista taurina que tiene una historia de 5 años de existencia en el Estado de Aguascalientes y cuenta con 21 números publicados, dicha revista ha manejado la misma marca, logotipo y denominación desde sus inicios hasta la actualidad, surgiendo esta idea del propietario al identificar el arte del toreo con una frase. A través del acercamiento con esta empresa se ha identificado que esta marca no ha logrado posicionarse entre su público de la manera esperada; dicho público corresponde a los aficionados taurinos de la región, así como empresarios inmersos en alguna actividad taurina, por otro lado se detecta que la marca parece ya obsoleta por sus componentes poco atractivos y muy tradicionales; además, se ha destacado que en ningún momento de su historia, la marca ha sido objeto de un estudio mercadológico profesional, por lo que existen inquietudes sobre la manera en como potencializar su diseño e impacto.

A fin de atender la necesidad que se ha planteado en este proyecto, se tiene que el objetivo fundamental es diseñar una propuesta de gestión de marca, que permita a la revista capitalizar beneficios como una mejor identificación, la creación de identidad propia y un manejo más eficiente de los elementos gráficos y significativos de la misma, lo anterior con la intención de que en el mediano plazo se pueda lograr también un mayor reconocimiento y preferencia por parte de los segmentos interesados en la actividad taurina.

La revista se encuentra actualmente en circulación y a la venta, está enfocada a un mercado que no está delimitado de manera formal pero que se tiene identificado, cuenta también con responsables dentro de una dirección editorial, dirección de arte y fotografía, dirección de ventas, además de tener estructurados elementos claves para su construcción como lo son el diseño, la fotografía, colaboradores, articulistas.

Derivado de lo anterior se puede destacar la importancia de elaborar una propuesta de *Gestión de marca* o *Branding*, que ayude a crear una gestión sólida para el buen funcionamiento de la marca y así pueda impulsar de mejor manera sus atributos con la finalidad de lograr un mayor impacto dentro del entorno en el cual se encuentra.

Con el apoyo del análisis sobre dicho entorno y la revisión de actividades relacionadas a la principal, se puede establecer una propuesta que ayude a posicionar y acrecentar la marca de la revista, mencionando también que la marca es un elemento fundamental que debe despertar emociones y de esta manera se podrá incidir en el comportamiento de compra del consumidor (Pastor, 2018).

En razón de lo anterior, se puede entender que contar con una marca bien estructurada y administrarla de manera pertinente, es un elemento esencial para el buen desempeño de las empresas y organizaciones, asimismo para el posicionamiento y éxito de sus productos y servicios como se pretende.

En lo que respecta al factor *redes sociales*, se observa que hoy en día son de vital importancia para la difusión de elementos de cualquier marca o empresa, asimismo Gómez (2016) menciona que las redes mas conocidas pueden facilitar sin costo la promoción de artículos y servicios, además de ser un elemento importante de colocación del producto en el mercado.

Continuando con el enfoque a la revista, se encontró que esta solo cuenta con presencia en redes sociales a través de Facebook y lo cual presenta una disyuntiva ya que se tiene dos cuentas para dicha red; además de esto, otra situación importante a atender es que carece de otras redes de gran uso en la actualidad como lo son Instagram, YouTube y Twitter que pueden ayudar a generar un mayor impacto de marca.

A continuación se muestra una imagen del perfil principal *oficial* de la marca en *Facebook* la cual muestra la cantidad de más de 2,000 seguidores.

Imagen 1. Perfil de Facebook de la revista.



Fuente: Imagen obtenida de la siguiente dirección <https://www.facebook.com/eltoreoalnatural/>.

1.3. Planteamiento del problema

En la actualidad existe nulo uso de casos de estudio académicos en el tema de mercadotecnia que hayan sido aplicados a algún ente relacionado a la actividad taurina, en específico a revistas taurinas en el estado de Aguascalientes; asimismo en este caso se detectó la carencia de una propuesta de *Gestión de marca* o *Branding* que ayude al mejor control y funcionamiento de una marca involucrada en dicho tema; por tal motivo se ha elegido una revista taurina que opera dentro del estado con la finalidad de contribuir en la generación de información y estudios profesionales que mejoren su marca y a su vez aporten a la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

actividad taurina, la cual es importante en lo económico, social y cultural para el estado.

Por otra parte también se encontró que actualmente existe percepción negativa sobre lo relacionado a la actividad taurina por parte de un sector poblacional; esto su vez afecta directamente a la marca en cuestión ya que se encuentra directamente relacionada a dicha actividad. Por tal motivo es importante de realizar un análisis que permita identificar la percepción general que se tiene sobre la actividad taurina en general y particularmente sobre una marca inmersa en tal actividad a fin de priorizar los elementos necesarios que contribuyan a generar una percepción positiva de la marca a través de una propuesta de intervención.

Otro factor que vale la pena mencionar es que en la actualidad el sector empresarial relacionado a la actividad taurina, encuentra la principal derrama económica en el uso final de esta, es decir en todo lo relacionado al espectáculo taurino; asimismo, es necesario considerar los diversos factores y elementos que interactúan a fin de desarrollar la actividad de manera eficiente; algunos de los factores los podemos identificar como recursos materiales invertidos, personal involucrado y la demanda y oferta de bienes y servicios. (Toriles La página taurina de mayor antigüedad en México, s.f.)

De lo anterior vale la pena destacar la necesidad de atender el tema de *ofrecimiento de bienes y servicios* por parte del sector empresarial taurino, ya que esto representa un factor clave en el aporte económico que la actividad genera en el estado y el país, por tal motivo para efectos de este caso práctico se ha elegido una marca cuya actividad es ofrecer bienes y servicios taurinos principalmente a través de una revista.

También se observó que en la actualidad existe mal manejo de información en todo lo referente a la actividad taurina así como desinterés y desinformación por parte de la sociedad del estado de Aguascalientes lo que muchas veces lleva a no entender el impacto económico, social y cultural que tal actividad conlleva,

de ahí otro factor importante para establecer una propuesta mercadológica que ayude a mejorar la situación.

En cuanto a la problemática principal de la revista, como se mencionó en el diagnóstico inicial, se tiene que dicha revista ha manejado la misma marca de manera histórica desde sus inicios; dicha idea de marca surgió del propietario al identificar el arte del toreo con un la frase *al natural*, sin embargo esto carece de un estudio especializado en el tema.

Asimismo a través del acercamiento con la empresa que posee la revista, se ha identificado que esta marca no ha logrado posicionarse de la manera esperada entre su público meta el cual corresponde a aficionados taurinos de la región y empresarios inmersos en la actividad por lo cual se plantea la necesidad de establecer una propuesta que ayude a realzar la marca entre el público meta y a su vez ayude a captar nuevos consumidores.

Por ultimo lado también se observa que la marca parece ya obsoleta, por sus componentes poco atractivos y tradicionales se ha estancado; y esto puede deberse a que en ningún momento de su historia, la marca ha sido objeto de un estudio profesional en lo referente a la mercadotecnia y en específico al tema de *Gestión de marca* o *Branding*, por lo cual es necesario atender dicha problemática en los siguientes capítulos.

1.4. Justificación

El presente proyecto tiene la finalidad mostrar una propuesta mercadológica a través de la *Gestión de marca* o *Branding* que sea aplicable a una empresa dedicada a promocionar y difundir diversas actividades referentes al tema taurino dentro del estado de Aguascalientes. De esta manera se ha elegido una revista especializada en el tema taurino lo cual es justificable al atender un ente

empresarial importante históricamente en lo económico, social y cultural para estado y país.

En este sentido todos los elementos que envuelve el tema taurino en México así como las actividades que lo rodean son de suma importancia, ya que a través de diversas actividades, históricamente contribuye a generar derrama económica importante para el país y en este caso el estado; por tal motivo se destaca la importancia de realizar una propuesta de *Gestión de marca* o *Branding* a dicha revista, la cual a través de una adecuada gestión se espera que obtenga un mejor manejo de su marca proporcionándole un mejor posicionamiento, alcance y aportes para su crecimiento general, además de fungir como referente para otras empresas que en el futuro busquen un mejor posicionamiento.

También es importante considerar que se encuentran involucradas y relacionadas diversas actividades como transporte, servicios veterinarios, fármacos, alimentos, renta de terrenos, personal, actividades de espectáculos, crianza y servicios de inseminación y otros elementos, entre ellos la publicidad, los cuales son de vital importancia para el mantenimiento y crecimiento económico del estado (Toriles La página taurina de mayor antigüedad en México, s.f.).

Como parte de la justificación e importancia que tiene el atender un ente como la revista en cuestión y con la finalidad de entender el papel que desenvuelve dentro de su actividad, se procedió a revisar algunos números referente impacto económico que dicha actividad genera en el país; por mencionar algunos datos importantes se estima que México una ganadería tiene en promedio alrededor de 649 hectáreas, con un coeficiente de agostadero de aproximadamente 12 hectáreas por animal, desde este factor se puede identificar la importancia que tiene en cuanto al uso de suelo en el país, ya que en general esto representa un total de 170,095 hectáreas dedicadas a la producción de toros bravos (Tauromaquia TMX, 2017).

También se observó que alrededor del 45% de las ganaderías bravas se encuentran ubicadas en zonas de alta marginación y un 55% en zonas de

marginación media por lo que dicha actividad es crucial para la generación de empleos y desarrollo económico en dichas zonas. Al analizar el valor de las ganaderías por lo que al valor de tierra respecta se observa que la unidad de superficie se cotiza en promedio en \$70,000 pesos por hectárea según la zona, lo que implica que en general la superficie dedicada a la ganadería brava tiene un valor aproximado de \$12, 000, 000,000 de pesos.

En cuanto a las ventas de las ganaderías se estima que en el 2015 el valor ascendió a un aproximado de \$605, 000, 000 de pesos lo que incluye la venta de 3,000 cabezas destinadas al ruedo en festejos y festivales formales, esto a su vez no indica lo importante que es económicamente este sector en México, por lo cual de ahí se destaca la importancia de realizar una aportación mercadológica a este importante caso empresarial.

Otros elementos que interactúan en la actividad taurina y como se mencionaron anteriormente son los alimentos, forrajes, fármacos, combustibles, inseminación, empleo, entre otros que generan una derrama económica aproximada de \$819, 100, 000 de pesos, además que la derrama económica por el transporte especializado de toros es de alrededor de \$9, 100, 000 pesos.

El valor total de la carne de toro genera una derrama estimada de \$33, 000, 000 de pesos anuales, así como la venta de animales para el rastro es cerca de \$201, 000, 000 pesos, de esta manera se concreta cada vez más la importancia de indagar administrativamente y mercadológicamente mas en este sector cuyo aporte económico para el país es fundamental. En cuanto a la generación de valor de los toros puestos en plazas, se estima que gracias a que la industria de la tauromaquia tiene un alto potencial para la generación de valor agregado, se estima que por cada peso del producto primario se generan catorce pesos a lo largo de toda la cadena productiva así como en todas las actividades que dentro de esta se generan (Tauromaquia TMX, 2017).

Aunado a esto es importante puntualizar la importancia y justificación que tiene el realizar un proyecto para una empresa inmersa en este importante sector;

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

dicho proyecto procurara a ayudar también a la actividad a través del mejoramiento de diversos elementos, en este caso la promoción a través del *Branding*, que a su vez marcará la pauta para otras empresas del mismo sector que deseen formalizar sus procesos e indagar en el tema, mejorando en su actividad económica y contribuyendo así con el impacto económico que genera toda la industria relacionada a la actividad taurina y promoción.

Como se ha mencionado en párrafos anteriores no se encontró actividad escrita referente a *Gestión de marca* aplicada al tema taurino en el estado de Aguascalientes, sin embargo se cree que puede ser un área de oportunidad importante para indagar sobre dicho tema, en este caso a través de una propuesta de mejora para la revista mencionada.

Por otra parte, el uso de la mercadotecnia en la gestión de un producto que en este caso puede considerarse cultural resulta importante, ya que al indagar en un tema así se demanda bastante creatividad, comunicación y personas relacionadas al tema; además, para proponer una intervención en estos temas es necesario contar con el conocimiento adecuado sobre el instrumento a utilizar, en este caso el modelo de gestión de marca propuesto (Leal y Quero, 2011).

Para reforzar la justificación de indagar en estudios como este, se tiene que son necesarios al aportar modelos de actuación práctica para empresas situadas en el mismo contexto, a través del uso de una gestión de marca que les ayude a mejorar y posicionar su marca, brindándoles una atención más profesional que contribuya a su desarrollo empresarial y económico dentro de la entidad donde se desenvuelven.

Por ultimo cabe destacar que el uso de la gestión de marca en la cuestión editorial resulta útil ya que en el caso de esta revista se funge como promotor de información relacionada a una actividad tradicionalmente importante para el estado y país, de esta forma al mantener una imagen positiva de su marca creará confiabilidad en lo que publica y esto será de bastante aporte en materia taurina.

Una vez que se ha mencionado la justificación de realizar esta propuesta se muestran en el siguiente apartado los objetivos generales y específicos que este caso práctico pretende lograr y que permitirán encaminar las acciones realizadas hacia el logro de estos.

1.5. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de gestión de marca para una revista taurina en el estado de Aguascalientes.

1.5.1. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico general de la revista analizada.
- Identificar y seleccionar el modelo de *Gestión de marca* o *Branding* que se implementará para el diseño de la propuesta.
- Integrar una propuesta adecuada que ayude a solventar las necesidades identificadas en relación a la *Gestión de marca* o *Branding*.

2. CAPITULO DOS. METODOLOGÍA

2.1. Descripción de la intervención

Este estudio se realiza mediante la metodología del caso y para su aplicación se eligió la marca de una revista con giro en la actividad taurina dentro del Estado de Aguascalientes. Dicha revista expresó interés y apertura para recibir una propuesta profesional a través de un caso práctico que pueda ayudarle a mejorar sus procesos en materia de gestión de marca.

Asimismo al realizar la propuesta, es necesario apoyarse de un manejo de información basado en un proceso de investigación cualitativa la cual ayuda a comprender diversos fenómenos al explorarlos en un ambiente natural y de manera contextualizada desde la perspectiva de los involucrados. Dicho proceso tiene como componentes principales los elementos que se muestran en la siguiente tabla (Hernandez, Fernandez, y Lucio, 2014).

Tabla 2. Componentes principales del proceso de investigación cualitativa.

Componente	Características
Propósito central	Se establecen objetivos, preguntas de investigación inicial, viabilidad y justificación.
Conocimiento del problema	Se observan las deficiencias que existen en cuanto al conocimiento del problema.
Elección de ambiente	Se elige el contexto o ambiente en el cual se comienza con el estudio del problema de investigación. Se considera la accesibilidad.
Propuesta de muestra inicial	Se define quienes son las unidades

	participantes. También se definen los conceptos y variables importantes a estudiar.
Revisión de literatura	Se detectan conceptos clave, se mejora en el entendimiento e interpretación de datos.
Ingreso al contexto	Se desarrolla la investigación.

Fuente: Elaboración propia basada en (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Lucio, 2014).

Con base en la información mostrada se estableció una metodología adaptada a este caso práctico la cual inicialmente parte de un diagnóstico general, en el cual se detecta el área de oportunidad a atender en el ámbito de la mercadotecnia, en particular de la de *Gestión de marca* o *Branding*. Una vez seleccionada la empresa y habiendo detectado la problemática a atender, se procede a revisar la literatura referente al tema para posteriormente a realizar la propuesta.

Como parte de dicha propuesta se muestra un diagnóstico a través de un análisis FODA que permitió delimitar las prioridades a atender. El análisis FODA también es conocido como SWOT por sus siglas en inglés, y sus siglas en español representan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas generales de una empresa (Kotler y Amstrong, 2012).

Para visualizar de manera general las características que tienen los diversos elementos que componen el análisis FODA, se muestra en la siguiente tabla una descripción.

Tabla 3. Descripción de Modelo FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<i>INTERNAS</i>	Capacidades internas de la empresa.	Limitaciones internas que debilitan diversas capacidades de la empresa.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<i>EXTERNAS</i>	Factores externos que la empresa puede potencializar para beneficiarse.	Factores actuales externos que podrían afectar a la empresa.
	<i>POSITIVAS</i>	<i>NEGATIVAS</i>

Fuente: Elaboración propia basada en (Kotler y Armstrong, 2012).

Complementando lo anterior y con el fin de desarrollar una propuesta de intervención sustentada, se realizó previamente una investigación tipo documental que permitió enmarcar la teoría referente a la mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia y finalmente avanzando de lo general a lo particular, desarrollar el tema *Gestión de marca o Branding*.

Es importante para este trabajo encontrar y valorar algunos de los modelos existentes que sirven de guía para el desarrollo de la propuesta, por lo tanto, la búsqueda, análisis y selección del modelo a emplear es una parte esencial en el desarrollo de la fundamentación teórica.

En lo relativo a las técnicas que se emplean para llevar a cabo el análisis de la empresa elegida y con la finalidad de establecer una propuesta, se pretende realizar lo siguiente:

- a) Entrevistas a profundidad a los propietarios y/o directivos de la empresa.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- b) Un grupo de enfoque en el que se invitará a personas seleccionadas entre aficionados taurinos, empresarios o trabajadores de esta industria.
 - c) Documentos disponibles aportados por la empresa y ubicados en el entorno y revisión de literatura referente al tema.

Con base en lo anterior se propone una guía estructurada de preguntas, las cuales son diseñadas en relación con del modelo de *Gestión de marca o Branding* seleccionado. Asimismo como se mencionó anteriormente, la información recabada a partir de estas fuentes y técnicas es presentada a través de un análisis *FODA*.

Finalmente, para dar cumplimiento a los objetivos de este trabajo, se muestra una propuesta pertinente, con base en un modelo de *Gestión de marca o Branding* existente.

La propuesta de preguntas que pretenden responderse con base en la propuesta son las siguientes:

- ¿Qué es la mercadotecnia y cuál es su importancia en la propuesta?
- ¿Cuál es la situación actual del sector o actividad dónde opera la revista analizada?
- ¿Cuál es la situación actual de la revista?
- ¿Cuál es la situación actual de la marca en cuanto al uso de la mercadotecnia a través de la *Gestión de marca o Branding*?
- ¿Cuál es la importancia de la mezcla de mercadotecnia en la propuesta realizada a la marca?
- ¿Qué es el Branding y como se pretende aplicar para mejorar la marca de la revista?
- ¿Cómo se genera una propuesta de valor para la marca estudiada?

También es importante concluir sobre la metodología usada al realizar este proyecto, el cual se realiza mediante el método intervención - acción, es necesario de manera general realizar un diagnóstico inicial, revisar literatura referente al tema en búsqueda de herramientas pertinentes, y concluir finalmente con la aportación de una propuesta de solución a la problemática encontrada.

2.2. Evaluación de la intervención

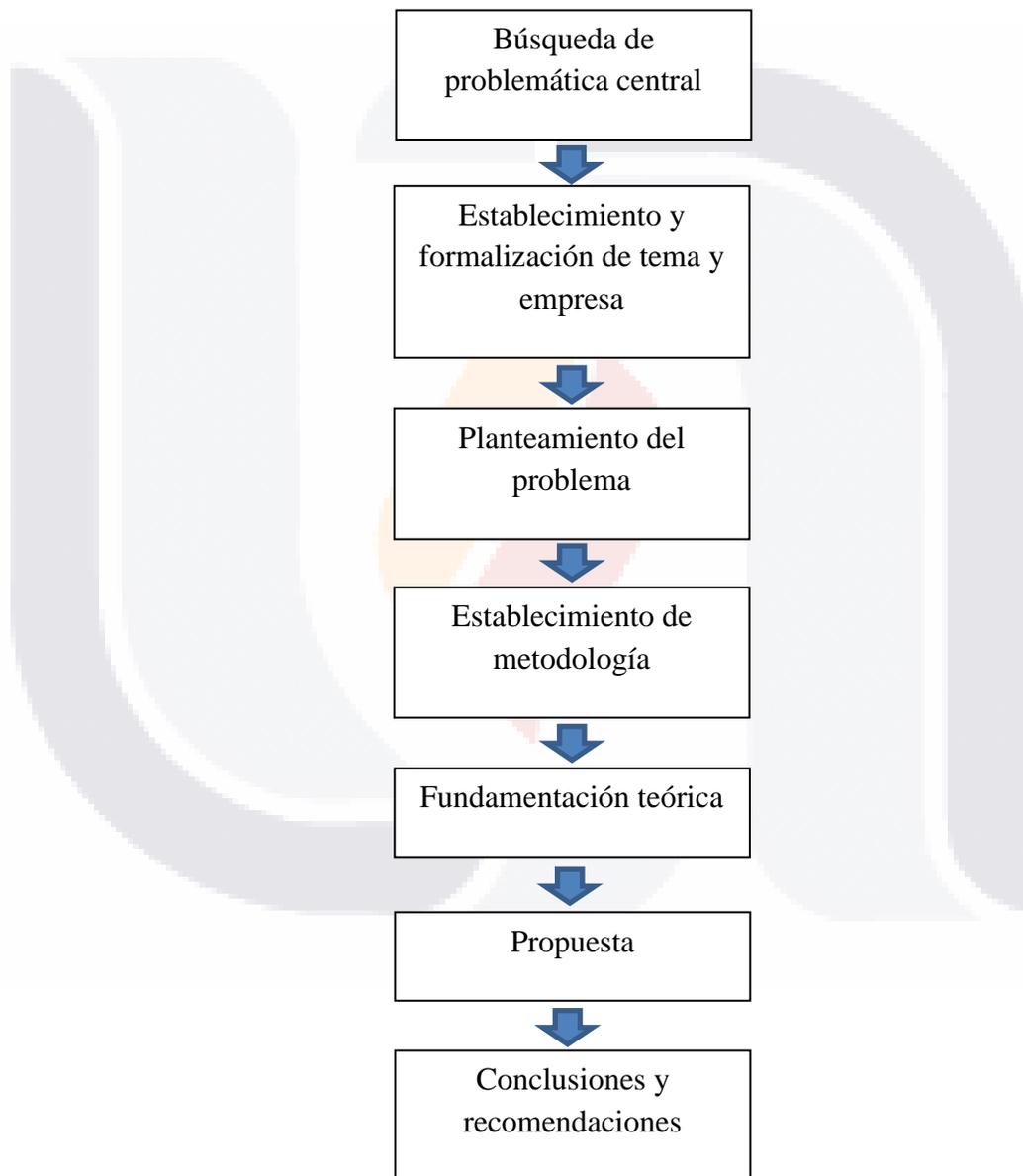
Para los efectos de este Caso Práctico, los factores sociales, económicos y culturales que impactan en la sociedad del estado de Aguascalientes son de suma importancia, es por eso que se ha elegido un tema que está involucrado en los factores antes mencionados. La intervención propuesta en el apartado anterior permite indagar de buena forma a fin de detectar las áreas de oportunidad mejorables y con la finalidad de establecer una acción sobre ellas por medio de una propuesta de mejora.

La actividad en que se desenvuelve la revista estudiada y en la cual se aplica la intervención, es una actividad de impacto en el estado de Aguascalientes como se mencionó anteriormente, por tal motivo ha sido necesario realizar una propuesta de Gestión de marca o Branding apoyada en una metodología. Debido a la derrama económica que este tipo de actividades genera para el estado y país, se puede indicar que existe un impacto general en la población de dicho estado, aunado a esto, en el alcance general que tiene dicho impacto, se encuentran los factores económicos, sociales y culturales.

Por otra parte la manera en que se interviene resulta óptima ya que previo análisis se detectó que la mayoría de la información referente al tema y a lo que se presente requiere un manejo cualitativo. En la siguiente figura se presenta el

proceso a seguir a fin de evaluar la metodología utilizada para lograr la propuesta de *Gestión de marca o Branding* como se plantea en este caso práctico.

Figura 1. Proceso metodológico general para realizar la propuesta.



Fuente: Elaboración propia basada la información referente analizada.

Importante es mencionar que la figura anterior muestra la metodología usada para efectos de este caso práctico y está basada en metodologías existentes. Una vez analizado esto, se presenta en el siguiente capítulo la fundamentación teórica del caso práctico.



3. CAPITULO TRES. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Una vez que se ha detectado en capítulos anteriores la problemática que este Caso Práctico pretende atender, así como el establecimiento de la metodología a seguir; es importante ahora continuar ahora con el establecimiento de un marco teórico que permita generar una base de conceptos susceptibles de aplicarse en la generación de la propuesta de Gestión de marca.

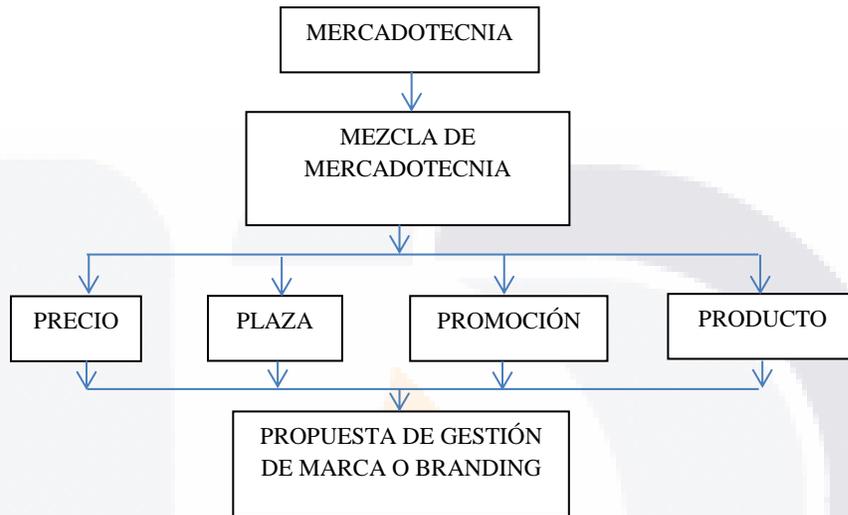
Para tener el contexto general en el que se sitúa dicha propuesta, es necesario partir de lo general a lo particular, es decir, en los siguientes párrafos se encuentra la conceptualización teórica de la mercadotecnia basada en los estudios de diversos autores reconocidos en el tema; asimismo se muestra la mezcla de mercadotecnia más conocida cuyos componentes son plaza, producto, precio y promoción.

Es necesario resaltar que para tener una fundamentación sólida, la realización de esta etapa del proyecto se basó en diversos autores que por su trascendencia y aportación han generado un impacto en temas mercadológicos. Una vez analizada la mercadotecnia y los elementos que componen su mezcla se procede a estudiar ahora los componentes de una Gestión de marca o *Branding* que sirven de precedente para el entendimiento de modelos existentes. Continuando con esto, se mencionan modelos existentes que sirven de base para la creación de uno propio que contribuya al mejoramiento de marca de un producto.

De manera general se representa a manera de grafico una propuesta de estructura teórica a seguir con la finalidad de llevar a cabo la propuesta de Gestión de marca o *Branding*. Posteriormente como ya se mencionó se partirá del concepto de mercadotecnia misma que será la base teórica de donde se desprenderán diversos elementos que se utilizarán a través del proyecto y que servirán para la formulación de la propuesta.

Continuando así se muestra el siguiente gráfico para interpretar la estructura teórica seguir para llegar a establecer la propuesta.

Figura 2. Representación de estructura teórica.



Fuente: Elaboración propia basado en (Burnett, 1996).

Al interpretar la figura anterior se observa que la propuesta planteada se apoya en elementos de la mezcla de marketing que son necesarios al momento de gestionar una marca. Derivado de lo anterior ahora se muestra la conceptualización de *mercadotecnia* a fin de establecer su relación con el tema principal de este caso en estudio.

3.1. Mercadotecnia

Iniciando con el concepto general de Mercadotecnia Kotler y Amstrong (2012) mencionan que esta debe considerarse como un proceso social y administrativo

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con el cual tanto individuos como organizaciones reciben lo que necesitan a través de intercambiar valor.

De esta manera observamos que como mencionan los autores situado la mercadotecnia es un proceso el cual ayuda en este sentido a que la revista muestre lo que los clientes necesitan a través de su marca, y a su vez estos le retribuyan con su reconocimiento.

También se menciona que es un proceso en el cual las compañías cran valor a sus clientes obteniendo retribución de estos a través del establecimiento de relaciones sólidas (Kotler y Amstrong, 2012).

En este sentido, se observa el énfasis en la administración de relaciones con el cliente y que estas sean redituables; considerando esto, es de vital importancia para la revista el crear relaciones solidad entre su marca y los clientes. Asimismo se puede entender la relación y la importancia de la mercadotecnia al momento de crear un mayor posicionamiento de marca que permita generar valora a los clientes.

Por otra parte, se encontró que en la mercadotecnia todas y cada una de las actividades están reforzadas entre sí, por lo que son de similar importancia y para lo cual se requiere estén vinculadas (Schewe y Smith, 1982).

Es por eso que al principio de la fundamentación teórica se sugirió que diversas actividades de la mercadotecnia como las que componen su mezcla, estén relacionadas y tengan un valor similar al momento de elaborar la propuesta.

Continuando con otra definición de mercadotecnia encontrada en Czinkota y Masaaki (2001), la American Marketing Association la define como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción, distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización” (Bennett, 1995, p. 166).

De esta definición se observa que la mercadotecnia puede ser muy importante en la creación de una propuesta de Gestión de marca ya que involucra elementos como lo son el precio y la promoción entre otros, mismos que resultan básicos al momento de gestionar un marca.

Por otra parte otro punto importante del estudio y aplicación de la mercadotecnia es que prácticamente influye en todos los aspectos de la vida, ya que sin este no se ofrecerían y adquirirían bienes y servicios de una manera correcta. Otra cuestión importante es la función trascendental que tiene en el crecimiento y desarrollo económico (Perrault Jr. & Jerome, 2001).

Acorde a lo mencionado en el párrafo anterior se entiende la importancia que tiene una propuesta derivada de la mercadotecnia y aplicable a un ente económico que desarrolle una actividad económica en una región. Siguiendo con el desarrollo del marco teórico ahora se muestra la conceptualización de diversos elementos de la mercadotecnia que permite llegar al *Branding* o a la composición de la gestión de marca a fin de realizar una propuesta sólida para los efectos de este caso práctico. Ahora, una vez analizado el concepto de mercadotecnia, en los siguientes párrafos se muestran conceptos que forman parte de la mezcla de mercadotecnia, misma que forma parte fundamental en el entendimiento y aplicación de la misma.

Los principales elementos analizados y que forman parte de la clasificación clásica de la mezcla de mercadotecnia son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Se muestra entonces un panorama general de dicha mezcla y sus componentes en las líneas siguientes.

3.2. Mezcla de mercadotecnia

Al haber analizado anteriormente conceptos de mercadotecnia, así como su importancia y la relación que tiene al momento de establecer una propuesta de mejora en la gestión de marca, se analiza que esta se basa en componentes que ayudan a su completa aplicación; para entender dichos componentes y su relación con la propuesta planteada, se procede a analizar los elementos de la mezcla de manera individual.

Con base en lo anterior y como lo mencionan Kotler y Amstrong (2012), “las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las *cuatro P* del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p. 12).

Se encontró también que al entregar una propuesta de valor la empresa debe ofrecer un *Producto* que satisfaga una necesidad, después decidir cuánto cobrará por dicho producto, es decir *Precio*, asimismo como lo pondrá a disposición de los consumidores *Plaza* y por último intentar persuadir al público meta y mostrar los beneficios a través de la *Promoción* (Kotler y Amstrong, 2012).

Es importante mencionar que dicha propuesta de gestión de marca se hará a un producto, sin embargo esto no debe confundirse y centrar la atención sólo a ese elemento ya que los cuatro anteriormente mencionados son importantes de igual forma en cualquier proceso de mejora desde el punto de vista mercadológico.

Se inicia entonces con el análisis de la conceptualización de *Producto* como uno de los cuatro elementos básicos que componen dicha mezcla, posteriormente se describen el precio, la plaza y por último la promoción cerrando así el análisis de los componentes, que posteriormente serán base para la formulación de la propuesta.

3.2.1. Producto

Revisando la literatura referente a este tema, se menciona que el producto es un bien que puede ofrecerse al mercado para su atención, adquisición, uso y consumo, mismo que puede satisfacer un deseo o necesidad del consumidor. Aunado a lo anterior se entiende también que los productos también incluyen servicios, eventos, personas, ideas, lugares y mezclas de estos por lo que no solo son bienes tangibles como muchas veces se considera (Kotler y Amstrong, 2012).

Para efectos de este proyecto y la propuesta planteada es necesario centrar la atención en el producto en estudio a fin de generar una propuesta para gestionar su marca con la ayuda de los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Continuando con el análisis de la conceptualización de *producto* se encuentra que este es una oferta hecha por una empresa y que satisface necesidades, en este sentido la idea de producto como satisfactor de necesidades y creador de beneficios para el cliente es demasiado importante (Perrault Jr. y Jerome, 2001).

Otra definición encontrada y que resulta similar a las anteriores establece que un *producto* es cualquier cosa que se adquiere, atiende, usa y consume por parte de un mercado además de poder ser un satisfactor de necesidades o deseos. También se encontró que este puede ser un bien o un servicio asimismo también una organización, persona, lugar e incluso una idea (Lane Keller, 2008).

Aunado a lo anterior también se menciona que los productos tienen diversos niveles de significados, los cuales se muestran a continuación en la siguiente tabla a fin de identificarse con mayor facilidad.

Tabla 4. Niveles de significado de producto.

Nivel	Descripción
De beneficio básico	Necesidad o deseo fundamental satisfecho al consumir el producto o servicio.
De producto genérico	Versión básica del producto, contiene solo atributos o características absolutamente necesarias para el funcionamiento del producto. Es prácticamente una versión elemental.
De producto esperado	Conjunto de atributos y características que esperan los compradores al adquirir un producto.
De producto aumentado	Se muestran los atributos, beneficios o servicios relacionados al producto y que lo diferencian.
De producto potencial	Muestra todas las transformaciones y agregados que en el futuro un producto podría experimentar.

Elaboración propia basada en (Lane Keller, 2008).

Al entender el concepto de producto así como los niveles de significado se puede establecer con mayor congruencia los puntos a atender en este a fin de generar un mayor impacto en la marca.

Por otra parte como también se mencionó el termino servicio está ligado al producto por lo cual es necesaria su interpretación. De esta manera se tiene que el servicio es una forma de producto que incluye actividades, beneficios y satisfacciones que se ofertan para venderse, y una de sus características principales es que es esencialmente intangible y como resultado no genera propiedad (Kotler y Amstrong, 2012).

3.2.2. Precio

El precio es entendido como la cantidad monetaria que los clientes están dispuestos a pagar por la obtención del producto o servicio que desean; aunado a esto se observa que el precio es el único de los cuatro elementos de la mezcla de marketing que representa ganancias ya que los otros tres pueden interpretarse como generadores de costos (Kotler y Amstrong, 2012).

Es importante entender el impacto que tiene el análisis y establecimiento correcto de precio en los diferentes productos y servicios que se ofrecen en un mercado, asimismo entender la relevancia que esto tiene al momento de gestionar una marca; en este sentido se podrá determinar qué factores y estrategias pueden proponerse a fin de que el consumidor esté dispuesto a adquirir el producto que desea reconociendo la marca por ofrecer un precio justo.

También Kotler y Amstrong (2012), mencionan que la fijación de precios es el principal problema que enfrentan muchos ejecutivos de mercadotecnia y esto se debe a que muchas compañías no manejan bien la fijación de precios.

En referencia al caso en cuestión en realidad resulta un asunto complejo la fijación de un precio correcto para el producto o servicio que se ofrece, sin embargo esto lo es para cualquier empresa, de ahí la importancia de hacer una correcta fijación que impacte en el posicionamiento de su marca.

Para efectos de la propuesta planteada, el establecer un precio adecuado para el producto que permita posicionar la marca dentro de su mercado meta, resulta fundamental, ya que de esta manera los clientes tendrán una percepción del valor del producto que adquieren y podrán relacionarlo con el valor que para ellos la marca representa.

En este sentido, los precios dan una medida que acerca a observar el valor que un mercado da a los productos o servicios adquiridos (Perrault Jr. & Jerome, 2001).

De lo anterior se deduce que el valor de una marca para el cliente puede estar relacionado con el valor que el cliente da a un producto o servicio y que por consiguiente está dispuesto a intercambiar.

En relación con lo anterior también se encontró, que probablemente en las decisiones más importantes en la mercadotecnia sea el precio debido a que generalmente este tiene un impacto directo en los volúmenes de venta. De igual forma Czinkota y Masaaki (2001) señalan distintos mecanismos que ayudan al establecimiento de precios, a continuación se muestran a manera de tablas para una rápida interpretación.

Tabla 5. Mecanismo para determinar precios de servicio.

MECANISMO	DESCRIPCIÓN
Negociación	De acuerdo a la variabilidad en el servicio, habrá mayor espacio para la negociación.
Descuentos	Debido al carácter perecedero del servicio, habrá incentivos en los malos momentos.
Calidad	Puede prevalecer una asignación elevada de precios para denotar calidad.

Fuente: Elaboración propia basada en (Czinkota & Masaaki, 2001).

Lo anterior sirve para efectos de este caso práctico en términos de establecer precios al servicio de promocionar diversas actividades dentro de un producto como lo es una revista, dicha asignación de precio en el servicio puede generar una relación con el valor de la marca. También se debe analizar que factores como la competencia y la tasa de cambio entre otros pueden tener un impacto en el establecimiento del precio. Para un mejor entendimiento a continuación se muestra una propuesta de asignación geográfica de precios.

Tabla 6. Mecanismo para asignación geográfica de precios.

MECANISMO	DESCRIPCIÓN
Asignación de precios uniformes	Se ofrece mismo precio en cualquier ubicación sin importar costos, es más fácil en términos de papeleo.
FOB (libre a bordo)	Se carga el costo de transportación al precio, se una más en mercados industriales.
Asignación de precios por zonas	El precio es diferente para cada región, ya que se incurren en diferentes costos de transporte.

Fuente: Elaboración propia basada en (Czinkota & Masaaki, 2001).

En continuidad al tema *Precio* se pueden observar también estrategias alternativas a las ya observadas, de esta manera ahora se presentan algunas estrategias que pueden contribuir en la propuesta de gestión de marca.

Es importante para cualquier producto el uso de una correcta estrategia de asignación de precios, ya que este tema es uno de los factores principales que el consumidor considera al momento de realizar una compra, en este caso la situación actual de las revistas representa una atención mayor en el tema ya que cada vez existe mayor competencia además de un innumerable catálogo de fuentes de información ya sea de manera digital o física.

Tabla 7. Estrategias alternativas para la asignación de precios.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Adelgazamiento	Se establece un precio inicial alto para disminuir posteriormente la utilidad posible.
Penetración	Se establece un precio bajo inicial que disminuya la imitación en innovación por parte de los competidores.
Por costo más beneficio	Se realiza un examen del costo del producto o servicio y después se asigna el beneficio

	deseado.
De objetivo	Ademas de obtener una utilidad sobre los costos, si intenta tener un rendimiento razonable sobre la inversión.
Históricos	Se basan los precios actuales en los anteriores.
Por línea de productos	Se puede decidir por el rango dentro del que se ajusta.
Competitivos	Se basa en evidencia de mercado, referenciandose de los precios de productos competitivos.
En el mercado	<p>Se conoce tambien como asignacion por valor percibido ya que el precio es igual al valor que el cliente percibe del producto o servicio.</p> <p>Para ayudar a determinar cual es el valor percibido, esta estrategia se apoya en los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento por precio. Se determina donde debe posicionarse el precio de la marca con relación al precio del mercado. - Asignación de precios por calidad. Se asigna un precio por encima del promedio en el mercado para denotar calidad. - Asignación de precios por presupuesto. Deliberadamente se elige establecer precios por abajo del mercado.
Selectiva de precios	<p>Se aplican distintos precios para el mismo productos o servicio. Esta a su vez se subdivide en diversas formas, la cuales se muestran a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asignación de precios por categorías. Se busca cubrir el rango de categorías de precios, de los bajos hasta los altos. - Asignación de precios por grupos de clientes. Se ofrecen diversas categorias de precios a varios grupos acorde a lo que se pueda pagar en cada uno de ellos. - Asignación de precios por picos. El precio es acorde a la demanda, es

	<p>decir a mayor demanda se asigna un precio alto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asignación de precios por rendimiento. Se asigna de acuerdo a los cambios en la demanda con relación al tiempo. - Asignación de precios por nivel de servicio. De acuerdo a las características del servicio elegido se puede determinar el precio.
Por proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Se contemplan los gastos generales hechos durante el tiempo que ha durado la preparación del proyecto.

Fuente: Elaboración propia basada en (Czinkota & Masaaki, 2001).

Una vez analizado lo anterior se puede entender el impacto que diversas estrategias de establecimiento de precio tienen al momento de elegir el ideal para un producto. Dicho producto a su vez debe mantener una relación congruente entre el precio y lo que ofrece lo que a su vez llevará a la marca que lo avala a posicionarse como justa y acorde a lo que representa.

Ahora es importante determinar el impacto que puede tener el análisis correcto de la plaza al momento de establecer una propuesta de gestión de marca así como la relación que tiene con los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia que la relacionan.

3.2.3. Plaza

Iniciando con este importante elemento que relaciona a los demás de la mezcla de mercadotecnia y que juega un papel importante al momento de establecer la propuesta planteada en este caso, se muestran en los siguientes párrafos algunas

de las aportaciones e interpretaciones que estudiosos han hecho al tema en cuestión.

Al indagar en el análisis del concepto, se menciona que la plaza involucra diversas actividades que hacen que la empresa lleve el producto a disposición de los consumidores meta (Kotler y Amstrong, 2012).

Es una labor completa idealizar la magnitud de lugares a los que puede llegar un producto, asimismo determinar las actividades necesarias para que la marca que lo avala tenga el alcance esperado. En este sentido, el posicionamiento de dicha marca debe apoyarse en el elemento plaza, ya que esta a su vez, interpretando la definición anterior, ayudará a que dicho producto y marca lleguen hasta donde se quiere.

Aunado a la interpretación anterior del concepto y su relación con el producto o marca también se observó que dicho elemento se apoya de factores como canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística (Kotler y Amstrong, 2012).

Continuando con el análisis de literatura referente al tema se encuentra que el elemento *plaza* controla la ubicación y movimiento de bienes, además de ser encargado de estudiar los *canales* y la *administración de la cadena de aprovisionamiento*; dicho tema atiende elementos clave como almacenamiento, transporte y administración de inventarios.

Derivado de lo anterior se observa que *canal de distribución* es la línea de intermediarios por los que un producto debe pasar hasta llegar al consumidor final (Czinkota & Masaaki, 2001).

Con la finalidad de mostrar la importancia que este tema impacta en un producto para que a su vez este tenga una marca posicionada, es necesario entender quiénes son los integrantes y niveles de canal más conocidos. A continuación se muestra en la siguiente tabla una descripción general de estos.

Tabla 8. Integrantes y niveles de canal.

Nivel	Integrantes	Descripción
Cero	Fabricante y usuario final.	Contacto directo entre los integrantes. Frecuentemente se usa más en la industria.
Uno	Productor, mayorista.	Se usa más para los bienes de consumo, está ligado con el siguiente nivel; en este nivel uno el productor distribuye al mayorista.
Dos	Vendedor menudista.	Se usa más para los bienes de consumo, está ligado con el anterior nivel; en este nivel dos el mayorista distribuye al vendedor menudista.

Fuente: Elaboración propia basada en (Czinkota & Masaaki, 2001).

Para los efectos de este caso práctico será importante apoyarse de esta teoría con la finalidad de establecer si dentro de la propuesta de gestión de marca o Branding que se plantea, será necesario observar la plaza del producto con la finalidad de generar mayor impacto.

Ahora es necesario continuar con la observación del último elemento de la mezcla de mercadotecnia, el cual ayudara a cerrar los cuatro elementos básicos de la mezcla elegidos para este caso práctico y que ayudan en la elaboración de la propuesta.

Continuando con el desarrollo de la literatura pertinente se muestra el tema de *Promoción*.

3.2.4. Promoción

La promoción implica todas las ventajas y desventajas que ofrecen los productos, así como todas las actividades y esfuerzos que se hacen en busca de persuadir al cliente meta para adquirir el producto. En este sentido se puede decir que está ligada directamente con la marca, ya que ayuda a persuadir sobre los consumidores para el reconocimiento de esta.

Por otra parte la mezcla de promoción también incluye elementos fundamentales como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo mismas que las empresas pueden utilizar para generar valor al cliente de una forma persuasiva y así establecer una relación duradera con este (Kotler y Armstrong, 2012).

Continuando con la importancia que tiene la promoción en cualquier organización, se tiene que es una función de mercadotecnia que está relacionada a la comunicación persuasiva de los diversos componentes del programa de marketing, dirigida a un público meta, para de esta forma facilitar el intercambio entre fabricantes y consumidores, ayudando de esta manera a satisfacer ambos objetivos (Burnett, 1996).

Dada la anterior definición de promoción es importante definir tres términos elementales del concepto que lo complementan y ayudan a entenderlo mejor a fin de ponerse en práctica.

- ***Comunicación persuasiva***

Es la relación primordial con la promoción ya que incluye un intento de influenciar a la audiencia objetivo para que esta asuma una nueva actitud o comportamiento respecto a un producto.

- **Audiencias objetivo**

Se deben identificar las audiencias objetivos y también se puede enfocar la promoción hacia otras audiencias, es decir, a otras personas que también pueden percibir los mensajes.

- **Meta dirigida**

Para quienes realizan promoción la meta principal es crear conciencia de marca, proveer información, educar y preparara hacia una imagen positiva, cuyo objetivo final es vender el producto o servicio.

De lo anterior se observa que los tres conceptos mencionados son importantes al intentar gestionar una marca ya que es necesario persuadir al mercado objetivo a través de una comunicación efectiva que permita a los consumidores tener una nueva actitud y percepción respecto al producto y marca; asimismo es necesario identificar el mercado objetivo a fin de enfocar los esfuerzos principales a este, logrando mayor impacto y después poder expandirse, y por último, entender que la meta principal es crear una conciencia de marca positiva que permanezca con buena imagen en la mente del consumidor.

Es necesario mencionar, que dentro de la promoción también existen cuatro actividades que proporcionan herramientas claves para alcanzar las metas de promoción, mismos que se muestran en los siguientes párrafos. (Burnett, 1996)

- **Publicidad**

Se entiende como una forma de comunicación no directa que ayuda a promocionar ideas bienes o servicios, esta es pagada y se realiza por un anunciante.

En este caso la publicidad es fundamental ya que se apoya del uso de medios masivos de comunicación como lo son la televisión, la radio, periódicos, revistas y publicidad al aire libre.

Para efectos de este caso práctico tenemos como un medio para promocionar la actividad taurina, a una revista como un medio de comunicación masivo, misma que requiere de una gestión de marca a fin de realizar una buena promoción.

- ***Venta personal***

Es una comunicación directa o personal con los clientes potenciales a fin de concretar ventas de cierto producto.

En el caso de la revista, será necesario sugerir el uso de la venta personal a fin de lograr un impacto directo en la experiencia del uso de la marca.

- ***Relaciones públicas***

Es una coordinación de factores que ayudan a crear en la mente de los consumidores una imagen favorable del producto favorable mediante diversas actividades.

Una de dichas actividades y para efectos de este proyecto puede ser la publicación de elementos positivos sobre la actividad taurina a través de una revista.

- ***Promoción de ventas***

Está constituida por diversas actividades de marketing que constituyen el valor básico del producto o servicio durante cierto tiempo a fin de lograr un estímulo en el comprador al realizar la compra.

Derivado de lo anterior se destaca la utilidad que estos cuatro elementos tienen para llevar a cabo una correcta promoción tanto de producto como de marca.

Una vez que se ha analizado la literatura referente a la mercadotecnia así como de los componentes de su mezcla *producto, precio, plaza y promoción*, es necesario realizar el enlace con el tema central de la propuesta planteada en este

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

caso, por lo cual a continuación se procede a analizar lo que es la *marca* con la finalidad de establecer un propuesta de gestión.

3.3. Marca

Al iniciar con el conocimiento de este término se encontró que en un sentido general la marca va más allá del nombre de la empresa, ya que representa más allá del logotipo el carácter de la misma, además de fungir como puente entre empresa y cliente (Davis, 2016).

En este sentido la marca va más allá de lo que se percibe, asimismo la propuesta de valor de esta es todo el conjunto de beneficios que se promete entregar a los consumidores a fin de lograr satisfacer sus necesidades (Kotler y Amstrong, 2012).

Ampliando la conceptualización de concepto básico para lo pretendido en este estudio de este caso práctico, se encontró que según la *American Marketing Association* en (Montana y Moll, 2013) , una marca es un elemento que va desde un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de estos, cuya finalidad es lograr identificar los bienes y servicios que ofrece una organización con la finalidad de lograr una diferenciación respecto a la competencia.

También se menciona que las principales condiciones de cualquier marca son identificar y diferenciar, por otra parte es importante también diferenciar entre marcas corporativas, marcas de empresa y marcas de producto.

En cuanto a las principales condiciones es importante:

- *Identificar*: Se debe percibir claramente la marca y asociarse rápidamente con lo que representa, una empresa, producto o servicio.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- *Diferenciar*: La marca debe diferenciar de la competencia aquello que representa ya sea una empresa, producto o servicio.

En cuanto a la diferenciación entre marcas dentro de este caso práctico, es importante entender que pueden existir marcas corporativas como lo son las responsables de manejar la actividad que se desarrolla el producto, además la marca de empresa puede ser en este caso la editorial encargada de estructurar la revista y por último la marca de producto, el cual es la revista analizada.

Por otra parte también se observa que lo que genera éxito a las empresas son los valores funcionales que ofrecen los productos en sí y los valores añadidos que son los que ofrecen las marcas, estos pueden ser psicológicos y simbólicos. Para lo cual y derivado de lo anterior establecen que el objetivo de gestionar una marca es aumentar ambos valores (Montana y Moll, 2013).

Derivado de lo anterior se puede determinar que en este caso de estudio, el valor funcional del producto analizado es mostrar y difundir dicha información sobre un tema en específico, en este caso, la actividad taurina; y el valor añadido, es el amplio impacto que genera la marca al proveer información que para el mercado de consumidores puede surtir efectos emocionales, los cuales se relacionan a factores psicológicos.

También se encontró que el desarrollo de marca ha existido durante mucho tiempo con el propósito de distinguir los bienes unos de otros. Asimismo también se observó que como resultado clave para la creación de una marca es necesario elegir nombre, símbolo, diseño de empaque entre otras características que diferencien al producto y le generen identidad. (Lane Keller, 2008)

Vale la pena mencionar la importancia y función de las marcas, así como el valor que tienen tanto para los consumidores y para las empresas. A continuación se muestra en la siguiente tabla una descripción de dicha funcionalidad.

Tabla 9. Funcionalidad de la marca para consumidores y empresas.

Importancia para consumidores	Importancia para empresas
<ul style="list-style-type: none"> - Identifica la fuente del producto. - Asigna responsabilidad al fabricante. - Reduce riesgo. - Reduce costos de investigación. - Enlace con el productor. - Efecto simbólico. - Señal de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medio de identificación para para simplificar el manejo de un producto. - Medio de protección legal. - Señal de nivel de calidad. - Medio de dotación de asociaciones únicas a los productos. - Fuente de ventaja competitiva. - Fuente de beneficios financieros.

Fuente: Elaboración propia basada en (Lane Keller, 2008).

Derivado de lo observado en la tabla anterior se puede entender la importancia de las marcas ya que establecen el eje central de la identificación del producto así como su diferenciación con respecto a otros en el mercado.

Por otra parte las marcas también producen riesgos en las decisiones relacionadas con el producto, en este sentido los consumidores pueden percibir distintos tipos de riesgos como se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 10. Riesgos de las marcas en relación al producto.

TIPO DE RIESGO	CARACTERÍSTICAS
Funcional	El desempeño del producto no está a la par de las expectativas.
Físico	El producto supone una amenaza física o de salud para los usuarios.
Financiero	El producto no vale el precio que se pagó por él.

Social	El producto genera desaprobación social.
Psicológico	El producto afecta el bienestar mental del usuario.
De tiempo	Si el producto presenta fallas esto conlleva un costo de oportunidad mientras se encuentra un sustituto.

Fuente: Elaboración propia basada en (Lane Keller, 2008).

Una vez concluida la revisión de conceptos referentes a la *mezcla de mercadotecnia* y a la *marca*, ahora se tiene una visión holística, por lo cual se procede a abordar el tema de *Gestión de marca* o *Branding* con la finalidad de dar continuidad a elementos clave que permiten complementar la propuesta planteada.

3.4. Gestión de marca o *Branding*

Continuando con la revisión de literatura, es necesario analizar la conceptualización de *Gestión de marca* o *Branding* y entenderlo como un elemento fundamental para realizar una propuesta que ayude a la administración de una marca ayudando a posicionarla y que esta a su vez genere valor para la empresa y para el sector en que se desenvuelve. Se observa entonces la importancia de administrar la *marca* y establecerla como elemento principal de enfoque para los efectos de este caso práctico.

Según expertos del *Brand management* la gestión de marca conlleva el mantenimiento y desarrollo de un conjunto de valores y atributos del producto de tal manera que a los consumidores les parezcan coherentes, apropiados, distintos y atractivos.

Asimismo algunos de los elementos que se utilizan para una gestión de marca y que para efectos de este caso práctico serán útiles al momento de establecer la propuesta de gestión, se muestran a continuación (Montana y Moll, 2013).

- El nombre de la marca.
- El símbolo.
- El logotipo.
- El diseño de producto.
- Empaque.
- Protección y registro de marca.
- La mercadotecnia y comunicación.
- Diseño de eventos.

Aunado a esto, se encuentra que para que la gestión de marca sea exitosa, se deben considerar algunos factores como:

- Posibilidad de diferenciación del producto.
- Acceso al producto.
- Posibilidad de añadir valores a través de la comunicación.

Una vez analizado lo anterior, se observan diversos elementos que componen la gestión de marca y que complementan la literatura analizada hasta el momento; en lo sucesivo se mencionan modelos observados que sirvieron de referencia al momento de plantear la propuesta para la revista taurina en los términos de este proyecto.

Por otra parte en relación al uso de términos para nombrar también a la *Gestión de marca*, se observó que los términos *Brand* y *Branding* son muy comunes en la actualidad dentro de la comunicación actual, sin embargo suele darse una mala interpretación de estos, por lo cual en relación con lo anterior es necesario entender el concepto *Branding* como parte fundamental del

empoderamiento en la generación de una marca de valor para una empresa (Davis, 2016).

Una vez entendido el concepto general de marca y de *Gestión de marca* o *Branding*, se muestran modelos de *Gestión de marca* o *Branding encontrados*, a fin de que funjan como base para el establecimiento de la propuesta, contribuyendo a su vez a realzar los atributos de la marca estudiada y generando un valor importante para la empresa, producto y cliente.

3.5. Modelos de gestión de marca

En esta parte se presentan algunos modelos de *Gestión de marca* o *Branding* que contribuyen a gestionar marcas y que para efectos de este caso práctico sirven de base al momento de establecer la propuesta.

3.5.1. Modelo de gestión de construcción de marca basado en las percepciones de los consumidores

Este modelo establece cuatro pasos para la creación de la marca, los cuales se presentan a través de cuestiones fundamentales que los consumidores realizan (Montana y Moll, 2013).

- ¿Quién es la marca? (Identidad).
- ¿Qué es la marca? (Significado).
- ¿Qué pienso o siento sobre la marca? (Respuestas).
- ¿Qué clase de asociaciones y qué nivel de conexiones tengo con la marca? (Relaciones).

Los pasos de este modelo siguen un orden, el cual se representa en la siguiente figura.

Figura 3. Pasos de Modelo de gestión de construcción de marca basado en las percepciones de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia basada en (Montana y Moll, 2013).

Los cuatro pasos observados en la figura anterior pueden dividirse en seis bloques, los cuales se muestran en la siguiente tabla.

TABLA 11. Modelo de gestión de construcción de marca.

Identidad	Resonancia	¿Quién eres?
Significado	Juicios / Sentimientos	¿Qué eres?
Respuestas	Rendimiento / Imágenes	¿Cómo te ven?
Relaciones	Notoriedad	¿Cómo son respecto a ti?

Fuente: Elaboración propia basada en (Montana y Moll, 2013).

Para llevar a cabo la propuesta tomando como base éste método, será necesario realizar un modelo basado que ayude a completar los elementos antes mencionados.

Asimismo a continuación se observa otro modelo que en cuanto a su aplicación es muy similar, lo cual ayudara a complementar una base sólida para establecer la propuesta pertinente.

3.5.2. Modelo VCMBC - Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente

El modelo VCMBC por sus siglas las cuales significan *Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente* establece una secuencia de etapas para la construcción de una marca, mismas que para irse efectuando depende del cumplimiento de la etapa que la antecede (Lane Keller, 2008).

Estas son las etapas que establece:

- 1.- Asegurar la identificación de la marca, así como la asociación en la mente con una necesidad o producto específico por parte de los clientes.
- 2.- Establecer firmemente el significado total de la marca en la mente de los clientes, creando una vinculación estratégica de múltiples asociaciones tangibles e intangibles de marcas con algunas propiedades.
- 3.- Generar respuestas adecuadas en los clientes respecto a la identificación y significado de la marca.
- 4.- Modificar la respuesta hacia la marca a fin de establecer una relación de lealtad intensa y activa entre dicha marca y los clientes.

Las cuatro etapas anteriormente mencionadas representan un conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes se preguntan acerca de las marcas, al menos de manera implícita. A continuación se muestran cuatro preguntas para la construcción de marca.

- 1.- ¿Quién eres tú? (identidad de la marca).
- 2.- ¿Qué eres tú? (significado de la marca).
- 3.- ¿Qué dices de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (Respuesta hacia la marca).
- 4.- ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué asociación y nivel de conexión me gustaría tener contigo? (Relaciones con la marca).

En lo anterior se identifica que el orden de las etapas va de la identidad al significado y de las respuestas a las relaciones.

Como ya se ha mencionado, en un modelo anterior revisado en (Montana y Moll, 2013) se observan similitudes pero con un enfoque distinto. Ahora se presenta en la siguiente tabla una descripción general del modelo.

TABLA 12. Valor capital de la marca basado en el cliente.

ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA MARCA		OBJETIVOS DE DESARROLLO DE MARCA POR ETAPA
1. Identidad	Prominencia	Conciencia profunda de marca.
2. Significado	Desempeño - imágenes	Puntos de semejanza y diferencia.
3. Respuesta	Juicios - sentimientos	Reacción accesible y positiva.
4. Relaciones	Resonancia	Lealtad activa e intensa.

Fuente: Elaboración propia basada en (Lane Keller, 2008).

3.5.3. Modelo de proceso de administración estratégica de marca.

Ahora se presenta un modelo de administración estratégica de marca que implica el diseño e implementación de actividades que permiten construir, medir y administrar el valor de la marca (Lane Keller, 2008).

Este se basa en cuatro pasos principales los cuales se mencionan y describen en la siguiente tabla.

Tabla 13. Proceso de administración estratégica de marca.

PASOS	CONCEPTOS CLAVE
Observación y establecimiento del posicionamiento y valores de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Representación visual de asociaciones relacionadas con la marca. - Marco de referencia. - Asociación básica de la marca. - Puntos de igualdad y diferencia. - Esencia o promesa básica de la marca.
Implementación de programas de mercadotecnia en la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Mezcla y estandarización de los elementos de la marca. - Integración de actividades de mercadotecnia en la marca. - Aprovechamiento de asociaciones y vinculaciones secundarias.
Medición del desempeño de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Examen integral de la marca para valorar su situación actual. - Detectar el valor actual. - Sugerir formas para mejorar el valor de la marca. - Seguimiento de la marca.
Crecimiento y mantenimiento del valor capital de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de matriz marca – producto. - Variedad y jerarquía de marcas de la compañía. - Establecimiento de estrategias de expansión de marca. - Refuerzo y revitalización de marca.

Fuente: Elaboración propia basada en (Lane Keller, 2008).

3.6. Evaluación de modelos de Gestión de marca.

De los modelos mencionados anteriormente podemos encontrar similitudes por lo tanto se ha decidido utilizar el Modelo VCMBC *Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente* en conjunto con el basado en el proceso de administración estratégica de marca como base para el establecimiento de la propuesta de gestión de marca de la revista taurina.

Es importante mencionar que dichos modelos se complementan y apoya con la literatura abordada por lo cual se requieren factores de ambos que ayuden a lograr el objetivo en torno a establecer una propuesta completa; de esta manera en los siguientes páginas se plantea la propuesta de gestión de marca elaborada con el apoyo del análisis de dichos modelos.

4. CAPITULO CUATRO. PROPUESTA

4.1. Diagnóstico

Como parte de propuesta realizada a la revista taurina elegida en este caso práctico, fue necesario establecer principalmente un diagnóstico general de la marca recabando información a través de entrevistas, encuestas y observación como se planteó en la metodología y con base en modelos de *Gestión de marca* o *Branding* observados.

La información recabada fue susceptible de analizarse mediante el modelo FODA, el cual es una herramienta utilizable de la mercadotecnia que en este caso muestra un panorama general de la situación y posicionamiento actual de la marca analizada, además de ayudar a detectar los elementos susceptibles de mejora en su gestión. Para dicho análisis fue necesaria la contextualización de la marca dentro de la actividad en que se desenvuelve.

En este sentido, el uso de un modelo FODA permite valorar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del ente a estudiar, en este caso la revista taurina, para de esta manera tener un análisis más profundo y así identificar la situación actual de diversos factores que componen la marca estudiada, para posteriormente tomar las decisiones más pertinentes a fin de establecer una propuesta de mejora (Giboin, 2014).

Aunado a lo anterior cabe mencionar que a fin de tener un diagnóstico general se analizó también la situación actual de la actividad en donde se desenvuelve la marca; esto se hizo a través de un instrumento propuesto que consta de una entrevista de percepción sobre la actividad.

Para efectos de este caso práctico y con la finalidad de mostrar una aplicación de dicho instrumento, se procedió a elaborar dicha entrevista al propietario de la revista para observar su percepción sobre la situación actual de la

actividad taurina misma donde se desarrolla su marca; dicha entrevista también fue susceptible de aplicarse a personas involucradas en el sector y concedoras del tema, con la finalidad de tener argumentos más sólidos para el análisis de la actividad.

En el siguiente cuadro de muestra un análisis de la información obtenida a través de la aplicación de dicho instrumento al propietario de la empresa.

Tabla 14. Síntesis de información obtenida a través de entrevista a propietario.

Tema	Percepción / Respuesta	Propuesta
Antigüedad en el sector	35 años	Utilizar esa experiencia para empoderar la marca.
Consideración sobre situación actual de la actividad.	Está en un momento importante dentro del estado de Aguascalientes, principalmente en el público joven.	Enfocar el alcance de marca hacia los jóvenes del estado de Aguascalientes.
Actividades más importantes relacionadas a la taurina.	Todas los artes y las actividades económicas como espectáculos, promoción entre otros.	Utilizar el arte como un elemento que relacione a la marca. Fungir como promotor de la actividad para generar valor a la marca.
Cambio de percepción sobre la actividad taurina.	A través de una correcta promoción.	La revista puede fungir como medio para generar un cambio en la percepción.
Actividades propuestas para promocionar una imagen positiva del sector.	Revistas, redes sociales, visita a ganaderías.	Fortalecer la revista para que a su vez promueva la actividad, tener mayor actividad en redes sociales y proponer programas de marketing experiencial a través de visitas a ganaderías.

Fuente: Elaboración propia basada en entrevista personal realizada.

Ahora se presenta en la siguiente figura el instrumento propuesto como entrevista mismo que sirvió para la obtención de la información anteriormente mostrada.

Figura 4. Entrevista sobre percepción de la actividad taurina.

ENTREVISTA DE PERCEPCIÓN SOBRE LA ACTIVIDAD EN QUE SE DESARROLLA LA REVISTA

Nombre: _____ Actividad que desempeña dentro del sector: _____

Años que lleva vinculado al sector taurino: _____

- 1.- ¿Cuál es su consideración sobre la situación actual de la actividad taurina? ¿Y del sector?
- 2.- Para usted ¿Qué actividades económicas-sociales-culturales se encuadrarían dentro del sector taurino?
- 3.- ¿Dentro de la actividad taurina, cuál considera usted que es el elemento más importante (económico-social-cultural-identitario), es decir, el que genere mayor impacto en la sociedad?
- 4.- ¿Considera que la actividad taurina es un factor importante para la economía de la ciudad y del país? ¿Por qué?
- 5.- ¿Considera que la actividad taurina es un elemento importante para la cultura de la ciudad y del país? ¿Por qué?
- 6.- ¿Considera que la actividad taurina es un elemento importante para la identidad de la ciudad y del país? ¿Por qué?
- 7.- ¿Considera que la actividad taurina es un elemento importante para el mantenimiento del ecosistema de la dehesa de la ciudad y del país? ¿Por qué?
- 8.- Mencione algunos elementos positivos por los cuales la actividad taurina debería seguir existiendo.
- 9.- Mencione algunos elementos negativos por los cuales la actividad taurina debería dejar de existir.
- 10.- ¿Cree usted que la percepción negativa que se tiene del sector taurino por parte de algún sector de la sociedad puede cambiar?
- 11.- ¿Cree usted que a través de actividades de promoción positiva del sector la percepción de las personas hacia la actividad taurina puede cambiar?
- 12.- ¿Qué actividades sugiere para promocionar una imagen positiva del sector?
13. ¿Qué medio de comunicación o difusión piensa usted que sería más efectivo para transmitir la imagen positiva del toro?
14. ¿Hay algún aspecto que considere importante y que no se haya tratado en la entrevista?

Fuente: Elaboración propia.

Derivado de lo anterior se puede observar la percepción que el propietario del producto analizado en este caso tiene sobre la actividad en que se desarrolla. Es necesario mencionar que aunque dicho instrumento propuesto muestra información que puede analizarse por sí misma, también sirve como complemento para la realización del análisis bajo el Modelo FODA y la propuesta realizada a través de un modelo de *Gestión de Marca* o *Branding*.

Ahora se presenta el instrumento propuesto como entrevista realizada al propietario de la revista en cuanto a su percepción sobre el funcionamiento actual de su marca.

Figura 5. Entrevista para percepción de marca.

ENTREVISTA A PROPIETARIO DE LA MARCA ANALIZADA, SOBRE EL FUNCIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA

Nombre: Actividad que desempeña dentro de la marca:

Años que lleva en el manejo de la marca:

- 1.- ¿Cuenta actualmente con una marca?
- 2.- En caso de contar con una marca, ¿Cuál es el nombre?
- 3.- ¿Cree que actualmente la marca cuenta con una estructura sólida para su gestión?
- 4.- ¿Cómo se elaboró la marca actual?
- 5.- ¿Qué representa para usted la marca y como se relaciona con la revista?
- 6.- ¿Cuál considera que es el impacto actual que tiene la marca de la revista?
- 7.- ¿Cuál es la finalidad de la difusión de la revista?
- 8.- ¿Qué atributos componen la revista?
- 9.- ¿Cuál es la propuesta de valor?
- 10.- ¿Considera necesario la elaboración de una propuesta de gestión de marca para la revista?

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra en la siguiente tabla la información más relevante obtenida de la entrevista con el propietario.

Tabla 15. Síntesis de información obtenida a través de entrevista a propietario sobre percepción de marca.

Tema	Percepción / Respuesta	Propuesta
Años en el manejo de marca	5 años	Utilizar esa antigüedad que se tiene para el manejo de la marca.
Se cuenta actualmente con un nombre de marca	Sí	Utilizar el arraigo e historia que tiene el nombre.
La marca cuenta con una estructura solida	No	Crear una estructura sólida para la marca.
Como se elaboró el nombre actual	Gusto personal	Revisar el nombre y darle formalidad bajo un modelo.
Representatividad de la marca	Arte y emoción	Utilizar esos factores como atributos de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizado lo anterior se menciona que también se realizó una encuesta la cual el formulario propuesto debido a la extensión se muestra en la parte de anexos de este trabajo. En dicha encuesta se observó la percepción de las personas tiene sobre la actividad en que se desarrolla la revista analizada a fin de observar que se espera de una marca inmersa, dichos resultados se integraron también al análisis FODA y sirven como complemento para la propuesta en cuestión.

4.2. Modelo FODA

Ahora se presenta como parte de la propuesta un análisis mediante el modelo FODA, el cual fue realizado con la información obtenida de diversas fuentes tales como observación, encuestas y entrevistas los cuales forman parte de los instrumentos necesarios planteados en la metodología para llevar a cabo la propuesta.

Tabla 16. Análisis de la marca mediante modelo FODA.

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none">- Se encuentra actualmente en circulación.- Cuenta con una dirección editorial.- Existe antecedente histórico en la venta de volúmenes.- Es una revista que promociona una actividad social, económica y culturalmente importante para el estado.- Se cuenta con más de 5,000 seguidores en la red social Facebook.- Promoción de la marca a través de espectaculares digitales.- Experiencia en el tema principal que promueve por parte del propietario.- Manejo de información visual.- Conocimiento en el entorno.- Se desenvuelve dentro de la actividad cultural de asistencia masiva más antigua de México con cinco siglos aproximados de asistencia.- La actividad a la que pertenece genera bastantes aportaciones a la cultura, arte y economía.	<ul style="list-style-type: none">- Creación de una propuesta de <i>Branding</i> para la mejora del posicionamiento de marca.- Investigar y ordenar información referente a la actividad taurina en especial a la revista.- Mejorar la percepción sobre la actividad taurina.- Contribuir al desarrollo económico del estado.- Existen múltiples actividades económicas relacionadas a la misma actividad.- Contribuir al desarrollo de otras actividades económicas relacionadas.- Generar impacto económico, social y cultural en México y en el Estado de Aguascalientes.- Existe un apartado en el Código Municipal de Aguascalientes que regula la actividad taurina.- Creación de un manual organizacional.- Crear y fortalecer medios digitales.- Crecer en redes sociales.

- Amplio conocimiento del tema.	
Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> - No se cuenta con un manual organizacional o una estructura administrativa y mercadológica. - No se tiene la infraestructura digital suficiente. - Solo existe de manera física. - Cambios en el comportamiento del consumidor. - Mayor uso de medios digitales de los consumidores. - Desacreditación de la actividad taurina. - Prohibición de la actividad taurina. - Tener que atender dos páginas en Facebook. - No existe una presentación de la revista de manera digital. - La marca se ha gestionado de manera empírica. - Ocultamiento del símbolo representativo de la marca por medio de fotografías. - La revista solo se distribuye de manera física. - Falta de métodos de pago a través de plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de grupos sociales en desacuerdo con todo lo referente a la actividad taurina. - Variabilidad y mal manejo de información referente al tema. - Falta de certeza al implementar temas administrativos y mercadológicos en la actividad taurina. - Desconocimiento de la sociedad sobre las actividades que realiza la revista. - Falta de formalización de procesos. - Falta de procesos administrativos para el control y mejor manejo de la actividad y de la revista. - Poca relación de la mercadotecnia con el manejo del sector. - Generalización con percepciones negativas sobre la actividad taurina.

Fuente: Elaboración propia con base en información obtenida.

Este análisis permitirá contextualizar los diferentes factores que rodean la revista dentro de la actividad en que se desempeña, asimismo ayudará a detectar los puntos clave a mejorarse a través de la propuesta de gestión de marca.

4.2.1. Resumen de área prioritarias a atender y propuestas de mejora

A continuación se muestran propuestas de estrategias a seguir con base en el análisis del Modelo FODA realizado; dichas propuestas se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 17. Propuestas de mejora para gestionar la marca con base en el modelo FODA.

PROBLEMA	PROPUESTA	DESCRIPCIÓN DE APLICACIÓN
- No existe estructura administrativa ni mercadológica.	Creación de un manual administrativo y un plan de marketing.	Elaborar un manual administrativo y de mercadotecnia que permitan organizar las funciones y establecer el papel de la mercadotecnia y sus aplicaciones en la gestión de marca.
- No hay infraestructura digital suficiente.	Manejo y control de los medios digitales.	Control de medios digitales y asignación de responsables para controlar las actividades.
- El producto solo se distribuye de manera física.	Creación de una presentación de revista digital.	Crear una revista digital que se pueda distribuir por esos medios.
- Existe percepción negativa de cierta parte de la sociedad sobre la actividad en que se desarrolla.	Revertir la percepción a través de la promoción positiva de la actividad por medio de la revista.	Seleccionar de mejor manera la información establecida en la revista a fin de cambiar la percepción.
- El nombre y símbolo se establecieron de manera empírica.	Realizar una propuesta estructurada sobre el nombre y símbolo.	Establecimiento de símbolo en el que se destaque los atributos convenientes de la marca.
- No existe un enlace para la búsqueda y difusión por medios sociales.	Establecimiento de elementos que enlacen a las redes sociales.	Establecimiento de las redes sociales dentro de la revista para facilitar la búsqueda por parte de los consumidores, asimismo establecimiento de elementos como códigos

		QR.
- El ofrecimiento se hace solamente a quienes la conocen.	Ampliar el ofrecimiento y difusión del producto.	Llegar a nuevos clientes a través de una difusión de alto impacto como redes sociales, radio y televisión; también visitas personales.
- No se han detectado los consumidores potenciales.	Detectar a los posibles nuevos consumidores.	Hacer un análisis más profundo a fin de localizar nuevos consumidores y de esta forma generar mayor impacto en ellos a través de la difusión de marca.
- No muestra opciones para el ofrecimiento de espacios publicitarios.	Crear un esquema de ofrecimiento de espacios publicitarios dentro de la revista.	Crear un esquema con tarifas y características de los espacios publicitarios propuestos dentro de la revista, esto a su vez permitirá posicionar la marca entre otras empresas y asimismo entre los consumidores.
- No maneja ventas y métodos de pago a través de plataformas digitales.	Establecer convenios para usos de plataformas bancarias digitales.	Creación de convenios con bancos para contar con plataformas financieras digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis muestra las propuestas y complemento para la propuesta realizada en el siguiente apartado, la cual está basada en un modelo de gestión de marca.

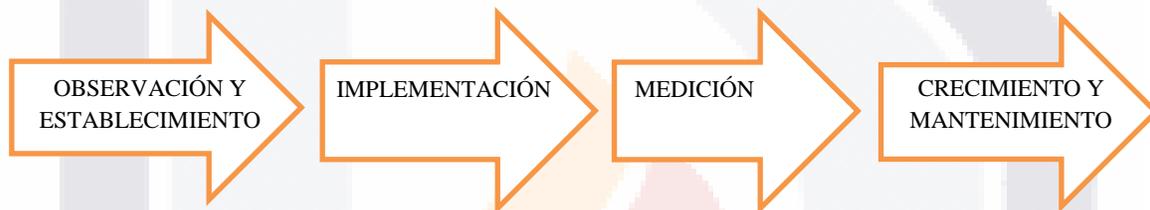
4.3. Modelo de gestión de marca propuesto

La necesidad de sustentar la propuesta en un modelo previamente estudiado fue latente por lo cual se decidió con base en los modelos previamente analizados en

el marco teórico sustentar dicha propuesta a fin de procurar mayor certeza al momento de su aplicación.

Derivado de lo anterior, el siguiente modelo muestra la propuesta para gestionar la marca de la revista taurina analizada en este caso práctico y está basado en el *Modelo de proceso de administración estratégica de marca* de Lane Keller (2008). Previamente se muestra en la figura los pasos a seguir de dicho modelo a manera de resumen.

Figura 6. Descripción gráfica de modelo propuesto.



Fuente: Elaboración propia basada en Lane Keller (2008).

Ahora se muestra detalladamente la propuesta basada en dicho modelo.

4.3.1. Paso 1. Observación y establecimiento del posicionamiento y valores de la marca.

Factores observados:

- La marca se creó de manera empírica.
- No existe una gestión profesional de la marca.
- Falta de estructura administrativa y mercadológica.
- Obsolescencia en la difusión de la marca.
- Falta de crecimiento en el mercado.
- Símbolo de marca anticuado.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Nula adaptación a las nuevas tendencias de mercado.
 - Mal posicionamiento de marca.
 - Mal manejo de recursos digitales.
 - Falta de control en la difusión a través de redes sociales.

Propuestas:

- Entrevistas y encuestas realizadas.
- Observación y análisis directo de la revista.
- Análisis FODA realizado.
- Elaboración de una propuesta basada en información analizada.
- Creación de una estructura mercadológica y administrativa al informar al propietario la delegación de funciones necesarias para el mejor manejo de la marca.
- Creación de una revista digital.
- Manejo activo y cotidiano de redes sociales.
- Creación de un isólogo que permite tener una visión más rápida y directa de la simbología de la marca, por lo cual se sustituye el imagotipo usado actualmente.
- Establecimiento de códigos QR en la revista física que permitan crear un enlace con las redes sociales.

4.3.2. Paso 2. Implementación de programas de mercadotecnia en marca.

Factores observados:

- La marca analizada carece de programas de mercadotecnia que establezcan directrices para una gestión correcta de marca.
- Falta de asociación con otros entes que ayuden a posicionar la marca.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Falta de estandarización y profesionalización de elementos clave de la marca.

Propuestas:

- Creación de un programa de gestión de marca apoyado en investigación y análisis de elementos clave de la mercadotecnia como los que integran su mezcla *producto, precio, plaza y promoción*.
- Asociación con empresas que se promocionan en la revista para que estas a su vez promocionen dicha revista.
- Mayor uso de medios digitales para la difusión de la marca.
- Estandarización en el uso de la simbología y propuesta de valor de la marca en todas las actividades donde se muestre.

4.3.3. Paso 3. Medición del desempeño de la marca.

Factores observados:

- El funcionamiento actual de la marca se encuentra actualmente en movimiento pero sin un crecimiento.
- Actualmente la empresa vale por los cinco años que ya tiene de actividad, por las empresas que interactúan con esta y por los 5,000 seguidores que tiene entre dos cuentas de Facebook.

Propuestas:

- Instrumentos como entrevistas y encuestas que permiten observar la percepción actual sobre la marca.
- Establecimiento y manejo de una sola cuenta de Facebook.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Activación de otras redes sociales como Instagram, YouTube y WhatsApp que permitan a la marca tener un mejor desempeño.

4.3.4. Paso 4. Crecimiento y mantenimiento del valor capital de marca.

Factores observados:

- Necesidad de difundir entre el mercado la relación marca producto.
- La marca no tiene variedad en productos ofrecidos.
- Carece de elementos que permitan acrecentar el alcance de la marca así como diversos procesos que se relacionan y le dan prestigio.

Propuestas:

- Establecimiento de matriz marca producto:
El toreo al natural – revista taurina
- Creación de mayor variedad en el ofrecimiento de productos como una revista digital, artículos por medio de internet, venta de espacios publicitarios a través de las redes sociales de la marca.
- Mayor uso de redes sociales, creación de una página de internet para muestra de contenido y publicidad de la revista.
- Participación de la marca en eventos relacionados a la actividad taurina.
- Uso de plataformas digitales bancarias.

Una vez mostrado el modelo propuesto así como las propuestas que en general se hicieron a la revista para intentar gestionar su marca de una mejor manera se muestran en el siguiente capítulo las conclusiones del caso práctico.

5. CAPITULO CINCO. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se observó a lo largo de este documento, el uso de la mercadotecnia como herramienta administrativa resulta necesario para la gestión empresarial de todas aquellas empresas que decidan tener un posicionamiento dentro del mercado en el que se desenvuelven; dicho posicionamiento es logrado en mayor medida por una correcta gestión de marca, para efectos de este caso práctico se realizó una propuesta para gestionar la marca de una revista taurina con la finalidad de contribuir en su establecimiento y reconocimiento en el Estado de Aguascalientes.

Para la realización de este proyecto fue necesario seguir los lineamientos establecidos en diversos documentos que fungen como guía para la presentación de un trabajo académico formal, entre dichos documentos se tomó como base el *Manual para la elaboración del trabajo recepcional en los programas de posgrado: tesis o trabajo práctico* de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, aunado a esto se sumó el uso de diversos libros y artículos de escritura académica a fin de dar formalidad al escrito.

Como parte de los lineamientos seguidos en este caso práctico se partió por presentar al inicio un resumen el cual mostró de manera compacta los temas establecidos en las diferentes páginas de este documento así como las palabras clave que lo conforman a fin de comprender de manera eficiente la temática en cuestión; tales palabras como *mercadotecnia, producto, precio, plaza, promoción, Branding y gestión de marca* fueron esenciales para la comprensión parcial y total del proyecto.

Posteriormente se presentó una introducción la cual abordó un preámbulo de los temas que posteriormente se observarían en los cinco capítulos que conforman el cuerpo del documento. El primero de los capítulos estableció el planeamiento del problema, es decir la situación susceptible de mejora encontrada en la marca elegida desde el enfoque de la mercadotecnia, en dicho capítulo se mencionaron los antecedentes referentes al tema y la empresa analizada así

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como el diagnóstico inicial realizado para determinar la situación actual de la marca y poder justificar una propuesta de intervención.

También fue necesario establecer un objetivo general y objetivos específicos mismos que ayudaron a marcar la directriz a seguir fin de lograr el propósito esperado, tal propósito como se mencionó anteriormente fue establecer una propuesta de gestión de marca para una revista taurina que para los efectos de este caso práctico se cumplió ya que a lo largo de las páginas del documento se logró plantear tal propuesta a fin de ser susceptible de aplicarse en la marca elegida y también servir como referente para otras marcas.

En el siguiente capítulo se planteó una metodología con la finalidad de seguir un orden basado en cuestiones formales en la presentación de un documento de esta índole, dicha metodología del caso contribuyó en gran medida a dar forma a todo el proceso de investigación cualitativa principalmente realizado en esta propuesta.

El capítulo tres mostró una fundamentación teórica la cual sirvió de base para el entendimiento total del documento en cuanto a la temática que aborda, dicha fundamentación fue realizada de lo general a lo particular, mencionando principalmente la conceptualización de mercadotecnia, pasando por los diversos elementos que la integran hasta llegar al tema base de la propuesta, la gestión de marca.

En el capítulo siguiente se estableció la propuesta, lo que se considera el alma del proyecto, para realizarla fue necesario realizar un diagnóstico de la marca así como del entorno en el que se desenvolvía, todo esto apoyado en herramientas como el modelo FODA, asimismo con base en la información obtenida y en modelos de gestión de marca existentes se logró establecer la propuesta de un modelo para gestionar la marca de la revista en cuestión.

El modelo propuesto constó de cuatro pasos en los cuales en cada etapa se fue atendiendo a las necesidades de acuerdo a la información analizada y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

recopilada, asimismo en cada uno de los pasos se establecieron las propuestas de mejora que contribuyeron a la propuesta general, misma que como resultado presentó un trabajo compacto propuesto al propietario de la marca a fin de poder contribuir a una correcta gestión.

Entre algunos de los puntos a destacar se obtuvo que la marca de la empresa se administraba de manera empírica, es decir, desde sus inicios no había tenido una propuesta en el área de mercadotecnia y en específico de la gestión de marca que le ayudara a realizar una correcta gestión por lo tanto al plantear un proyecto basado en un modelo previamente estudiado y en complemento con diversos elementos teóricos se logró dar un respaldo profesional que contribuyera a ampliar las posibilidades de éxito de la marca.

Como parte de los resultados además de la propuesta general se lograron realizar diversas propuestas en lo particular a fin de mostrar de manera detallada los diversos elementos necesarios para lograr una mejora en el manejo de la marca, también se estableció el uso de diversas herramientas mercadológicas que contribuyeron al análisis actual de la marca y como punto importante a detectar las áreas de oportunidad a fin de atenderlas.

De esta manera se observó que el establecer una propuesta para la gestión de marca de una empresa que ofrece un servicio o producto es fundamental para el posicionamiento dentro del mercado en el que se desenvuelve y que esto a su vez permita que la marca pueda permanecer a través del tiempo y trascender espacios.

Al concluir se establece de manera general que este caso práctico cumplió con el objetivo para el que fue realizado, ya que se realizó la propuesta planteada en un inicio y fue viable en el sentido de ayudar a detectar las áreas de oportunidad que impedían el crecimiento de la marca así como establecer las directrices necesarias para intervenir en dichas áreas y así lograr una correcta gestión a través de la conjunción de diversos elementos presentados en esta propuesta.

A manera de cierre y epílogo se pretende que este caso práctico además de cumplir su función principal para con la empresa que fue realizado la cual otorgó una carta de satisfacción anexada al documento por el trabajo presentado, sirva de referente para estudios posteriores referentes al tema así como también presente la posibilidad de aplicarse en la gestión de marca de empresas a fin o de otro sector.



BIBLIOGRAFÍA

- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (Segunda ed.). (P. D. Bennett, Ed.) Chicago: American Marketing Association.
- Burnett, J. J. (1996). *Promoción Conceptos y estrategias* (Primera ed.). (M. E. Suárez R., Ed., y C. Ávila de Barón, Trad.) Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Czinkota, M. R., y Masaaki, K. (2001). *Administración de la mercadotecnia* (Segunda ed.). (M. Á. Toledo Castellanos, Ed.) D.F., D.F., México: Thompson Editores.
- Davis, M. (2016). *Fundamentos del Branding* (1 ed.). Barcelona, Barcelona, España: Parramon Ediciones.
- Giboin, B. (2014). *La caja de herramientas. Estrategia*. (J. L. Nuñez Herrejón, Trad.) D.F., D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F., México: McGraw Hill / Interamericana editores S.A. de C.V.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca - Branding* (Tercera ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Distrito Federal, México: Pearson Educación.
- Lanfranchi, H. (1971). *La fiesta brava en México y en España 1519 - 1969*. México D.F., México: Siqueo.
- Merca2.0. (2018). Radiografía del consumidor mexicano 2017. *Merca2.0*, 28.
- Montana, J., y Moll, I. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit Editorial.

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.

Perrault Jr., W. D., y Jerome, M. E. (2001). *Marketing. Un enfoque global* (Decimotercera ed.). (R. del Bosque Alayón, Ed., R. M. Rosas Sanchez, y O. d. Farrés Domenzáin, Trads.) D.F., D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (Español ed.). Barcelona, España: Ediciones Urano.

SAGARPA. (2 de Febrero de 2017). *TAUROMAQUIA TMX*. Obtenido de TAUROMAQUIA TMX: <https://www.youtube.com/watch?v=ArPhtoC6GMEyfeature=youtu.be>.

Schewe, C. D., y Smith, R. M. (1982). *Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones*. Madrid, Madrid, España: McGraw- Hill de México.

Taurocom, S.L. (30 de Mayo de 2018). *mundotoro.com*. Obtenido de Taurocom S.L.: <http://www.mundotoro.com>.

Toriles. (11 de Enero de 2017). *Totiles.com*. Obtenido de Totiles.com: <http://www.toriles.com>.

Toriles | La página taurina de mayor antigüedad en México. (s.f.). Recuperado (11 enero, 2017), de <http://toriles.com/>.

Álvaro Pastor. (2018), *¿Qué emociones despierta su marca?*, 23 de enero de 2019, de Mundo Ejecutivo Sitio web: <https://www-bibliomedia-com-mx.dibpxy.uaa.mx/>.

ANEXOS

ANEXO A. FORMULARIO DE ENTREVISTA A EXPERTOS SOBRE LA ACTIVIDAD TAURINA.

Contexto. El sector taurino tiene un gran arraigo y fuerza tanto en México como en España, país pionero en dicho sector económico. Para ambos países la preocupación por el futuro del sector taurino, no sólo desde un punto de vista económico sino también social y ecológico, adquiere una dimensión importante. En la actualidad existe una creciente y manifiesta imagen negativa de la fiesta de los toros en muchos sectores de la población lo que lleva a realizar un estudio de la percepción social de esta situación en busca de mejorar la situación, planteando una propuesta que contribuya a generar un cambio en la apreciación que se tiene sobre el sector.

Por lo anterior se realiza la presente entrevista con la finalidad de coadyuvar con el manejo y uso de la información para mejorar la percepción que se tiene sobre el sector.

Indicaciones. Se realizaran una serie de preguntas claves con la finalidad de obtener información de la actividad. Ésta será tratada únicamente con fines académicos.

Nombre: _____ **Actividad que desempeña dentro del sector:** _____

Años que lleva vinculado al sector taurino: _____

1.- ¿Cuál es su consideración sobre la situación actual de la actividad taurina? ¿y del sector?

2.- Para usted ¿Qué actividades económicas-sociales-culturales se encuadrarían dentro del sector taurino?

- 3.- ¿Dentro de la actividad taurina, cuál considera usted que es el elemento más importante (económico-social-cultural-identitario), es decir, el que genere mayor impacto en la sociedad?
- 4.- ¿Considera que la actividad taurina es un factor importante para la economía de la ciudad y del país? ¿Por qué?
- 5.- ¿Considera que la actividad taurina es un elemento importante para la cultura de la ciudad y del país? ¿Por qué?
- 6.- ¿Considera que la actividad taurina es un elemento importante para la identidad de la ciudad y del país? ¿Por qué?
- 7.- ¿Considera que la actividad taurina es un elemento importante para el mantenimiento del ecosistema de la dehesa de la ciudad y del país? ¿Por qué?
- 8.- Mencione algunos elementos positivos por los cuales la actividad taurina debería seguir existiendo.
- 9.- Mencione algunos elementos negativos por los cuales la actividad taurina debería dejar de existir.
- 10.- ¿Cree usted que la percepción negativa que se tiene del sector taurino por parte de algún sector de la sociedad puede cambiar? ¿Cómo?
- 11.- ¿Cree usted que a través de actividades de promoción positiva del sector la percepción de las personas hacia la actividad taurina puede cambiar?
- 12.- ¿Qué actividades sugiere para promocionar una imagen positiva del sector?
13. ¿Qué medio de comunicación o difusión piensa usted que sería más efectivo para transmitir la imagen positiva del toro?
14. Hay algún aspecto que considere importante y que no se haya tratado en la entrevista.

ANEXO B. FORMULARIO DE ENTREVISTA A PROPIETARIO DE LA MARCA ANALIZADA, SOBRE EL FUNCIONAMIENTO ACTUAL DE LA MARCA.

(Versión contestada)

Nombre: Propietario de la marca.

Actividad que desempeña dentro de la marca: "Propietario".

Años que lleva en el manejo de la marca: "5 años".

1.- ¿Cuenta actualmente con una marca? "Sí".

2.- En caso de contar con una marca, ¿Cuál es el nombre? "El toreo al natural".

3.- ¿Cree que actualmente la marca cuenta con una estructura sólida para su gestión? "No, es necesario establecer una gestión profesional".

4.- ¿Cómo se elaboró la marca actual? "Decidí elaborarla por medio de una ocurrencia y gusto personal, me gusta el tema taurino y considero que torear al natural es la mejor forma de hacerlo".

5.- ¿Qué representa para usted la marca y como se relaciona con la revista? "El arte y la emoción de estar ligado a la actividad taurina, mostrar todo lo referente a dicha actividad y la marca se relación en cuanto a la manera de torear que más me gusta".

6.- ¿Cuál considera que es el impacto actual que tiene la marca de la revista? "Bueno, sin embargo se ha estancado y necesita crecer".

7.- ¿Cuál es la finalidad de la difusión de la revista? "Mostrar la actividad taurina en sus distintas facetas además de ser un medio económico a través de la venta de espacios publicitarios dentro de la revista".

8.- ¿Qué atributos componen la revista? "Información sobre la actividad taurina, entrevistas, noticias, promoción de empresas, fotografías".

9.- ¿Cuál es la propuesta de valor? “Mostrar información relevante y actual sobre la actividad taurina en general, además de promocionar empresas de de alguna forma tengan una relación con la actividad”.

10.- ¿Considera necesario la elaboración de una propuesta de gestión de marca para la revista? “Totalmente, ya que dicha propuesta ayudará a manejar de mejor forma mi marca y asimismo la ayudará a crecer”.



ANEXO C. ENCUESTA SOBRE PERCEPCIÓN DE LA ACTIVIDAD TAURINA.

El sector taurino tiene un gran arraigo y fuerza tanto en México como en España, país pionero en dicho sector económico. Para ambos países la preocupación por el futuro del sector taurino, no sólo desde un punto de vista económico sino también social y ecológico, adquiere una dimensión importante. En la actualidad existe una creciente y manifiesta imagen negativa de la fiesta de los toros en muchos sectores de la población lo que lleva a realizar un estudio de la percepción social de esta situación en busca de mejorar la situación, planteando una propuesta que contribuya a generar un cambio en la apreciación que se tiene sobre el sector.

Por lo anterior se realiza la presente encuesta con la finalidad de coadyuvar con el manejo y uso de información para mejorar la percepción que se tiene sobre el sector.

Es importante mencionar, que toda la información recabada en esta encuesta será tratada de forma confidencial y global y utilizada únicamente con fines de investigación académica.

El presente cuestionario se elabora a los solos efectos de investigación y siempre con fines académicos, no solicitando datos personales, limitando su alcance a recopilar su opinión respecto a diversos temas con el propósito de hacer un análisis de la información con propósitos firmemente académicos de investigación. En caso de estar de acuerdo contestando con un "sí" usted procederá a realizar el cuestionario, en caso de "no" el cuestionario será enviado sin haber capturado respuestas ni incorporarlas a bases de datos o cederlas a terceros. Indicaciones. Lea adecuadamente las siguientes preguntas y conteste en cada una de ellas según se indica.

***Obligatorio**

UNIVERSIDAD DE SEVILLA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES



1.- Se le solicita de manera atenta y respetuosa estar totalmente de acuerdo en contestar este cuestionario de investigación con fines académicos, el cual no le solicita datos personales, asimismo sólo se le requiere su opinión respecto a diversos temas con el propósito de hacer un análisis de la información con propósitos firmemente académicos de investigación. ¿Está de acuerdo? *

Nota importante: Esta pregunta es de bastante importancia y con la finalidad de hacerle saber que no se le requieren datos personales, sólo opiniones respecto a un tema, las cuales serán analizadas meramente con fines de investigación académica, en caso de estar de acuerdo contestando con un "sí" usted procederá a realizar el cuestionario, en caso de "no" favor de no contestar el cuestionario y hacer caso omiso.

Sí

No

2.- País de residencia: *

México

España

Otros:

3.- Ocupación: *

Estudiante

Empleado o trabajador a terceros

Empresario

Profesional libre o autónomo

Jubilado

Otros:

4.- Consideración de su nivel de ingresos (España):

Por debajo de 15.000 euros anuales

Entre 15.001 y 30.000 euros anuales

Entre 30.001 y 45.000 euros anuales

Entre 45.001 y 70.000 euros

Por encima de 75.000 euros

5.- Consideración de su nivel de ingresos (México):

Por debajo de \$150,000.00 pesos anuales

Entre \$150,001.00 y \$300,000.00 pesos anuales

Entre \$300,001.00 y \$450,000.00 pesos anuales

Entre \$450,001.00 y \$700,000.00 pesos anuales

Por encima de \$700,000.00 pesos anuales

6.- En caso de asistir a los festejos taurinos, ¿cómo prefiere asistir? *

Sólo

Con familia

Con amigos

Compañeros de empleo

Aficionados taurinos

7.- ¿Qué importancia considera que tiene la actividad taurina como una actividad “cultural” para su país? *

Nula

Poca

Regular

Bastante

Demasiada

8.- ¿Qué importancia considera que tiene la actividad taurina como una actividad “económica” para su país? *

Nula

Poca

Regular

Bastante

Demasiada

9.- ¿Qué importancia considera que tiene la actividad taurina como una actividad “social o de identidad” de su país? *

Nula

Poca

Regular

Bastante

Demasiada

10.- ¿Cuál considera su nivel de conocimiento referente a todas las actividades que se realizan en torno al sector taurino? *

Nulo

Poco

Regular

Bastante

Demasiado

11.- Según su percepción ¿Cuál sería la proyección futura de la actividad taurina en su país? *

Desaparece

Disminuye

Se mantiene

Crece

Se multiplica

12.- ¿Cuál es su percepción global de las actividades económicas, sociales y/o culturales del sector taurino en su país? *

Pésima

Mala

Regular

Buena

Excelente

13.- ¿Cuál considera usted el principal motivo por el que las personas se interesan en la actividad taurina? *

Tradición familiar

Cultura

Gusto personal

Estatus social

Negocios

14.- ¿Cuál considera usted que es el principal motivo por el que las personas puedan estar en contra de la actividad taurina? *

Publicidad negativa

Falta de información o desconocimiento

Opinión personal

Influencia de opinión de terceros

Razones políticas o impacto social

15.- ¿Qué factor piensa usted que puede mejorar la percepción de la sociedad respecto a la actividad taurina? *

Publicidad positiva

Mejorando la imagen del sector

Proporcionar información presencial

Influencia pública de personas destacadas

Uso eficiente de medios de comunicación

16.- ¿Qué medio de información piensa usted que sería más efectivo para llegar al público? *

Prensa escrita, libros y revistas

Radio

Televisión

Redes sociales

Presencial

17.- ¿Qué medio de información presencial considera usted que sería más efectivo para llegar al público? *

Seminarios y conferencias en Instituciones públicas y privadas

Cursos y talleres de formación

Visitas a domicilio y entrega de información

Visitas guiadas a diversas ganaderías

Acceso a eventos y actividades para conocer más

18.- ¿Qué tipo de figura pública considera usted que sería más efectiva para llegar a la sociedad? *

Actores

Políticos

Periodistas

Influencer en redes sociales

Toreros u otros deportistas

19.- ¿Qué tan importante considera seguir inculcando a las generaciones futuras el conocimiento y gusto por la actividad taurina? *

Nada

Poco

Indiferente

Bastante

Suficiente

20.- ¿Qué actividades considera importantes para mejorar la imagen del sector taurino? *

Charlas formadoras

Acceso a información

Visita a ganaderías y a diversos eventos

Escuelas taurinas

Programas de radio, televisión y redes sociales e internet

21.- ¿A través de que medio le gustaría más obtener información respecto al sector taurino? *

Folleto impreso

Redes sociales e internet

Libros y revistas

Radio

Televisión

22.- ¿Considera que la actividad taurina debe continuar? *

Sí

No

Me resulta indiferente

Sí, con cambios

23.- En caso de considerar que debe haber cambios, ¿qué cambios propone?

Tu respuesta

24.- ¿Tiene alguna opinión general respecto a esta investigación del sector taurino?

Tu respuesta

25.- Seleccione el rango en el cual se encuentra su edad: *

0 a 20 años

21 a 35 años

36 a 50 años

51 a 65 años

65 años o más

26.- Género: *

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO D. ENTREVISTA A PROPIETARIO DE LA MARCA ESTUDIADA, SOBRE LA ACTIVIDAD EN QUE SE DESARROLLA SU REVISTA.

(Versión contestada)

Nombre: Representante y propietario de la revista.

Actividad que desempeña dentro del sector: Editorialista (Propietario de la revista El toreo al natural).

Años que lleva vinculado al sector taurino: 35 años aproximadamente.

Años de la revista en circulación: 5 años.

1.- ¿Cuál es su consideración sobre la situación actual de la actividad taurina? ¿y del sector? “Esta en un momento importante donde al menos en Aguascalientes, se está generando un fenómeno social principalmente en los jóvenes, además de ser un punto de encuentro de las clases sociales”.

2.- Para usted ¿Qué actividades económicas-sociales-culturales se encuadrarían dentro del sector taurino? “Todas las bellas artes, como pintura, escultura, literatura, música, poesía, danza, al ser una manifestación (el toreo) del alma.

Existen muchas actividades económicas, como veterinarios, empresarios dentro de una plaza de toros, el taquillero, el boletero, los publicistas, editorialistas, fotógrafos, etc.”

3.- ¿Dentro de la actividad taurina, cuál considera usted que es el elemento más importante (económico-social-cultural-identitario), es decir, el que genere mayor impacto en la sociedad?

“Va de la mano todo, si no hubiera una corrida de toros no habría actividades en los distintos aspectos”.

4.- ¿Considera que la actividad taurina es un factor importante para la economía de la ciudad y del país? ¿Por qué?

“Si, es uno de los puntos, no va a sostener al cien por ciento una ciudad y un país, pero por ejemplo en una feria, la actividad taurina es fundamental”

5.- ¿Considera que la actividad taurina es un elemento importante para la cultura de la ciudad y del país? ¿Por qué?

“Totalmente, porque la tauromaquia en América latina ha sido trascendental”

“Una plaza de toros por ejemplo en Aguascalientes, es un punto de encuentro social, donde se reúnen distintas creencias”.

6.- ¿Considera que la actividad taurina es un elemento importante para la identidad de la ciudad y del país? ¿Por qué?

“Totalmente de acuerdo, ya que de la actividad taurina se desprenden múltiples actividades en diversos aspectos, entre ellos la generación de empleos, otra de ellas es incluso la revista taurina que realizo”.

7.- ¿Considera que la actividad taurina es un elemento importante para el mantenimiento del ecosistema de la dehesa de la ciudad y del país? ¿Por qué?

“Claro, de lo contrario estos se extinguiría y se perderían muchos recursos”.

8.- Mencione algunos elementos positivos por los cuales la actividad taurina debería seguir existiendo.

“Por la cantidad innumerable de actividades que están inmersas y alrededor de dicha actividad, la cantidad de empleos que genera y lo importante que es económica y culturalmente para el país”.

9.- Mencione algunos elementos negativos por los cuales la actividad taurina debería dejar de existir.

“Tal vez por el mal manejo que se ha hecho de la actividad en general”.

10.- ¿Cree usted que la percepción negativa que se tiene del sector taurino por parte de algún sector de la sociedad puede cambiar?

“Claro, a medida que conozcan su importancia y la cantidad de actividades inmersas así como el impacto que estas tienen”.

11.- ¿Cree usted que a través de actividades de promoción positiva del sector la percepción de las personas hacia la actividad taurina puede cambiar?

“Claro de hecho es lo que se pretende a través de diversas formas en la revista que elaboro”.

12.- ¿Qué actividades sugiere para promocionar una imagen positiva del sector?

“Visitas a las ganaderías, promoción por diversos medios de comunicación, entre ellos las revistas”.

13. ¿Qué medio de comunicación o difusión piensa usted que sería más efectivo para transmitir la imagen positiva del toro?

“Revistas, libros, programas de radio, televisión y transmisión en vivo en Facebook”.

14. Hay algún aspecto que considere importante y que no se haya tratado en la entrevista.

ANEXO E. CARTA DE SATISFACCIÓN DE ESTANCIA EMPRESARIAL.



Aguascalientes, Ags., a 16 de noviembre de 2018.
ASUNTO: CARTA DE SATISFACCIÓN.

CONSEJO ACADÉMICO DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES
P R E S E N T E.-

Datos del estudiante.

Nombre: David Salvador García González, ID. 1188008.
Universidad: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
Centro: Centro de Ciencias Económicas y Administrativas.
Período de estancia profesional: Agosto - Diciembre 2018.

Horas realizadas: 405 horas.
Calificación otorgada: 10.

A quien corresponda.-

Le informo que el estudiante **DAVID SALVADOR GARCÍA GONZÁLEZ** quien actualmente se encuentra cursando el cuarto semestre de la Maestría en Administración, en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, ha concluido de forma satisfactoria en tiempo y forma la estancia profesional establecida en su programa y como parte de sus requisitos de obtención de grado.

Derivado de lo anterior hago constar que dicho estudiante, ha cubierto el total de 405 horas requeridas en su programa, en la empresa a mi cargo Revista "El torero al natural", a través de la contribución en diversas actividades y aportando al mejoramiento de dicha empresa con la aportación de su Caso Práctico el cual tituló "Propuesta de gestión de marca para una revista taurina en el estado de Aguascalientes".

Por otra parte, debido al gran interés que despierta para ambas partes los temas estudiados, deseo sentar las bases y considero importante seguir colaborando a futuro en caso de requerirse, con la finalidad de seguir enriqueciendo proyectos como este en beneficio de la sociedad.

Sin más por el momento me despido enviando un cordial saludo y quedando a su disposición para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE

ARQ. RUBÉN ALBERTO LÓPEZ GONZÁLEZ
REPRESENTANTE

Recibi: 20-11-18