

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DEL BRANDING Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA LÁCTEOS MURUQUITA EN LA CIUDAD DE
PUNO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

MARICELA ARLETH CÁRDENAS GUEVARA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DEL BRANDING Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA LÁCTEOS MURUQUITA EN LA CIUDAD DE PUNO 2017**

TESIS PRESENTADA POR:
BACH. MARICELA ARLETH CÁRDENAS GUEVARA
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:



PRESIDENTE

:

Dr. Hugo Yvan Atención Zambrano

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. Nicolás Edgar Roque Barrios

SEGUNDO MIEMBRO

:

M.Sc. Paula Andrea Arohuanca Percca

DIRECTOR / ASESOR

:

Lic. Braulio Salome Villa Ruiz

Área : Administración y Marketing

Tema : Branding

Fecha de sustentación: 29-12-2017

DEDICATORIA

De manera muy especial a todas las personas que fueron el cimiento para la construcción de mi vida profesional. A mis queridos padres Rolando y Maricela por ser el mejor ejemplo de vida y por su apoyo constante en cada una de mis decisiones. A mi hermana Malú por ser mi mejor amiga y consejera; a ellos gracias por apoyarme a culminar esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano, a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas por albergarme durante mi trayectoria académica.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por su valioso tiempo, por su apoyo moral y por la sabiduría que me transmitieron en mi formación académica y profesional

Al. Lic. Braulio Salome Villa Ruiz por sus aportes a la presente investigación y su preocupación sincera.

A todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRAFICOS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Antecedentes de la investigación	16
1.3. Objetivos	22

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Marco teórico	23
2.1.1. Branding:.....	23
2.1.2. Posicionamiento:	37
2.2. Marco conceptual.....	49
2.3. Hipótesis:	61

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	Metodología	62
3.2.	Población	63
3.3.	Muestra.....	63
3.4.	Técnicas de recolección de datos	65
3.5.	Instrumento	65
3.6.	Procesamiento de datos:	66

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Objetivo 1: Analizar la arquitectura de la marca en cuanto a los elementos que permiten persuadir a los clientes de la empresa lácteos muruquita en la ciudad de puno 2017.	68
4.2.	Objetivo 2: Analizar el nivel de posicionamiento de la marca lácteos muruquita.....	74
4.2.1.	Resultados generales del componente de diferenciación.	77
4.2.2.	Resultados generales del componente relevancia.....	80
4.2.3.	Resultados de la fortaleza de la marca.....	81
4.2.4.	Resultados generales del componente de estima.	85
4.2.5.	Resultados generales del componente familiaridad.....	89
4.2.6.	Resultados de la estatura de la marca.	90
4.2.7.	Resultados de posicionamiento.	91
4.2.8.	Resultados de los componentes diferenciación, relevancia, estima y familiaridad.....	92
4.3.	Propuesta de rebranding:.....	94
4.3.1.	Justificación:	94
4.3.2.	Objetivos de la propuesta	95

4.3.3. Contenido	95
4.3.3.1. Análisis. realizar un diagnóstico de mercado:.....	96
4.3.3.2. Diseño. Realidad psicológica de la marca:.....	97
4.3.3.3. Posicionamiento. Situación de la marca en la mente del consumidor:	98
4.3.3.4. Construcción. realidad material de la marca	98
4.3.3.4.4. Prueba de distancia:.....	103
4.3.3.4.5. Prueba de luz	104
4.4. Contrastación de hipótesis.....	106
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El Branding o poder de la marca.....	24
Figura 2: Elementos de la marca	29
Figura 3: Drivers posicionamiento.....	45
Figura 4: Grilla fortaleza/estatura.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ítem 1 de branding.	69
Tabla 2: Ítem 2 de branding.	69
Tabla 3: Ítem 3 de branding.	70
Tabla 4: Ítem 4 de branding.	71
Tabla 5: Ítem 5 de branding.	71
Tabla 6: Ítem 6 de branding.	72
Tabla 7: Resultados de branding.	73
Tabla 8: Driver 1 de diferenciación.....	74
Tabla 9: Driver 2 de diferenciación.....	75
Tabla 10: Driver 3 de diferenciación.....	75
Tabla 11: Driver 4 de diferenciación.....	76
Tabla 12: Driver 5 de diferenciación.....	76
Tabla 13: Resultados de diferenciación.	77
Tabla 14: Driver 1 de relevancia.	78
Tabla 15: Driver 2 de relevancia.	78
Tabla 16: Driver 3 de relevancia.	79
Tabla 17: Driver 4 de relevancia.	79
Tabla 18: Driver 5 de relevancia.	80
Tabla 19: Resultados de relevancia.	80
Tabla 20: Resultados de la fortaleza de la marca	81
Tabla 21: Driver 1 estima.	82
Tabla 22: Driver 2 de estima.	83
Tabla 23: Driver 3 de estima.	83
Tabla 24: Driver 4 de estima.	84
Tabla 25: Driver de estima.	84
Tabla 26: Resultados de estima.	85

Tabla 27:Driver 1 de familiaridad.	86
Tabla 28: Driver 2 de familiaridad.	86
Tabla 29: Driver 3 de familiaridad.	87
Tabla 30: Driver 4 de familiaridad.	87
Tabla 31: Driver 5 de familiaridad.	88
Tabla 32: Resultados de familiaridad.	89
Tabla 33: Resultados de la estatura de la marca.	90
Tabla 34: Resultado de posicionamiento de la marca.	91
Tabla 35: Resultados de los componentes de posicionamiento de marca.	92

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Resultados de los componentes de posicionamiento de marca.....	92
Grafico 2: Posicionamiento componentes de la marca en la grilla	
Fortaleza/Estatura.....	93

NDICE DE ACRÓNIMOS

AMA: American Marketing Association

BAV: Brand Asset Valuator

CPI: Compañía Peruana De Estudios De Mercado Y Opinión Pública SAC

FODA: Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A).

VCMBC: Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente.

Y&R: Young Rubicam

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017”, específicamente en su producto yogurt Muruquita: Tiene como objetivo general: analizar el desarrollo del branding en el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017 y como objetivos específicos: analizar la arquitectura de la marca en cuanto a los elementos que permiten persuadir a los clientes y analizar el nivel de posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita. Plantea la siguiente interrogante general: ¿Cómo se desarrolla el branding en el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017?. Responde a la siguiente hipótesis general: El branding y el nivel de posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita son débiles en la ciudad de Puno 2017. En cuanto a la metodología la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, el alcance de la investigación es de tipo descriptivo el diseño de la investigación es no experimental. Se utilizó como técnica e instrumento para la recolección de datos, la encuesta y el cuestionario, a través de los cuales se determinó cuál es la percepción de los clientes sobre el branding y el nivel de posicionamiento que tiene la empresa. En consecuencia, los resultados obtenidos permitieron determinar que existe un débil desarrollo del branding que no permite lograr un nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita, lo que motivó a presentar una propuesta de rebranding tendiente a elevar el nivel de posicionamiento actual de la empresa.

Palabras claves: Branding, marca, posicionamiento.

ABSTRACT

The present research work entitled "Analysis of branding and the positioning level of the company Lácteos Muruquita in the city of Puno 2017", specifically in its product Muruquita yogurt: Its general objective is: to analyze the development of branding at the positioning level of the Lácteos Muruquita company in the city of Puno 2017 and as specific objectives: to analyze the architecture of the brand in terms of the elements that allow to persuade customers and analyze the level of positioning of the brand Lácteos Muruquita. It raises the following general question: How is branding developed at the level of positioning of the company Lácteos Muruquita in the city of Puno 2017 ?. It responds to the following general hypothesis: The branding and the positioning level of the Dairy Company Muruquita are weak in the city of Puno 2017. Regarding the methodology, the research corresponds to the quantitative approach, the scope of the research is descriptive; The design of the research is non-experimental. It was used as a technique and instrument for data collection, the survey and the questionnaire, through which was determined what is the perception of customers about branding and the level of positioning that the company has. As a result, the results obtained allowed to determine that there is a weak development of branding that does not allow achieving a level of positioning of the company Lácteos Muruquita, which motivated to present a rebranding proposal tending to raise the level of current positioning of the company.

Keywords: Branding, brand, positioning.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se desenvuelven en un entorno altamente competitivo lo que motiva a los empresarios alcanzar innovaciones constantes, producir productos de calidad, manejar los precios, diseñar marcas definidas y coherentes, entre otros aspectos. El branding es uno de los términos usado con más frecuencia en el mundo corporativo, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca. El branding hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, está estrechamente vinculado con la internacionalización de las empresas y la construcción de marcas globales.

El valor y la reputación de muchas empresas radican en el valor de sus marcas, que va más allá de los productos o servicios vendidos, gracias a la relación que éstas han establecido con los consumidores y el hecho de posicionarse. Se considera que la marca es, en muchos sentidos, el reflejo de su negocio además permiten a sus clientes distinguir sus productos y servicios de los de sus competidores, ofreciendo a las empresas la posibilidad de comercializar de la manera más adecuada sus productos o servicios. Un cliente

satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida.

En el caso peruano, el Top 100 del BAV (BrandAsset Valuator) de Y&R está encabezado por Gloria empresa en el rubro de lácteos. El mercado de productos lácteos en el Perú se caracteriza por operar con una elevada concentración, son tres empresas que dominan y abastecen a más del 90% del mercado y son Gloria, Nestlé y Laive, mientras que el saldo está cubierto por productores artesanales.

En la ciudad de Puno existen diversas empresas en el rubro teniendo la mayor participación las provincias de Azángaro, Carabaya y Chucuito, así como la provincia de Puno – distrito de Mañazo, donde se encuentra ubicada la empresa procesadora de Lácteos Muruquita, la que se dedica a la producción de leche entera, queso en diversas variedades y yogurt, siendo este su producto estrella representando el 80% del total de la producción.

La empresa desde su inauguración hace 10 años no ha logrado posicionarse de acuerdo a las expectativas previstas, podemos observar claramente que no se consideraron los criterios para seleccionar la identidad de la marca como lo señala Lane (2008) que para una correcta elección de una marca es necesario tener en consideración los siguientes criterios: Fácil de recordar, significativo, capacidad de agrandar, poder de transferencia, adaptable, protegible; estos criterios no fueron considerados por la empresa, por ejemplo el solo hecho de pronunciar Muruquita no se asocia a ningún producto relacionado a lácteos. La investigación nos permitió determinar el estado actual de la marca en el mercado, el contexto en el que se desarrolla, sus actuales competidores, el

target al que se dirige y las percepciones de los clientes en cuanto al fonotipo, logotipo, isotipo y gama cromática que determinaron el nivel de posicionamiento actual de la empresa.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A medida que las prácticas comerciales se globalizan, el branding se ha convertido en un elemento clave para las empresas comercializadoras, es una herramienta de posicionamiento indispensable en estos días en los que el público esta abrumado por tantas marcas que existen en el mercado. ¿Qué es el branding?, una buena definición académica: "disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que la identifican, influyendo en su valor, tanto para los clientes como para la empresa".

En el caso de los microempresarios de la ciudad de Puno la importancia, el valor, credibilidad y singularidad que se le da branding aún no es entendida en su real dimensión, ellos no lo consideran significativo para lograr el éxito deseado, es el caso de la empresa Lácteos Muruquita que pierde la oportunidad de tener más clientes, esto es que si a un comprador le gusta un producto, pero no sabe de dónde viene, no volverá adquirirlo.

El realizar una correcta arquitectura de la marca permitirá diferenciarse del resto de empresas que se dedican al mismo rubro y que tienen el mismo público objetivo, elevando así el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes.

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se desarrolla el branding en el nivel de posicionamiento de la marca de Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ❖ ¿La arquitectura de la marca desarrolla elementos que permiten persuadir a los clientes en la ciudad de Puno 2017?
- ❖ ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se ha recurrido a fuentes relacionadas con el tema de investigación, para ello se consideró los siguientes antecedentes:

Saltos Cruz, J.G. Marrero Marrero, M., Alvarez Gómez, G. A. Moyorga Díaz, M. (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua: Caso Demi”, concluye que:

- ❖ La marca Demi de la empresa de calzado Melan`s se encuentra con un índice de posicionamiento bajo, esta es una empresa joven en el mercado que ha podido sobrevivir debido a que su producto es de alta calidad y de precio razonable, su despreocupación por la imagen de su producto en la mente del consumidor hace que este se confunda y no distinga entre marca y nombre de la empresa.

- ❖ El target correspondiente a la marca Demi es de adolescentes de entre 10 y 15 años de la clase social entre media y media alta; las mismas que afirman preferir más a la marca si esta se adapta a sus necesidades en cuanto a carácter de marca y atributo; de estas características las predominantes son las siguientes para carácter tenemos: originalidad, estatus y moda-diseño y en cuanto a carácter rebelde, tierna y aniñada.
- ❖ La marca estudiada no se encuentra entre las más reconocidas debido a su ineficiencia en el área de comunicación siendo tan solo el 21% de la muestra seleccionada la que ha escuchado la marca Demi el 3% la tiene en su mente (Top of mind), el 19% ha probado la marca, el 18% la frecuenta en el momento de la compra, y el 14% la prefiere del cual restando del Top of mind, el 11% es fiel por el producto puramente. De las personas que la conocen el 10% saben su nombre, el 65% la identifican por el nombre de la empresa y el restante por el logo de un monito que lleva en su caja embalaje.
- ❖ El cliente intermediario o apoyo de canal se encuentra satisfecho con la recompra la cual es en promedio 9,68%, lo que quiere decir que constituye un producto estrella para su negocio, pero se queja del servicio es así que el 18% se siente insatisfecho y el 30% indiferente, así también el 36% se siente entre muy insatisfecho e indiferente en cuanto al tiempo de despacho.

Kyara Mishell Rufino Follegate en su tesis “Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro – Huánuco 2016, concluye que:

- ❖ Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 92 2016 en los gráficos 08, 25 y 26 que sostienen que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%.
- ❖ Se analizó la influencia de la ventaja competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráfico 08 y 16, así como estudiada en los cuadros 12 al 17 sostienen que hay una influencia significativa de esta variable, haciendo que los consumidores aumenten su compra dado los productos diferenciados que encuentran frente a sus competidores con un valor de 36% referente a sus precios. –
- ❖ Se analizó la influencia de la estrategia competitiva en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 8 y 19, y los descritos del 18 al 21 explican que metro usa las diferentes estrategias de Porter, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios que utiliza con un valor de 65,7 y esto influye a la frecuencia de que adquiere los productos de Metro con un valor de 52,9.
- ❖ Se analizó de qué manera influye la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro Huánuco 2016 en los gráficos 22, 02, 03 expresan que hay un nivel de influencia en el comportamiento de los consumidores producto de que Metro usa estrategias

de comunicación siendo el más importante el medio televisivo con un porcentaje de 61,4, haciendo que estos aumenten sus compras.

Viviana Nacevilla Guerrero (2008) en su tesis titulada: branding estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano, concluye que:

- ❖ Gracias a esta investigación puedo aseverar que la marca es el activo más importante que tiene toda empresa, ya que ella es la representación ya sea de un producto, servicio o empresa, que a su vez sirve de imagen de ellos.
- ❖ Puedo decir que la marca es la característica distintiva y diferenciadora que tiene todo producto o servicio, y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje y otorgar un valor significativo en la vida del consumidor o La marca dentro de la publicidad ayuda a plantear, impulsar y desarrollar productos, ya que no es sólo la parte material como el producto, sino una serie de características que ofrecen una parte psicológica hacia el cliente, como es una imagen formada por un contenido preciso.
- ❖ El branding es la estrategia más efectiva que ayuda al desarrollo y mantenimiento de conjuntos de atributos y valores de una marca, de tal forma que sean coherentes, apropiados, distintos, únicos y atractivos a los consumidores.
- ❖ Existen muchas empresas que ya le han apostado al branding como la estrategia más importante, ya que ha podido darse cuenta de que la marca es el vínculo entre el consumidor y el producto/servicio, a través de la cual puede existir una “conexión emocional profunda”.

- ❖ La publicidad ha sido un factor muy importante que ha contribuido positivamente a que muchas de las marcas tanto nacionales como internacionales logren el mayor objetivo de singularizar o hacerla única a la marca dentro de todas las de su categoría.

Edwin Abdon Quispe M (2014) en su tesis: Influencia de la marca en el posicionamiento de la identidad de la empresa tablitas S.A. de la ciudad de Puno - 2014, concluye que:

- ❖ El valor de la marca de la empresa tablitas es muy alto en el sector de muebles, esta premisa se sustenta en los resultados como producto de la recaudación de la herramienta Brand Asset Valuator donde indica un margen diferencial positivo de 77% el cual influye en el posicionamiento evaluado, a través de la herramienta Purchase Funnel se pudo determinar un alto grado de conocimiento común 47%, adquisición, compra, repetición de la misma y recomendación lo que define el Loyalty de la marca. Esta relación lleva a concluir que un alto valor de marca genera un buen posicionamiento.
- ❖ En función a los atributos de la marca, que influyen en la percepción de marca Tablitas tenemos alta calidad alto precio con un 37% como los de mayor valía siendo los mismos atributos los más representativos en el sector, sin embargo es importante mencionar que la empresa logra sobrepasar el ideal en el atributo calidad, pero no se encuentra en el ideal de precio debido a sus precios altos lo cual reduce la percepción favorable de la identidad de la marca.
- ❖ El análisis de los elementos de la marca Tablitas muestra que solo el fono tipo con un 36% es el elemento que influye directamente en la percepción

de la identidad, en segundo plano con un 29% influye la gama cromática y los otros elementos no representa una influencia marca.

Marcelo Javier Mancheno (2011) en su tesis: Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato, concluye que:

- ❖ Al momento de construir una marca cada uno de los factores es importante, si falla alguno de ellos, Fracasa la marca al momento de implementarse.
- ❖ En el Branding se debe prestar mucha atención al detalle y se debe tratar de lograr la perfección ya que cualquier forma o color puede llegar a captar o desviar la atención del consumidor.
- ❖ El proceso de creación de una marca es muy complejo y se lo debe hacer de forma ordenada ya que si se lo hace de forma empírica los factores no coincidirán y el valor de la marca jamás nacerá.
- ❖ En el momento de crear el logo se debe tomar en cuenta que las formas debe ir en sincronía con la gama de colores, sin cargar ni dejar en blanco el mensaje o significado del mismo.
- ❖ Al momento de la elección de Envases se debe priorizar razones fundamentales como medida, protección o seguridad dejando de lado factores netamente estéticos.
- ❖ En una investigación de Mercado se debe enfocar el análisis en cómo se aprovechara la información y mas no contentarse con resultados que aparentemente son positivos.

- ❖ En el proceso de revalorización de los productos a través del Branding se debe optar por tomar la opinión de gente entendida en todos los temas con el fin de que nuestro enfoque sea más amplio y objetivo.
- ❖ La valorización de marca no es un proceso teórico que se pueda hacer de forma empírica, sino más bien es un proceso sentimental que nos permite dar una personalidad a un producto.

1.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el desarrollo del branding en el nivel de posicionamiento de la marca de lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017.

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- ❖ Analizar la arquitectura de la marca en cuanto a los elementos que permiten persuadir a los clientes de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017.
- ❖ Analizar el nivel de posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017.
- ❖ Diseñar una propuesta de rebranding tendiente a elevar el nivel de posicionamiento de la empresa Muruquita de Puno 2017.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. BRANDING:

Mientras una marca es un producto, servicio, u organización, considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación, el Branding es el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad, con la finalidad de construir o gestionar una reputación (Anholt, 2007).

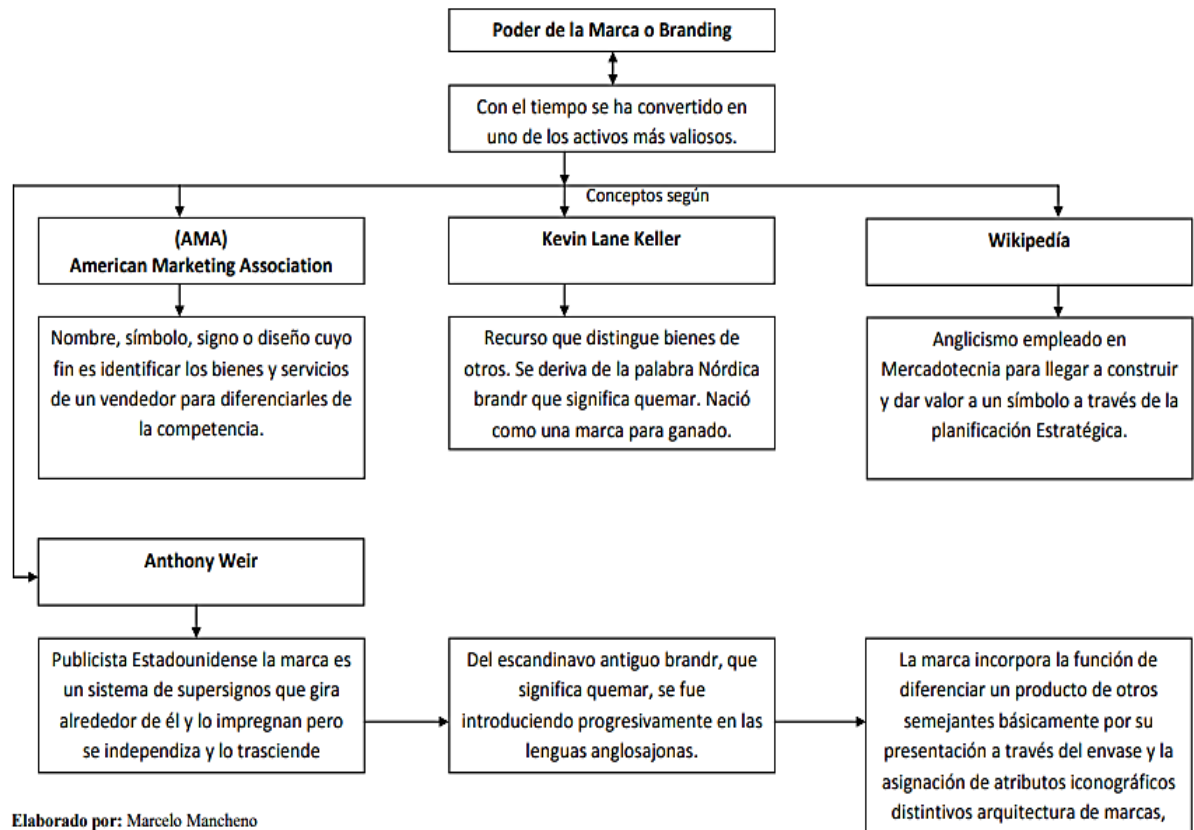
Los orígenes etimológicos en inglés de Brand vienen de “bran”, brinnen, en alemán (quemar), y se refiere al hecho de “marcar a fuego las reses”.

Según la American Brand Association, brand es todo nombre, símbolo, diseño, término o combinación de varios de estos elementos, que pretenden identificar un bien o servicio de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

“Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca

influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca”. (Peters, 1982).

Figura 1: El Branding o Poder de la Marca.



Elaborado por: Marcelo Mancheno

Elaborado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Kevin Lane “Administración Estratégica de Marca”

El branding está conformado por cinco elementos:

- Naming: creación de un nombre.
- Identidad Corporativa.
- Posicionamiento.
- Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
- Arquitectura de una marca.

Naming, Son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca, requiere también un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.

La creación léxica de nombres de marca, también conocida como naming, desempeña un papel importante, ya que como dijo: "las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga, pero no el nombre". (Costa, 2009). Si se le preguntase a cualquier empresario qué salvaría en primer lugar si su fábrica tuviera un problema, sin duda diría que la marca. Construir una buena marca cuesta mucho años y esfuerzo, y permanece tanto como la empresa o el producto. Un problema en la fábrica, un error en el embalaje o un fallo en la campaña de publicidad se puede solucionar con un crédito bancario. Sin embargo, el nombre de la marca una vez que se ha lanzado al mercado, ya no tiene posibilidades de cambio.

La principal razón por la que cada empresa tiene la necesidad de crear una buena marca, es por el hecho de que existe competencia. Las empresas buscan continuamente explotar las características de sus productos que los hacen diferentes de los de la competencia. Con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo hacen distinto. De aquí se deduce que la gente no compra productos, compra marcas. Más bien, compra las imágenes mentales que crea la marca cuando un consumidor escucha su nombre. La publicidad hace que el consumidor asocie una serie de valores a la marca: calidad, confianza, responsabilidad... (Costa, 2009) hizo una división entre dos mundos con respecto a las marcas: el mundo A (mundo físico de las marcas), y el mundo B (mundo mental de la marca). En el mundo A están las imágenes materiales como logos, símbolos... Por lo tanto, los significados, decisiones y acciones con respecto a las marcas están en el mundo B. El nombre de la marca será lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los

grandes medios de difusión; en los embalajes de los productos, en los comercios, en los anuncios y en las promociones,(Costa, 2009).

Identidad Corporativa o Identidad Visual (IVC), es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Posicionamiento El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta". (<http://wikipedia.org>).

Lealtad de Marca, la lealtad de marca es una compra repetitiva, debido al involucramiento con la marca, mientras que la inercia es una compra repetitiva sin compromiso. La lealtad de marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo.

Arquitectura de una Marca, el término arquitectura de marca es el resultado de poner a consideración la forma como las organizaciones articulan sus marcas en relación con su público. Es decir, busca generar un sistema claro de relación entre la marca con el público o públicos objetivo.

EQUITREND.

Este indicador nace en USA es por eso que su uso es masificado en dicho país, este indicador relaciona tres factores fundamentales dentro de una marca: la saliencia (notoriedad o conocimiento del producto o la marca), la calidad percibida y la satisfacción. Estos tres expresados en porcentaje denotan uno de los indicadores más importantes dentro del Branding. Mientras más alto sea el valor más cerca estamos de maximizar nuestra gestión de la Marca.

MARCA.

Según (Keller, 2008) en su libro Branding Administración Estratégica, la marca de acuerdo con la American Marketing Association (AMA), es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

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

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

El modelo VCMBC (Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente) considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes:

- Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
- Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
- Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
- Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Estas cuatro etapas representan el conjunto de interrogantes fundamentales que los clientes invariablemente se preguntan acerca de las marcas, al menos de manera implícita.

Las cuatro preguntas (con sus correspondientes pasos en la construcción de marca) son:

- ¿Quién eres tú? (identidad de la marca).
- ¿Qué eres tú? (significado de la marca).
- ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti?.
- ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca).

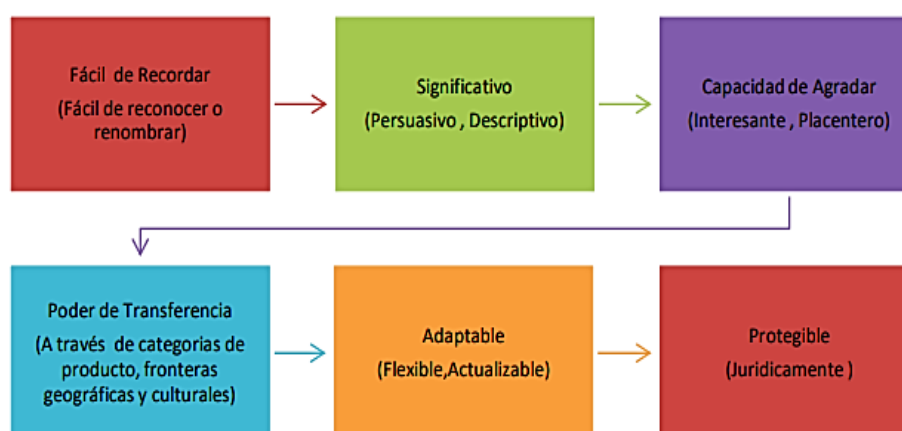
Observe que el orden de las etapas en esta “escalera del desarrollo de marca” va de la identidad al significado y de las respuestas a las relaciones. Es decir, no podemos establecer el significado a menos que hayamos creado identidad; las respuestas no pueden ocurrir a menos que hayamos desarrollado el significado correcto, y no podemos forjar una relación a menos que hayamos obtenido las respuestas correctas.

CRITERIOS PARA ELEGIR LOS ELEMENTOS DE LA MARCA.

Según Mancheno (2011), existen seis criterios para seleccionar la identidad de la marca (con subselecciones más específicas para cada uno):

1. Fácil de recordar.
2. Significativo.
3. Capacidad de agradar.
4. Poder de transferencia.
5. Adaptable.
6. Protegible.

Figura 2: Elementos de la marca



Adaptado por: Marcelo Mancheno

Fuente: Michael Hitt “Administración Estratégica”

Los primeros tres criterios —fácil de recordar, significativo y capacidad de agrandar— constituyen la estrategia ofensiva del mercadólogo para construir el valor capital de la marca. Los últimos tres desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones:

Fácil de recordar, una condición necesaria para construir el valor capital de marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

Significativo, los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo. Los nombres pueden basarse en la gente, lugares, animales u otro tipo de objetos. Un criterio particularmente importante es qué tan bien el elemento de la marca transmite los siguientes dos tipos de contenido:

- Información general acerca de la naturaleza de la categoría de producto.
¿El elemento de la marca tiene un significado descriptivo y sugiere algo acerca de la categoría de producto? ¿Qué tan probable es que un consumidor identifique correctamente esta categoría con base en cualquier elemento de la marca? ¿Éste parece creíble en la categoría de producto?
- Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca. ¿El elemento tiene un significado persuasivo y denota algo acerca del tipo particular de producto, sus atributos o beneficios clave?

¿Sugiere algo acerca de un ingrediente del producto o del tipo de persona que usa la marca?

La primera dimensión es una determinante relevante de la conciencia y predominio de la marca; la segunda, de su imagen y posicionamiento.

Capacidad de agradar, al margen de su facilidad para ser recordable y de su espectro significativo, ¿los clientes piensan que el elemento de la marca es estéticamente atractivo? ¿Es agradable desde el punto de vista visual y verbal, entre otros atributos? Los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginación, interesantes e intrínsecamente divertidos, aunque esto no siempre se relacione directamente con el producto.

Un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agradar reditúa múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto. Los de tipo descriptivo y persuasivo reducen en particular el trabajo de las comunicaciones de marketing para construir conciencia y articular asociaciones con el valor capital de la marca, en especial cuando existen pocas asociaciones relacionadas con el producto. Con frecuencia, cuanto menos concretos son los posibles beneficios del producto, más importante es el potencial creativo del nombre y de otros elementos para capturar las características intangibles de la marca.

ARQUITECTURA DE UNA MARCA.

Es la metodología utilizada para construir una marca desde que esta es apenas una idea, hasta que se consolida su participación en el mercado.

El proceso de construcción de una marca se inicia determinando las características y atributos que deberá tener el producto, (Ingeniería de Producto) con base a la información obtenida, a través de la investigación y análisis del mercado, además de la experiencia previa e intuición creativa.

La construcción de la marca se continúa con la creación del nombre que deberá ser fácil de pronunciar y de recordar, que en alguna forma sea identificable con el producto, servicio o empresa a la que habrá de representar y cuidando también que no se parezca a ninguna otra marca.

El paso siguiente es el diseño de la identidad o imagen para el producto; esto incluye trazos, formas y colores, así como slogan y cualquier otro elemento que eventualmente se utilice para reforzar la identidad de marca. El proceso finaliza con la implementación de la estrategia de comunicación (campaña de publicidad) a través de la cual se dará a conocer la marca, persuadiendo al mercado a experimentarlo a fin de lograr su posicionamiento.

Crear el mundo de la marca. Para crear una marca, se tiene que tomar en cuenta lo siguiente;

- Logotipo
- Isotipo
- Odotipo
- Fonotipo
- Gama cromática

Estos son los elementos que definen el mundo de la marca.

Los más conocidos son los 3 primeros, pero en la actualidad para poder desarrollar una marca de forma notable, se ha de contar con más herramientas. El tema de las imágenes es muy importante en un mundo en el que casi toda expresión debe visualizarse. ¿Qué tipo de imágenes se asocian a mi marca? ¿Producto, gente, ambientes, escenarios? Sobre las formas ocurre algo parecido. No todos podemos utilizar el círculo o el cuadrado. El paquete de elementos de la identidad debe definir que formas podremos utilizar. Líneas, masas, rectas, curvas, continuas, discontinuas, tipo de trazos, etc... Por último el tono de voz. ¿Cómo hablamos, de tu, de usted, somos directos, somos metafóricos, etc...?

Los elementos de la marca desde el punto de vista del diseño, el desarrollo de una marca debería seguir los siguientes pasos:

- Definir forma y color
- Establecer la marca como propiedad y no permitir que sea atacada. Es decir, que nadie le ponga una líneas "porque queda mejor"... o un papa noel "porque es navidad"...
- Desarrollar un "mundo" donde se puedan aportar ideas, estilos pero en una capa inferior a la de la marca.

El origen del valor de las marcas, proviene del remanente mental que queda en los consumidores tras la interacción sucesiva con la marca o con su comunicación. Si mantenemos una frecuencia y calidad en la comunicación con el consumidor, será más sencillo lograr su posicionamiento.

El Capital de Marca (Brand Equity) es el valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado.

Para medir el Capital de Marca se describen cuatro elementos base como referencia: Notoriedad de marca, Calidad percibida, Lealtad de Marca, Asociación de marca

- La notoriedad de la marca hace referencia a determinar en qué medida está siendo reconocida y recordada la marca por el consumidor.
- La calidad percibida, mide el nivel de calidad que el consumidor le atribuye a los productos o servicios que ampara la marca y que por ende se traducen a ésta.
- La lealtad de la marca mide la forma en la que los consumidores permanecen leales a la marca y en qué medida lo hacen.
- La Asociación de Marca, mide la forma en la que el consumidor ha asociado la marca con el conjunto de signos, ideas, valores o causas que se distinguen a la marca.

CREACIÓN DE UNA MARCA.

(Galicia, 2014), en su manual Como Crear una Marca nos dice que el construir una marca es un proceso formal investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas. El proceso de construir una marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es fundamental que se lidere desde la alta dirección. Los pasos para construir una marca poderosa son:

1. Análisis.

Realizar un diagnóstico de mercado: Es imprescindible mirar hacia afuera. Analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del público objetivo. No se puede construir una marca sin analizar que sucede en el mercado y, sobre todo, como es y que quiere el consumidor o que sucede con la competencia.

No es necesario realizar grandes estudios para poder analizar el mercado. Pueden apoyarse en información que proveen distintos estudios realizados por entidades, los periódicos, la propia observación, encuestas o preguntas a grupos de organizaciones en nuestro entorno. Se conforma por:

- Análisis del consumo
- Análisis de la competencia
- Autoanálisis

2. Diseño.

Realidad Psicológica de la marca: Se encarga de definir una realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. Por ello es de suma importancia definir estratégicamente cada uno de los puntos que definen la realidad psicológica.

Se conforma por:

- Formular la visión de la marca
- Identificar los atributos únicos de la marca
- Concepto
- Personalidad de la marca

3. Posicionamiento.

Situación de la marca en la mente del consumidor: Posicionamiento es la ubicación de una empresa en este caso en la mente de los consumidores con respecto a otras empresas o marcas. En este caso debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

4. Construcción.

Realidad material de la marca: Se definirá a través de cada uno de los componentes que definan la realidad. Los componentes de la identidad visual de la marca abarcan desde el logotipo, el color, el olor, el sonido y el nombre de marca. Se conforma por:

- Naming
- Desarrollo gráfico

5. Implementación.

Estrategia de comunicación de la marca una vez creada: Ya tendremos una marca, nombre, atributos, un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora cuando empezamos a trabajar con la marca. Se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente en una comunicación integrada, que programe acciones de comunicación de la marca, y que se constituyan como un programa continuo de educación de marca.

2.1.2. POSICIONAMIENTO:

Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El posicionamiento comienza con un producto, no se refiere a ese producto; el posicionamiento se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra (Baños, 2012).

Posicionamiento perceptivo.

Los consumidores con frecuencia saben muy poco de los atributos físicos esenciales de muchos productos, en especial de los productos para el hogar; e incluso si pusieran mas no entenderían esos atributos lo bastante bien para usarlos como base de elección entre ofrecimientos competitivos. Las propiedades físicas de un producto influyen ciertamente en los beneficios que aporta, el consumidor puede de manera ordinaria evaluar un producto mejor sobre la base de lo que hace que de lo que es. De tal suerte, por ejemplo, un remedio para la jaqueca se juzga en cuanto a la rapidez con que produce el alivio.

El posicionamiento de la marca.

De acuerdo con el modelo VCMBC, para decidir el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia) y los puntos ideales de semejanza y diferencia en las asociaciones de marca.

En otras palabras, los mercadólogos necesitan saber:

1. quién es el cliente objetivo.
2. quiénes son los principales competidores
3. en qué es similar la marca a las de esos competidores.
4. En qué se diferencia la marca de ellos. Hablaremos más adelante de cada una de estas condiciones.

Mercado objetivo, Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil para los mercadólogos determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas. Veamos cómo definir, segmentar un mercado y elegir los segmentos objetivos.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto. La segmentación de mercado divide éste en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing. En la segmentación de

mercado es necesario un equilibrio entre costos y beneficios. Cuanta más precisión se aplique en la segmentación, más probabilidad tendrá la empresa de implementar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en cualquier segmento. No obstante, esa ventaja puede neutralizar los grandes costos que implica reducir la estandarización.

Naturaleza de la competencia, Al menos de manera implícita, la decisión de enfocarse en cierto tipo de consumidor suele definir la naturaleza de la competencia, debido a que en el pasado otras empresas también decidieron enfocarse en ese segmento o planean hacerlo en el futuro, o porque los consumidores en ese subconjunto pueden voltear a otras marcas en sus decisiones de compra. Desde luego, la competencia también se funda en otros aspectos.

Puntos de semejanza y puntos de diferencia, Una vez que los mercadologías han fijado el marco de referencia competitivo adecuado para el posicionamiento, al establecer el mercado objetivo del cliente y la naturaleza de la competencia pueden definir la base del posicionamiento mismo. Lograr el posicionamiento adecuado requiere establecer las asociaciones correctas de los puntos de diferencia y los puntos de semejanza.

Las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos. Young & Rubicam, la agencia de publicidad, utiliza una metodología propia llamada "Brand Asset Valuator" (BAV).

El Brand Asset Valuator (BAV):

Pese a la naturaleza cuantitativa de esta herramienta de evaluación, un abordaje cualitativo de la misma nos permite identificar qué elementos son los que están aportando a la marca desde una perspectiva profunda y analítica. El BAV (Brand Asset Valuator) representa fielmente cómo se comportan las marcas en la mente de los consumidores. El modelo se apoya en 4 pilares, agrupados en dos dimensiones y cada una conformada por drivers que traducido al español son los conductores o elementos de cada pilar:

- Diferenciación: mide cuán distintiva es la marca en el mercado
- Relevancia: mide cuán apropiada es la marca para un consumidor
- Estima: mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores
- Conocimiento: mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.

Diferenciación.- Lidera el valor de la marca ya que si no hay un punto de diferenciación, la marca tendrá un bajo valor. Mide el grado de amplitud por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás. Del estudio realizado por Y&R se desprende que aquellas marcas “up and coming” es decir, aquellas que están ganando en ventas y popularidad, tienen un gran valor de diferenciación (en el tercio superior de todas las marcas) pero generalmente tienen un valor reducido en las otras tres dimensiones (en el 40% inferior) ya que todavía no son masivas ni universalmente conocidas, por otro lado las marcas fuertes que están declinando presentan el cuadro opuesto: una baja diferenciación aunque una fortaleza en las demás variables. Por consiguiente, el grado de diferenciación es la variable más importante para predecir el valor futuro de las marcas. Generalmente, las marcas maduras

muestran una declinación de este pilar, por cuanto un nivel bajo o decreciente de diferenciación actúa como primera advertencia de que la marca comienza a desvanecerse. Adicionalmente, BAV demuestra que el factor diferenciación se convierte en un “driver” de rentabilidad, comparando sucesivos estudios la consultora ha determinado que las marcas que crecieron en diferenciación por encima de la media durante los últimos dos años cuentan con un margen de rentabilidad 50% superior a aquellas que estuvieron por debajo.

Drivers de diferenciación:

- Dinámica
- Innovadora
- Distintiva
- Única
- Original

Relevancia.- mide la amplitud del atractivo de una marca, cuan apropiada e importante es la marca para las necesidades de las personas. Calidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores. Las marcas que tienen una gran diferenciación pero baja relevancia tienden a ser fuertes pero solo dentro de un nicho de consumidores, dos ejemplos típicos de tales marcas son Ferrari y Jaguar, ya que los consumidores reconocen que son marcas muy diferenciadas pero pocos las consideran como apropiadas para ellos. Esto indica que los consumidores perciben las marcas como distintivas y en ese punto se genera el espacio para volverse más relevantes a medida que transcurre su vida.

Conjuntamente, relevancia y diferenciación definen la fortaleza de la marca.

Relevancia es la llave de la penetración y el consumo, está muy relacionada con ventas y market share, mientras que alta diferenciación y baja relevancia total nos indica que estamos en presencia de una marca de nicho (pero que posee alta relevancia para su target específico).

Driver de relevancia

- Confiable
- Realista/pragmática
- Fascinante/cautivadora
- Merece la pena pagar más por ella
- Socialmente responsable

Estima.- Mide el aprecio y respeto que recibe una marca, el cual representa las experiencias propias con la marca así como las experiencias de los demás, y el grado de 'conocimiento', que mide el nivel de comprensión e intimidad que una marca ha logrado. Es el punto en el que una marca es deseada por los consumidores, como respuesta a una completa o superada satisfacción de la propia promesa. BAV revela que, tendencialmente, aquellas marcas que reciben un alto grado de estima se encuentran en un estadio claramente maduro y además tienen altos niveles de diferenciación y relevancia. El factor estima se halla influenciado por dos cualidades altamente valoradas: calidad y popularidad. Dicha influencia es sustentada por la correlación existente en las respuestas de los consumidores. Evalúa si una marca se tiene en un alto concepto y está considerada la mejor de su clase. Identificando respeto, aprecio y reputación que la marca genera en las personas. Relacionado a la lealtad.

Drivers de Estima

- Segura
- Líder
- Confiable
- Alta calidad
- Mejor en su categoría

Familiaridad o conocimiento: Mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca. Un alto grado de conocimiento significa que el consumidor promedio entiende y tiene internalizado para y por qué existe la marca.

Al igual que diferenciación y relevancia arrojan una medida de la fortaleza de la marca, es decir, su habilidad para existir y potencializar su entrada, estima y conocimiento forman conjuntamente la estatura de la marca. Esta última relación es un importante indicador del estado saludable de una marca. Por ejemplo, estima tiende a ser mayor que conocimiento para una marca en crecimiento. O bien, en otros órdenes, BAV ha demostrado que niveles de conocimiento mayores a los de estima colocan a una marca en una situación notoriamente peligrosa. También es denominado familiaridad la cual es la medida de la comprensión de lo que una marca representa, relacionado a la prominencia de la marca.

Drivers de familiaridad

- Amable/Comprensiva
- Saludable
- Se preocupa por el cliente
- Vale lo que cuesta
- Conservadora

Dado que no todas las cualidades son consideradas en el cálculo, porque ha sido modelado según el mercado norteamericano, se testeará qué cualidades resaltan más en el mercado chileno, chequeando si son las mismas o si considera otras también.

Estos cuatro pilares construyen dos nuevas variables: Fortaleza y Estatura de la marca, dos conceptos que permiten evaluar el desarrollo y desempeño de las marcas en la mente de las personas, las cuales serán nombradas dimensiones:

- Fortaleza: Se define por el producto entre Diferenciación energizada y Relevancia. El modelo BAV define esta dimensión como el desafío principal y factor crítico de las marcas, indicador de desempeño futuro y potencial de la marca. Representa qué tan única, diferente, dinámica e innovadora es y qué tanto se destaca la marca.
- Estatura: Se define por el producto entre Estima y Familiaridad. El BAV la define para indicar el estatus, alcance y ámbito de competencia de una marca. Representa la respuesta del consumidor frente a los esfuerzos de marketing.

Finalmente, la ponderación de estas dos dimensiones, generan el índice de valor de marca BAV para cada una de las marcas analizadas.

Figura 3: Drivers posicionamiento.



Fuente: Young & Rubicam

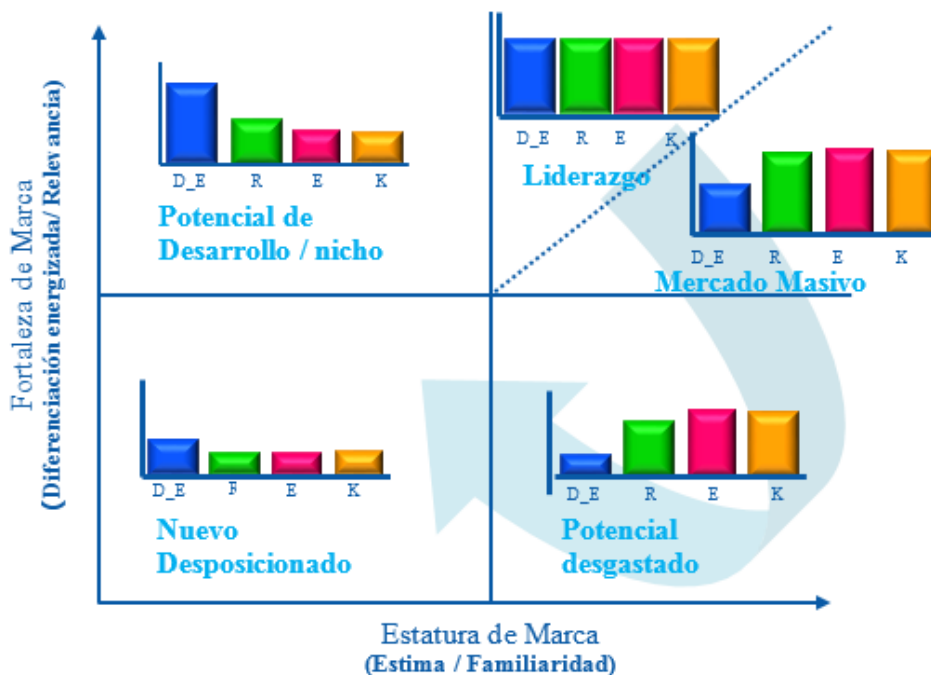
Según se desprende del gráfico, las marcas nuevas, después de su lanzamiento, reflejan niveles bajos en los cuatro pilares. Las marcas nuevas pero fuertes muestran niveles más elevados de diferenciación y relevancia, mientras que la estima y el conocimiento siguen siendo bajos. Las marcas líderes presentan niveles altos en los cuatro pilares. Las marcas decadentes tienen elevado nivel de conocimiento a la vez que baja estima y aún más bajo nivel de relevancia y diferenciación

El modelo BAV, permite a las marcas estudiadas en el mismo, saber su capital de marca en qué pilares se apoya, así como cuáles son sus carencias y puntos fuertes. Es un análisis de partida para el desarrollo de una estrategia de branding.

La interpretación de mayor interés se obtiene al analizar la relación entre los pilares. Relación que muestra el ciclo de vida de una marca en el mercado norteamericano y permite clasificar las marcas en cinco grupos: desposicionadas, de nicho, líderes, masivas y cansadas.

La Grilla Fortaleza/Estatura de la Marca a través de la posición de la marca, permite visualizar sus relaciones y su evolución de acuerdo al cuadrante en el que se ubica.

Figura 4: Grilla fortaleza/estatura.



Fuente: Young & Rubicam

El ciclo de vida de las marcas que propone el BAV son marcas nuevas que poseen pilares con baja valoración, por ende baja fortaleza y estatura, siendo calificadas como desposicionadas. Luego, la fortaleza crece y la marca es considerada de nicho. Al aumentar la estatura, la marca puede considerarse líder al poseer ambas dimensiones con alta valoración y, eventualmente, al perder fortaleza la marca es masiva y luego cansada/desgastada. Finalmente, cierra el ciclo al disminuir también su estatura, volviendo a ser clasificada como una marca desposicionada. Resumiéndose así el ciclo de vida de las marcas en el mercado norteamericano.

A pesar del énfasis que pone el BAV en medir el valor de marca, el estudio va mucho más allá, abarcando no sólo el valor de marca sino también la imagen y personalidad de la marca

Finalmente, de su análisis y desarrollo conceptual pueden extraerse interesantes conclusiones, que se explicitan en lo que la consultora ha denominado “Los 10 postulados del BAV”, los cuales se exponen a continuación:

- La construcción de una marca es un proceso diferente a la compra de un producto.
- La diferenciación es el motor de una marca.
- La relevancia de una marca determina la penetración del mercado.
- La relevancia de una marca varía entre distintas audiencias.
- La estima y el conocimiento son el resultado de la experiencia del consumidor con la marca.
- La comunicación mundial de una marca global depende del grado de desarrollo de la marca, no de su precio.
- En la mente del consumidor todas las marcas compiten, sin importar a la categoría que pertenezcan.
- El éxito de una marca corresponde con el poder de ésta en la mente del consumidor.
- Una marca puede ser eternamente poderosa.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”

.Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

2.2. MARCO CONCEPTUAL:

Análisis FODA.

Es una síntesis que relaciona la realidad interna de la empresa, con las condiciones del entorno en el que se encuentra, desde la perspectiva interna, los factores positivos que tiene la empresa los podemos clasificar como fortalezas, los factores negativos los podemos clasificar como debilidades y desde la perspectiva externa, los factores positivos son oportunidades y los factores negativos son amenazas (Chiavenato & Sapiro, 2011).

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planeamiento estratégico y a partir del análisis DAFO se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ❖ ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ❖ ¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?
- ❖ ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la

estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (Modelo de las cinco fuerzas de Porter).
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

Calidad de producto.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

Para Juran y Gryna (1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Es la capacidad de producir satisfactores (sean bienes económicos o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por

otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).

Competencia.

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades (Headways Media, 2016).

Competitividad.

Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

Según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos.

Asimismo, la competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores (Enright et al., 1994).

La competitividad puede definirse de manera clara, cuando se aplica a una empresa o grupo de empresas concreta que vende sus productos en un mercado bien definido. En ese caso una pérdida de competitividad amenaza a largo plazo la supervivencia de una empresa o grupo de empresas. Aplicado a un país el concepto de "competitividad" es más dudoso, ya que un país no es una empresa y el principio de la ventaja comparativa establece que dados dos países con fronteras de posibilidades de producción adecuadas encontrarán especializaciones mutuamente beneficiosas que garanticen la continuidad del comercio, sin que la viabilidad económica de uno de los dos países esté comprometida.

Conducta del consumidor.

La conducta del consumidor puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios (Loundon y Della Bitta, 1993). Por otra parte, la American Marketing Association la define como la interacción dinámica entre el afecto, la cognición, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas. (Peter y Olson, 1993).

Para Wilkie (1994) la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.

Robertson, Zielinski y Ward (1984) sostienen que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de

decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados.

Un aspecto central a considerar es la supuesta racionalidad de la conducta humana, supuesto que subyazca a la mayoría de las teorías económicas y sus investigaciones empíricas. Por el contrario, casi todas las aproximaciones psicológicas implican que algo distinto a la racionalidad determina la conducta, la mayoría de los estudios señalan que el principio de racionalidad, desde el punto de vista económico, no se mantiene.

Es preciso entonces definir lo que entendemos por racionalidad. Para Lee (1991), la racionalidad tiene dos sentidos. Por un lado, un individuo se comporta racionalmente si esta persona parece sensible a las circunstancias que le rodean. Pero también podemos referirnos a este concepto a la hora de describir el proceso por el cual una persona toma una decisión: será racional si logra entender las consecuencias que se deriven de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más probables. La economía considera fundamentalmente la primera acepción que se basa en una descripción de la conducta a diferencia del segundo caso que se orienta a una descripción de los mecanismos que subyacen a la conducta.

Debilidades.

Serna (1994) señala que son las actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Decisión de compra.

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

La compra es un procedimiento que va acompañado de toda una secuencia de procesos para finalizar con la adquisición de un producto o servicio. Por eso para un vendedor lo importante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factores influyen en esta decisión.

Entorno.

Toda organización vive y opera en el entorno que la circunda. Este incluye el conjunto de todas las demás organizaciones y de todos los factores que representan las influencias externas que operan sobre ella. Dado que el entorno es dinámico y cambiante, toda modificación en la organización puede alterar esos factores del medio, al igual que toda variación en esos factores puede transformar la organización (Chiavenato & Sapiro, 2011).

Estrategias.

Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos (Serna, 1994).

Gama cromática.

El color tiene la capacidad de evocar una variedad de asociaciones incluso sin un condicionamiento previo, lo que puede ser utilizado para comunicar la imagen de marca deseada a los consumidores (Madden, Hewett, & Roth, 2000). Según Labrecque & Milne (2010), el color, como herramienta de marketing, es utilizado para atraer consumidores y alterar sus percepciones. A través del color, una marca puede comunicar e iniciar un diálogo con sus consumidores que la lleve a posicionarse entre sus competidores, todo a través de la generación de una identidad visual efectiva.

Fonotipo.

Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca (Ferrer, 1994).

Isotipo.

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

Logo.

Se refiere a la presentación que combina un símbolo (imagen, icono,...) Galicia, (2014).

Logotipo.

RAE, (2006), “distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de una marca y su diferencia del contexto, aun cuando el logo sea percibido independiente del envase recortado o en forma aislada. Galicia, (2014) un logotipo es la representación del nombre de la marca.

Marca.

Según Kotler y Armstrong (2012), la habilidad más característica de los mercadólogos profesionales es su capacidad para construir y administrar sus marcas. Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): “La marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una empresa o persona determinada”.

Marketing.

Kotler y Armstrong (2012), el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Marketing Mix.

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción (publicidad)”.
(<http://definición.marketing-mix.com>).

Odotipo.

Es el aroma que caracteriza a una marca o establecimiento y que evocará emociones cada vez que sea percibido por las personas a las que definiste que llegara. Toma en cuenta que al seleccionar una fragancia a diferencia de la publicidad tradicional, ésta no va a ser ignorada.

Oportunidades.

Son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada (Serna, 1994).

Personalidad de marca.

Kotler y Armstrong (2008), es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), competencia (confiable, inteligente y exitosa), sofisticación (de clase alta y fascinante) y resistencia (adecuada para exteriores y resistente).

Producto o servicio.

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico (Muñiz, 2014).

Productividad.

En términos generales, la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. Podemos definirla como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos y denota la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, tierra, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado.

En periodos pasados se pensaba que la productividad dependía de los factores trabajo y capital, sin embargo, actualmente se sabe que existe un gran número de factores que afectan su comportamiento. Entre ellos se destacan la calidad de los recursos humanos, las inversiones, la razón capital/trabajo, la investigación y desarrollo científico tecnológico, los sindicatos, la globalización, la utilización de la capacidad instalada, las leyes y normas gubernamentales, las innovaciones tecnológicas, etc. Explican muy parcialmente la productividad observada. Felsing y Runza (2002). Una mayor productividad redundaría en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social).

Satisfacción.

La satisfacción puede estar relacionada con las necesidades, para satisfacer las necesidades de los clientes es necesario conocer el comportamiento del consumidor, de manera que se deben hacer estudios con este objetivo y diseñar las estrategias de marketing en función a los objetivos que se persiguen (Soto, 2012).

Ventas.

Kotler y Armstrong (2012), afirman que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala. El concepto de ventas suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores en general no piensan comprar, como seguros o donaciones de sangre. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto. Sin embargo, una estrategia de marketing tan agresiva como ésta implica riesgos elevados; se interesa principalmente en crear transacciones de ventas y no en diseñar relaciones redituables y a largo plazo con el cliente. Con frecuencia el objetivo consiste en vender lo que la empresa fabrica, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita. Asume que a aquellos clientes a los que se les convenza de comprar el producto les gustará; o bien, si no les gusta, tal vez olviden su desilusión y lo compren de nuevo más tarde. Por lo general se trata de suposiciones erróneas.

Tagline.

Galicia (2014), es la creación de un lema aunque no es imprescindible, es una forma adicional de comunicar el mensaje base y principal de la marca.

2.3. HIPÓTESIS:

HIPÓTESIS GENERAL:

El branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita son débiles en la ciudad de Puno 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- ❖ El nivel de gestión del branding de la empresa de Lácteos Muruquita es deficiente en la ciudad de Puno 2017.
- ❖ El nivel de posicionamiento de la empresa de Lácteos Muruquita es deficiente en la ciudad de Puno 2017.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta a Hernández (2014):

- ❖ El método que se utilizó en el proceso de investigación es el método deductivo, porque partimos del análisis general del branding y el nivel de posicionamiento para derivar su utilización en la empresa de lácteos Muruquita.
- ❖ El enfoque de la investigación es el cuantitativo, porque condicionó intencionalmente información a través de la medición de las variables en estudio.
- ❖ El alcance de la investigación es el estudio descriptivo; porque buscó especificar propiedades y características importantes del branding y el posicionamiento en la empresa de lácteos Muruquita.
- ❖ El diseño de la investigación es no experimental debido a que no se realizó la manipulación deliberada de variables en estudio, sólo se observa y analiza el branding y el posicionamiento en su ambiente natural.

3.2. POBLACIÓN

Considerando que la población hace referencia al conjunto de elementos que conforman la situación problemática y estos presentan características de interés al tema que se está investigando, la población estuvo conformada por los consumidores de productos lácteos de la ciudad de Puno.

Según el Market Report realizado el 2016 por la CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.) la población total de la ciudad de Puno es de 130 700 habitantes, para fines de la investigación considerando que entre los consumidores de yogurt se encuentra la clase sociales AB y C que en total son 22330 de los cuales se tomó solo a la población que se encuentran entre las edades de 18 y 55 años, los mismos que fueron un total de 11388 habitantes.

3.3. MUESTRA

(Hernández, 2010) manifiesta que la muestra es un subgrupo de la población investiga da del cual se recolectan datos y debe ser representativo de esta, así mismo manifiesta que la muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad si no de las características de la investigación, así como de la toma de decisiones del investigador.

La investigación utilizó el método del muestreo probabilístico; lo que implica que tomaremos en cuenta elementos al azar así que todos los integrantes de la población seleccionada tendrán una posibilidad de ser parte de la muestra.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Z=Coficiente de nivel de confianza.

N=Universo y población.

p=Probabilidad a favor.

q=Probabilidad en contra.

n=Tamaño de la muestra.

e=Error de estimación.

$$n = \frac{1.64^2 * 11388 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (11388 - 1) + 1.64^2 * 0,5 * 0.5}$$

$$n = 250$$

Considerando que nuestra población total fue de 11388 habitantes, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 90% se determinó que el tamaño de la muestra es de 250 personas.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Inicialmente se procedió a realizar una recolección de información para conocer a fondo la empresa, la industria y su entorno, esta información se obtuvo por medio de fuentes secundarias, como libros, artículos de investigación y reportes.

Para la recolección de los datos se aplicó la técnica “Encuesta” dirigida a los clientes que residen en la ciudad de Puno.

3.5. INSTRUMENTO

- **Cuestionario**

Consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a medir se considera preguntas de tipo abiertas y cerradas, contiene una serie de preguntas relacionadas con el tema de investigación y estuvo dirigido a los clientes de la empresa Lácteos Muruquita de la ciudad de Puno.

La investigación cuenta con dos variables el branding y el posicionamiento, a continuación se muestra que Ítem corresponde a cada una de ellas:

BRANDING

- La marca es mi primera opción en una decisión de compra (N° de ítem 1).
- La probabilidad que la marca me satisfaga es muy alta (N° de ítem 2).
- En qué piensa cuando escucha la marca Muruquita (N° de ítem 3).
- De estos tres logotipos identifica ¿Cuál es el Muruquita? (N° de ítem 4).
- Si el isotipo de Gloria es de estos tres isotipos cuál es el de la empresa lácteos Muruquita (N° de ítem 5).
- Si los colores de Gloria son rojo y blanco, ¿Reconozca usted cuales son los colores de la marca Lácteos Muruquita (N° de ítem 6).

POSICIONAMIENTO

- Drivers de diferenciación (N° de ítem 7).
- Driver de relevancia (N° de ítem 7).
- Drivers de estima (N° de ítem 7).
- Drivers de familiaridad (N° de ítem 7).

3.6. PROCESAMIENTO DE DATOS:

El procesamiento de datos se realizó de la siguiente manera:

- Para medir la arquitectura de la marca se plantearon 6 Ítems, para determinar el nivel se asignó un valor a cada respuesta, de acuerdo a la sumatoria total se determinó el nivel alcanzado; ubicándolos en el siguiente cuadro:

Nivel de Branding	
Bajo	[0 – 4>
Medio	[4 – 8>
Alto	[8 – 12]

- Para medir el nivel de posicionamiento se planteó el Ítem 7 que consta de 20 celdas, con la intención de hallar el resultado de cada uno de los componentes y el resultado de fortaleza de marca y estatura de marca de la empresa Lácteos Muruquita.

Se asignó un valor a cada respuesta, de acuerdo a la sumatoria total se pudo determinar el nivel alcanzado ubicándolos en el siguiente cuadro.

Nivel de Posicionamiento	
Muy Bajo	[0 – 4>
Bajo	[4 – 8>
Medio	[8– 12>
Alto	[12 – 16>
Muy Alto	[16 – 20]

- La información obtenida, se clasifico de acuerdo a la importancia y objetivos de la investigación, los mismos que se muestran las respectivas tablas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. OBJETIVO 1: ANALIZAR LA ARQUITECTURA DE LA MARCA EN CUANTO A LOS ELEMENTOS QUE PERMITEN PERSUADIR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LÁCTEOS MURUQUITA EN LA CIUDAD DE PUNO 2017.

Para analizar la arquitectura de la marca de la empresa Lácteos Muruquita se recolectó datos a través de 6 ítems, los mismos que se detallan a continuación:

A. ÍTEM 1: LA MARCA MURUQUITA ES MI PRIMERA OPCIÓN EN UNA DECISIÓN DE COMPRA.

Tabla 1. Ítem 1 de branding

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	78	31,2
En desacuerdo	107	42,8
Indiferente	33	13,2
De acuerdo	32	12,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Ítem 1)

En la tabla 1 se muestra que el 42,8% están en desacuerdo en que la marca Muruquita sea su primera opción de compra, el 31,2% están completamente en desacuerdo, el 13,2% mostraron su indiferencia y el 12,8% mencionaron estar de acuerdo en que la marca Muruquita sea su primera opción de compra.

La decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de que comprar, es un procedimiento que va acompañado de toda una secuencia de pasos. Por ello para un vendedor lo importante es entender de qué manera el consumidor toma las decisiones de compra y qué factores influyen en esta decisión, siendo uno de los factores que influyen en la decisión de compra la marca, en la investigación los resultados denotan que más del 70% de los clientes están en desacuerdo en que la marca Muruquita sea considerada como su principal opción de compra y un 12% mencionaron estar de acuerdo en que la marca Muruquita es su primera opción en una decisión de compra.

B. ÍTEM 2: LA PROBABILIDAD QUE LA MARCA MURUQUITA ME SATISFAGA ES MUY ALTA.

Tabla 2: Ítem 2 de branding.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	11	4,4
En desacuerdo	25	10,0
Indiferente	42	16,8
De acuerdo	79	31,6
Completamente de acuerdo	93	37,2
Total	250	100

Fuente: Encuesta a clientes (Ítem 2)

En la tabla 2 se muestra que el 16.8% mostraron su indiferencia sobre la satisfacción de la marca, el 10.0% están en desacuerdo, el 4.4% están

completamente en desacuerdo, el 31.6% de acuerdo y el 37,2% mencionaron estar completamente de acuerdo con la satisfacción que brinda la marca.

Para satisfacer las necesidades de los clientes es necesario conocer el comportamiento del consumidor para brindarle un producto de acuerdo a sus necesidades; los resultados muestran que la satisfacción con la marca Muruquita es alta, los clientes encuestados mostraron un nivel de aprobación mayor al 65%, lo que significa que la marca satisface sus expectativas.

C. ÍTEM 3: EN QUÉ PIENSA CUANDO ESCUCHA LA PALABRA MURUQUITA.

Tabla 3: Ítem 3 de branding.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Respuesta Incorrecta	127	50,8
Respuesta correcta	123	49,2
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Ítem 3)

En la tabla 3 se muestra que el 50,8% identificaron de manera incorrecta la categoría de productos a la que pertenece la marca Muruquita y el 49,2% lo hicieron de manera correcta.

En este ítem se mide la parte de la marca que se puede pronunciar y su relación con la categoría de lácteos; los resultados demuestran que aproximadamente la mitad de los encuestados reconoce que la marca Muruquita pertenece a la categoría de lácteos, es decir ubican la marca a pesar de no estar dentro de sus preferencias de consumo tal como se denota en el ítem anterior.

D. ÍTEM 4: DE ESTOS TRES LOGOTIPOS IDENTIFICA ¿CUÁL ES DE MURUQUITA?

Tabla 4: Ítem 4 de branding.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Respuesta Incorrecta	166	66,4
Respuesta correcta	84	33,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Ítem 4)

En la tabla 4 se muestra que el 33,6% identificaron de manera correcta el logotipo de la empresa de Lácteos Muruquita y el 66,4% lo hicieron de manera incorrecta.

Según los resultados (66.4%) la mayoría de los encuestados no logró identificar el Logotipo de la empresa Lácteos Muruquita, a pesar de reconocer que la palabra Muruquita pertenece al sector lácteo; el distintivo está formado por letras que se caracterizan por usar una tipografía poco común.



E. ÍTEM 5: SI EL ISOTIPO DE GLORIA ES DE ESTOS TRES ISOTIPOS CUÁL ES EL DE LA EMPRESA LÁCTEOS MURUQUITA.

Tabla 5: Ítem 5 de branding.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Respuesta Incorrecta	153	61,2
Respuesta correcta	97	38,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Ítem 5)

En la tabla 5 se muestra que el 38.8% identificaron de manera correcta el isotipo de la empresa de Lácteos Muruquita y el 61.2% lo hicieron de manera incorrecta.

El isotipo es generalmente la parte icónica o imagen que representa una marca por ende suele ser la más reconocible; los resultados (61.2%) demuestran que la mayoría de los encuestados no lograron identificar el isotipo de la empresa, el mismo que está representado por un amanecer, se entiende que una imagen tienen mayor impacto en la memoria del consumidor.

F. ÍTEM 6: SI LOS COLORES DE GLORIA SON ROJO Y BLANCO, RECONOZCA USTED CUALES SON LOS COLORES DE LA MARCA LÁCTEOS MURUQUITA.

Tabla 6: Ítem 6 de branding.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Respuesta Incorrecta	66	26,4
Respuesta correcta	184	73,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Ítem 6)

En la tabla 6 se muestra que el 73,6% identificaron de manera correcta los colores (gama cromática) de la empresa de Lácteos Muruquita y el 26,4% lo hicieron de manera incorrecta.

Los colores o gama cromática son usados como herramienta de marketing para atraer consumidores y alterar sus percepciones, los resultados demuestran que los colores verde y amarillo que representan a la marca son reconocidos por más del 70% de los encuestados, a pesar de no reconocer el isotipo y logotipo de la marca.

4.1.1. RESULTADO GENERAL DEL ANÁLISIS DE LA ARQUITECTURA DE LA MARCA EN CUANTO A LOS ELEMENTOS QUE PERMITEN PERSUADIR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LÁCTEOS MURUQUITA EN LA CIUDAD DE PUNO 2017.

Tabla 7: Resultados de branding.

Nivel de Branding		Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[0 – 4]	38	15,2
Medio	[4 – 8]	144	57,6
Alto	[8 – 12]	68	27,2
Total		250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes

En la tabla 7 se muestra que el branding de la empresa Lácteos Muruquita es de nivel medio (57.6%), el 15.2% lo consideran en un nivel bajo y el 27.2% lo consideran en un nivel alto. Los resultados demuestran que la empresa de lácteos Muruquita no ha gestionado adecuadamente el Branding, esto hace que el público al momento de adquirir un producto reconozca la gama cromática pero aún no la asocian con el isotipo, detalle que hace que la marca no sea considerada como prioridad al momento de hacer la compra. La calificación obtenida de 4,64 en una escala de 0 a 12 puntos corresponde a un nivel medio.

DISCUSION: Peters (2002), la arquitectura de la marca es el resultado de poner a consideración la forma como las organizaciones articulan sus marcas en relación con su público. Se determinó que la empresa de lácteos Muruquita no ha gestionado adecuadamente el Branding, Nacevilla (2008), en su tesis branding estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano señala que es el activo más importante que tiene toda empresa, es la característica distintiva y diferenciadora, y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje y otorgar un valor significativo en la vida del consumidor.

4.2. OBJETIVO 2: ANALIZAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LÁCTEOS MURUQUITA.

A continuación se presentan los resultados respecto a cada uno de los drivers correspondientes a los componentes del Posicionamiento de Marca según el modelo Brand Asset Valuator (BAV) de Young & Rubicam: Diferenciación, Relevancia, Estima y Familiaridad, de los cuales los dos primeros nos dan como resultado la Fortaleza de la Marca y los dos últimos la Estatura de la Marca; los resultados de los cuatro componentes nos dan como resultado el Posicionamiento de la Marca.

COMPONENTE DIFERENCIACIÓN

A. Resultados del driver 1: Dinámica.

Tabla 8: Driver 1 de diferenciación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	76	30,4
En desacuerdo	53	21,2
Indiferente	40	16,0
De acuerdo	81	32,4
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 1 de diferenciación)

En la tabla 8 se muestra los resultados en cuanto a la dinámica de la marca en el componente diferenciación, el 32,4% están de acuerdo, el 30,4% completamente en desacuerdo, el 21,2% en desacuerdo y el 16% mostraron su indiferencia a este driver.

B. Resultados del driver 2: Innovadora.

Tabla 9: Driver 2 de diferenciación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	17	6,8
En desacuerdo	94	37,6
Indiferente	59	23,6
De acuerdo	71	28,4
Completamente de acuerdo	9	3,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 2 de Diferenciación)

En la tabla 9 se muestra los resultados en cuanto a que innovadora es la marca en el componente diferenciación, el 37,6% están en desacuerdo, el 28,40% de acuerdo, el 23,6% mostraron su indiferencia, el 6,8% están completamente en desacuerdo y el 3,6% están completamente de acuerdo con este driver.

C. Resultados del driver 3: Distintiva.

Tabla 10: Driver 3 de diferenciación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	26	10,4
En desacuerdo	86	34,4
Indiferente	40	16,0
De acuerdo	84	33,6
Completamente de acuerdo	14	5,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 3 de diferenciación)

En la tabla 10 se muestra los resultados en cuanto a que distintiva es la marca en el componente diferenciación; el 34,40% están en desacuerdo, el 33,60% de acuerdo, el 16% mostraron su indiferencia, el 10,4% están completamente en desacuerdo y el 5,6% están completamente de acuerdo con este driver.

D. Resultados del driver 4: Única.

Tabla 11: Driver 4 de diferenciación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	38	15,2
En desacuerdo	44	17,6
Indiferente	52	20,8
De acuerdo	83	33,2
Completamente de acuerdo	33	13,2
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 4 de Diferenciación)

En la tabla 11 se muestra los resultados en cuanto a que tan única es la marca en el componente diferenciación; el 20.8% mostraron su indiferencia, el 17.6% están en desacuerdo, el 33.2% están de acuerdo y el 15,2% mencionaron estar completamente en desacuerdo con este driver.

E. Resultados del driver 5: Original.

Tabla 12: Driver 5 de diferenciación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	33	13,2
En desacuerdo	100	40,0
Indiferente	74	29,6
De acuerdo	43	17,2
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 5 de Diferenciación)

En la tabla 12 se muestra los resultados en cuanto a que tan original es la marca en el componente diferenciación; el 40% están en desacuerdo, el 29,6% mostraron su indiferencia, el 17,2% están de acuerdo y el 13,2% están completamente en desacuerdo con este driver.

4.2.1. RESULTADOS GENERALES DEL COMPONENTE DE DIFERENCIACIÓN.

Tabla 13: Resultados de diferenciación.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	43	17,2
Bajo	69	27,6
Medio	72	28,8
Alto	57	22,8
Muy alto	9	3,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Drivers 1-5 de diferenciación)

En la tabla 13 se muestra los resultados en cuanto al componente diferenciación; el 28,8% consideran que el componente se encuentra en la categoría de nivel medio, el 27,6% en la categoría de nivel bajo, el 22,8% en la categoría de nivel alto, el 17,2% en la categoría de nivel muy bajo y el 3,6% lo consideran en la categoría de nivel muy alto; en ese sentido el componente diferenciación de la marca Muruquita corresponde a un nivel medio (28.8%) y se relaciona a una media aritmética de 8,4 en una escala de 0 a 20 puntos.

El componente de diferenciación mide el grado de amplitud por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás, el grado de diferenciación es la variable más importante para predecir el valor futuro de las marcas; los resultados denotan que la marca Lácteos Muruquita no se diferencia de las otras marcas en el mercado.

COMPONENTE RELEVANCIA**A. Resultados del driver 1: Confiable.**

Tabla 14: Driver 1 de relevancia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	76	30,4
En desacuerdo	53	21,2
Indiferente	49	19,6
De acuerdo	72	28,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 1 de relevancia)

En la tabla 14 se muestra los resultados en cuanto a que confiable es la marca en el componente relevancia; el 28,8% consideran que la marca Muruquita es confiable, el 19,6% mostraron su indiferencia, 21,2% están en desacuerdo y el 30,4% están completamente en desacuerdo con este driver.

B. Resultados del driver 2: Realista/pragmático.

Tabla 15: Driver 2 de relevancia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	17	6,8
En desacuerdo	94	37,6
Indiferente	59	23,6
De acuerdo	71	28,4
Completamente de acuerdo	9	3,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 2 de relevancia)

En la tabla 15 se muestra los resultados en cuanto a que realista/pragmático es la marca en el componente relevancia; el 37,6% están en desacuerdo, el 28,4% están de acuerdo, el 23,6% mostraron su indiferencia, el 6,8% están

completamente en desacuerdo y el 3,6% mencionaron estar completamente de acuerdo con este driver.

C. Resultados del driver 3: Fascinante/cautivadora.

Tabla 16: Driver 3 de relevancia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	44	17,6
En desacuerdo	151	60,4
Indiferente	55	22,0
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 3 de Relevancia)

En la tabla 16 se muestra los resultados en cuanto a que fascinante/cautivadora es la marca en el componente relevancia; el 60,4% están en desacuerdo, el 22% mostraron su indiferencia y el 17,6% están completamente en desacuerdo con este driver.

D. Resultados del driver 4: Merece la pena pagar más por ella.

Tabla 17: Driver 4 de relevancia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	43	17,2
En desacuerdo	62	24,8
Indiferente	91	36,4
De acuerdo	54	21,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 4 de relevancia)

En la tabla 17 se muestra los resultados en cuanto a que si merece la pena pagar más por la marca en el componente relevancia; el 36,4% mostraron su indiferencia, el 24,8% están en desacuerdo, el 21,6% están de acuerdo y el 17,2% están completamente en desacuerdo con este driver.

E. Resultados del driver 5: Socialmente responsable.

Tabla 18: Driver 5 de relevancia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	175	70,0
En desacuerdo	75	30,0
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 5 de relevancia)

En la tabla 18 se muestra los resultados en cuanto a que si la marca es socialmente responsable en el componente relevancia; el 70% están completamente en desacuerdo y el 30% están en desacuerdo con este driver.

4.2.2. RESULTADOS GENERALES DEL COMPONENTE RELEVANCIA

Tabla 19: Resultados de relevancia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	62	24,8
Bajo	76	30,4
Medio	91	36,4
Alto	21	8,4
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Drivers 1-5 de relevancia)

En la tabla 19 se muestran los resultados en cuanto al componente relevancia; el 30,4% consideran que se encuentra en la categoría de nivel bajo, el 36,4% en la categoría de nivel medio, el 24,8% en la categoría de nivel muy bajo y el 8,4% lo consideran en la categoría de nivel alto; en ese sentido el componente relevancia de la marca Muruquita corresponde a un nivel medio (36.4%) y se relaciona a una media aritmética de 6,3 en una escala de 0 a 20 puntos.

El componente de relevancia mide la amplitud del atractivo de una marca, cuando es apropiada e importante para las necesidades de las personas. Calidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores; en ese sentido los resultados demuestran que el componente relevancia de la marca Lácteos Muruquita no atrae una suficiente cantidad de consumidores.

RESULTADOS DE FORTALEZA DE LA MARCA

Según el modelo BAV los componentes de Diferenciación y Relevancia conforman la Fortaleza de la marca, cuyos resultados se obtienen a partir del promedio de estos dos componentes.

4.2.3. RESULTADOS DE LA FORTALEZA DE LA MARCA.

Tabla 20: Resultados de la fortaleza de la marca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	48	19,2
Bajo	72	28,8
Medio	90	36,0
Alto	40	16,0
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Drivers 1-5 de diferenciación y driver 1-5 de relevancia)

En la tabla 20 se muestra los resultados en cuanto al nivel de la fortaleza de la marca cuyos componentes son diferenciación y relevancia; el 36,0% lo consideran en la categoría de nivel medio, el 28,8% en la categoría de nivel bajo, el 19,2% en la categoría de nivel muy bajo y el 16% lo consideran en la categoría de nivel alto; en ese sentido el nivel de la fortaleza de la marca Muruquita determinado por la diferenciación y la relevancia corresponde a un nivel medio (36.0%) y se relaciona a una media aritmética de 7,3 en una escala de 0 a 20 puntos.

La dimensión fortaleza de la marca conformada por los componentes diferenciación y relevancia nos permiten evaluar el desarrollo y desempeño de la marca en la mente de las personas con respecto a qué tan única, diferente, dinámica e innovadora es y qué tanto se destaca la marca; en ese sentido los resultados determinan que la dimensión fortaleza de la marca Lácteos Muruquita se encuentra en un nivel medio, esto significa que para el desempeño futuro y potencial de la marca se debe gestionar desde un nuevo enfoque.

COMPONENTE DE ESTIMA

A. Resultados del driver 1: Segura

Tabla 21: Driver 1 estima.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	83	33,2
En desacuerdo	113	45,2
Indiferente	54	21,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 1 de estima)

En la tabla 21 se muestra los resultados en cuanto a que tan segura es la marca en el componente estima; el 45,2% están en desacuerdo, el 33,2% están completamente en desacuerdo y el 21,6% mostraron su indiferencia con este driver.

B. Resultados del driver 2: Líder

Tabla 22: Driver 2 de estima.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	34	13,6
En desacuerdo	139	55,6
Indiferente	77	30,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 2 de estima)

En la tabla 22 se muestra los resultados en cuanto a que si la marca es líder en el componente estima; el 55,6% están en desacuerdo, el 30,8% mostraron su indiferencia y el 13,6% mencionaron estar completamente en desacuerdo con este driver.

C. Resultados del Driver 3: Confiable

Tabla 23: Driver 3 de estima.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	53	21,2
En desacuerdo	168	67,2
Indiferente	29	11,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 3 de estima)

En la tabla 23 se muestra los resultados en cuanto a que si la marca es confiable en el componente diferenciación; el 67,2% están en desacuerdo, el 21,2% están completamente en desacuerdo y el 11,6% mostraron su indiferencia ante este driver.

D. Resultados del driver 4: Alta Calidad

Tabla 24: Driver 4 de estima.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	43	17,2
En desacuerdo	87	34,8
Indiferente	111	44,4
De acuerdo	9	3,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 4 de estima)

En la tabla 24 se muestra los resultados en cuanto a que si la marca es de alta calidad en el componente estima; el 44,0% mostraron su indiferencia, el 34,8% están en desacuerdo, el 17,2% están completamente en desacuerdo y el 3,6% mencionaron estar de acuerdo con este driver.

E. Resultados del driver 5: Mejor en su categoría

Tabla 25: Driver de estima.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	175	70,0
En desacuerdo	75	30,0
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 5 de estima)

En la tabla 25 se muestra los resultados en cuanto a que si la marca es la mejor en su categoría en el componente estima; el 70% están completamente en desacuerdo y el 30% están en desacuerdo con este driver.

4.2.4. RESULTADOS GENERALES DEL COMPONENTE DE ESTIMA.

Tabla 26: Resultados de estima.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	78	31,2
Bajo	158	63,2
Medio	14	5,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Drivers 1-5 de estima)

En la tabla 26 se muestra los resultados en cuanto al componente estima; el 63,2% consideran que se encuentra en la categoría de nivel bajo, el 31,2% en la categoría de nivel muy bajo y el 5,6% en la categoría de nivel medio; en ese sentido el elemento estima de la marca Muruquita corresponde a una nivel bajo (63.2%) y se relaciona a una media aritmética de 4,6 en una escala de 0 a 20 puntos.

El componente de estima mide el aprecio y respeto que recibe una marca. Es el punto en el que una marca es deseada por los consumidores, como respuesta a una completa o superada satisfacción de la propia promesa; de acuerdo a los resultados la estima de la marca Lácteos Muruquita se encuentra en un nivel bajo (94,4%) lo que denota que la empresa no se encuentran en un estadio maduro y además tienen bajos niveles de diferenciación y relevancia.

COMPONENTE FAMILIARIDAD**A. Resultados del driver 1: Amable/Comprensiva.**

Tabla 27: Driver 1 de familiaridad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	53	21,2
En desacuerdo	168	67,2
Indiferente	29	11,6
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 1 de familiaridad)

En la tabla 27 se muestra los resultados en cuanto a que amable/comprensiva es la marca en el componente familiaridad; el 67,2% están en desacuerdo, el 21,2% están completamente en desacuerdo y el 11,6% mostraron su indiferencia ante este driver.

B. Resultados del driver 2: Saludable.

Tabla 28: Driver 2 de familiaridad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	34	13,6
En desacuerdo	135	54,0
Indiferente	37	14,8
De acuerdo	27	10,8
Completamente de acuerdo	17	6,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 2 de familiaridad)

En la tabla 28 se muestra los resultados en cuanto a que saludable es la marca en el componente familiaridad; el 54% están en desacuerdo, el 14,8% mostraron su indiferencia, el 10,8% están de acuerdo y el 6,8% están completamente de acuerdo con este driver.

C. Resultados del driver 3: Se preocupa por el cliente.

Tabla 29: Driver 3 de familiaridad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	97	38,8
En desacuerdo	138	55,2
Indiferente	15	6,0
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 3 de familiaridad)

En la tabla 29 se muestra los resultados en cuanto a que si la marca se preocupa por el cliente en el componente familiaridad; el 55,2% están en desacuerdo, el 38,8% están completamente en desacuerdo y el 6% mostraron su indiferencia ante este driver.

D. Resultados del driver 4: Vale lo que cuesta.

Tabla 30: Driver 4 de familiaridad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	50	20,0
En desacuerdo	132	52,8
Indiferente	68	27,2
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 4 de familiaridad)

En la tabla 30 se muestra los resultados en cuanto a a que si la marca vale lo que cuesta en el componente familiaridad; el 52,8% están en desacuerdo, el 27,2% mostraron su indiferencia y el 20,0% están completamente en desacuerdo con este driver.

E. Resultados del driver 5: Conservadora.

Tabla 31: Driver 5 de familiaridad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Completamente en desacuerdo	175	70,0
En desacuerdo	75	30,0
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 5 de familiaridad)

En la tabla 31 se muestra los resultados en cuanto a que tan conservadora es la marca en el componente familiaridad; el 70% están completamente en desacuerdo y el 30% están en desacuerdo con este driver.

4.2.5. RESULTADOS GENERALES DEL COMPONENTE FAMILIARIDAD.

Tabla 32: Resultados de familiaridad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	94	37,6
Bajo	154	61,6
Medio	2	0,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Driver 1-5 de familiaridad)

En la tabla 32 se muestra los resultados en cuanto al componente familiaridad; el 61.6% consideran que se encuentra en la categoría de nivel bajo, el 37.6% en la categoría de nivel muy bajo y el 0,8% lo consideran en la categoría de nivel medio; en ese sentido el componente familiaridad de la marca Muruquita corresponde a un nivel bajo (61.6%) y se relaciona a una media aritmética de 4,4 en una escala de 0 a 20 puntos.

El componente de familiaridad mide el nivel de intimidad de los consumidores con la marca; de acuerdo a los resultados la familiaridad de la marca Lácteos Muruquita está en un nivel muy bajo, lo que significa que el consumidor promedio no entiende y no internaliza con el para qué existe la marca y el por qué existe la marca.

RESULTADOS DE ESTATURA DE LA MARCA

Según el modelo BAV los componentes de Estima y Familiaridad conforman la Estructura de la Marca, los resultados se obtienen a partir del promedio de estos dos componentes.

4.2.6. RESULTADOS DE LA ESTATURA DE LA MARCA.

Tabla 33: Resultados de la estatura de la marca.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	103	41,2
Bajo	145	58,0
Medio	2	0,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Drivers 1-5 de estima y driver 1-5 de familiaridad)

En la tabla 33 se muestra los resultados en cuanto al nivel de Estructura de la Marca cuyos componentes son estima y familiaridad; el 58.0% consideran que se encuentra en la categoría de nivel bajo y el 41,2% lo consideran en la categoría de nivel muy bajo; en ese sentido la estatura de la marca Muruquita corresponde a un nivel bajo (58.0%) y se relaciona con una media aritmética de 4,8 en una escala de 0 a 20 puntos.

La dimensión estatura de la marca conformada por los componentes estima y familiaridad, nos permite evaluar el desarrollo y desempeño de la marca en la mente de las personas con respecto a estatus, alcance y ámbito de competencia de una marca; de acuerdo a los resultados la estatura de la marca Lácteos Muruquita corresponde a un nivel bajo, esto expone la escasa utilización del marketing por parte de la empresa.

RESULTADOS DE POSICIÓN DE LA MARCA

Según el modelo BAV los componentes diferenciación y relevancia conforman la fortaleza de la marca y los componentes de estima y familiaridad conforman la estatura de la marca, el resultados de estos cuatro componentes determinan la posición de la marca y al mismo tiempo la ubicación en el power grid o también llamado grilla fortaleza de la marca/estatura de la marca.

4.2.7. RESULTADOS DE POSICIONAMIENTO.

Tabla 34: Resultado de posicionamiento de la marca.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	74	29,6
Bajo	109	43,6
Medio	67	26,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes (Drivers de diferenciación, relevancia, estima y familiaridad)

En la tabla 34 se muestra los resultados en cuanto al nivel de posicionamiento de la marca cuyos componentes son diferenciación, relevancia, estima y familiaridad; el 43,6% consideran que se encuentra en la categoría de nivel bajo, el 29,6% en la categoría de nivel muy bajo y el 26,8% lo consideran en la categoría de nivel medio; el posicionamiento de la marca Muruquita determinado por la diferenciación, relevancia, estima y familiaridad corresponde a un nivel bajo y está relacionado a una media aritmética de 5,9 en una escala de 0 a 20 puntos. El posicionamiento de la marca se refiere a encontrar una adecuada ubicación en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado; de acuerdo a los resultados el posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita es de nivel bajo (73,2%). Según el BAV las empresas que reflejan niveles bajos en los cuatros pilares diferenciación, relevancia, estima y familiaridad suelen ser las marcas nuevas o decadentes.

DISCUSIÓN: El posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra (Baños, 2012), en cuanto al nivel de posicionamiento de la marca los resultados reflejan

niveles bajos en los cuatros pilares diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. Los clientes no han desarrollado la fidelización frente a la empresa ni a los productos que esta ofrece, por lo que se ve afectada su lealtad. Tal es el caso en la tesis “Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi” de (Cruz et al, 2017) en la que concluyen que su despreocupación por la marca Demi, la imagen de su producto en la mente del consumidor hace que este se confunda y no distinga, teniendo como consecuencia un índice de posicionamiento bajo. Por otro lado Rufino (2016) en la tesis “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco, identificó que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca y en el comportamiento del consumidor, haciendo que esto aumenten sus compras.

RESULTADOS DE LOS COMPONENTES DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

4.2.8. RESULTADOS DE LOS COMPONENTES DIFERENCIACIÓN, RELEVANCIA, ESTIMA Y FAMILIARIDAD

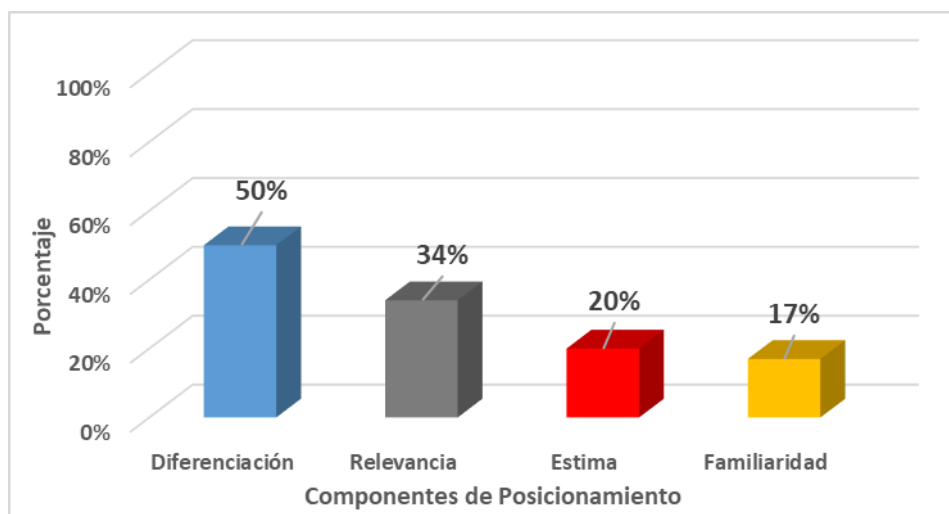
Tabla 35: Resultados de los componentes de posicionamiento de marca.

Componentes		Promedio	Porcentaje*
Fortaleza de la marca	Diferenciación	8,4	50%
	Relevancia	6,3	34%
Estatura de la marca	Estima	4,6	20%
	Familiaridad	4,4	17%

Fuente: Tabla 13, tabla 19, tabla 26 y tabla 32

* El porcentaje se obtiene a partir del promedio de cada componente en relación al puntaje general (20)

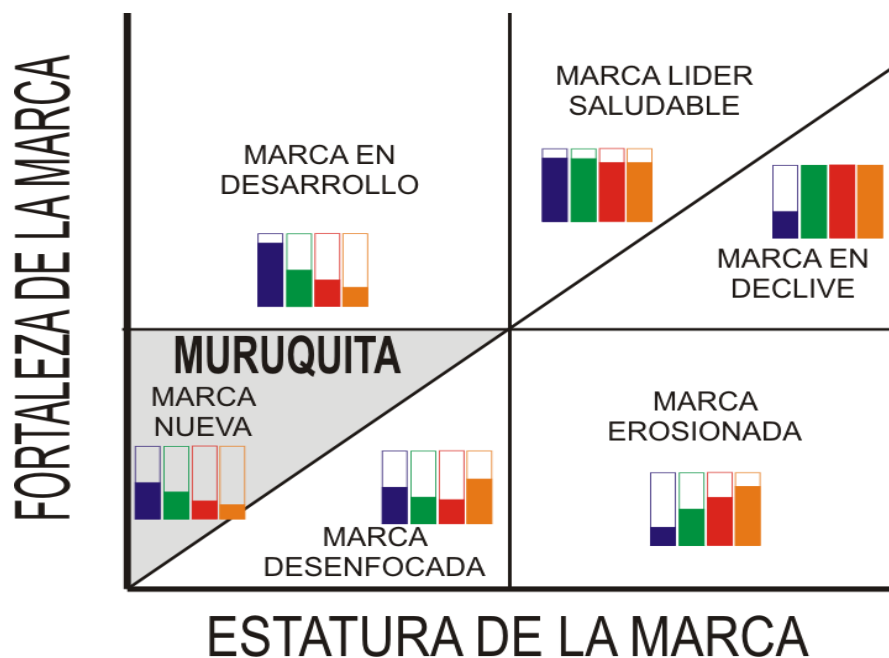
Grafico 1: Resultados de los componentes de posicionamiento de marca.



Fuente: Tabla 35

Posición de la marca en la grilla fortaleza/estatura de la marca:

Grafico 2: Posicionamiento de los componentes de la marca en la grilla Fortaleza/Estatura.



Fuente: Tabla N° 35

4.3. PROPUESTA DE REBRANDING:

DISEÑAR UNA PROPUESTA DE REBRANDING TENDIENTE A ELEVAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MURUQUITA DE PUNO 2017

4.3.1. JUSTIFICACIÓN:

(Iglesias, 2015) El rebranding es el conjunto de acciones para cambiar o rediseñar el nombre, logotipo, tipografía, diseño, color , mensajes publicitario o combinación de los anteriores, con la intención de cambiar la opinión que tiene los clientes de una marca ya establecida, buscando una Diferenciación de sus competidores que al mismo tiempo sea Relevante para su audiencia y sobre todo Creíble.

Es necesario que las empresas vayan actualizando su imagen poco a poco a lo largo de su vida, gracias a la globalización y el entorno cambiante al cual se enfrentan.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, la marca Muruquita del producto yogurt, refleja la gestión inadecuada del Branding, el público conoce la gama cromática pero aún no la asocian con el Isotipo; por otro lado se reflejó que de acuerdo a los cuatro componentes diferenciación, relevancia, estima y familiaridad, la marca no ha logrado posicionarse en la mente de sus clientes; en ese sentido se alcanza una propuesta de rebranding, se pretende gradualmente elevar el posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita.

4.3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general

- Diseñar una propuesta de rebranding tendiente a elevar el nivel de posicionamiento de la empresa Muruquita.

Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico de la marca.
- Cambiar la percepción de los clientes.
- Construir una marca.

4.3.3. CONTENIDO

A continuación presentamos una propuesta de rebranding teniendo en consideración los criterios señalados por Keller, (2008): existen seis criterios para seleccionar la identidad de la marca, los últimos tres desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones:

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

Galicia (2014), sostiene que construir una marca es un proceso formal investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas. El proceso de construir una marca involucra a todos los niveles y personas de una compañía y es

fundamental que se lidere desde la alta dirección. Los pasos para construir una marca poderosa son:

- ANÁLISIS. Realizar un diagnóstico de mercado.
- DISEÑO. Realidad psicológica de la marca.
- POSICIONAMIENTO. Situación de la marca en la mente del consumidor.
- CONSTRUCCIÓN. Realidad material de la marca.
- IMPLEMENTACIÓN. Estrategia de comunicación de la marca una vez creada.

Para nuestro caso se desarrolló cada uno de estos pasos en el proceso de creación del rebranding para la empresa Lácteos Muruquita.

4.3.3.1. ANÁLISIS. Realizar un diagnóstico de mercado:

Se realizó un diagnóstico de mercado, un análisis del consumo y un estudio de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca, se pudo determinar que:

- **Target:** El nicho de mercado es la población con estilos de vida proactivos, con distintos rasgos y características que se encuentra en las clases sociales A, B y C; de ambos sexos y que tienen la edad entre los 18 y 55 años, estos pertenecen a la generación X y Y.
- **Motivación de los consumidores:** Los clientes consumen el yogurt Muruquita por que satisface la necesidad fisiológica de saciar su sed, para ello necesitan encontrar algo rico y saludable en un solo producto.
- **Tendencia de consumo:** La tendencia de los últimos años son el e-commerce y el consumo de productos saludables, este último impulsa a la empresa a buscar clientes que consuman yogurt.

Se realizó un análisis de la competencia y se determinó que las principales marcas competidoras de la empresa Lácteos Muruquita en la provincia de Puno son: Melgarina, Llanahuani y Nutrilac.

Por último se realizó un autoevaluación de acuerdo a la información brindada por la empresa, se pudo determinar sus valores organizacionales: la dedicación al trabajo, prudencia, puntualidad, respeto, honestidad y responsabilidad, así como sus fortalezas y debilidades que se muestran a continuación:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos saludables y de calidad. Posibilidad de lanzar nuevos productos de acuerdo a las tendencias del mercado. Optimo proceso de producción. Precios competitivos. Desarrollo de toda la cadena de valor. Disponibilidad de infraestructura, equipos y maquinaria. Capacidad de adaptación a los cambios. Disponibilidad de recursos financieros.	Carencia de visión, misión, políticas, valores, etc. Deficiente control de stock Alta rotación de personal Falta de talento gerencial Deficiencias logísticas y contables Altos costos de comercialización Débil utilización del marketing.

4.3.3.2. DISEÑO. Realidad psicológica de la marca:

Los consumidores identifican y diferencian los productos, los atributos de la marca: saludable, calidad y buen sabor, los mismos se determinaron con el uso de la técnica brainstorming. El yogurt Muruquita es de alta calidad y saludable aunado al buen sabor que lo caracteriza; la personalidad de la marca

responde a la pregunta, si fuera una persona ¿Cómo sería?, se responde, que sería una persona joven y saludable pero tradicional.

4.3.3.3. POSICIONAMIENTO. Situación de la marca en la mente del consumidor:

Establecernos en la mente del consumidor no es una tarea sencilla pero es indispensable, para elaborar y definir el posicionamiento, para ello utilizamos la herramienta que se conoce como plataforma de posicionamiento:

Figura 41: Plataforma de Posicionamiento

LA MARCA LÁCTEOS MURUQUITA ES:	Pionera en la producción y transformación de lácteos en la provincia de Puno.
OFRECE:	Algo rico y saludable.
DEBIDO A:	La excelencia de su producción y producto.
PARA:	Disfrutar del buen sabor y los beneficios del yogurt.

4.3.3.4. CONSTRUCCIÓN. Realidad material de la marca

En este paso creamos las características extrínsecas de la marca, el logotipo, isotipo, fonotipo y gama cromática que definieron la realidad de la marca Lácteos Muruquita.

4.3.3.4.1. Naming: En el proceso para desarrollar un nuevo nombre para la marca Lácteos Muruquita se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Diferente (debe ser único)
- Breve
- Apropiado
- Fácil de deletrear y pronunciar
- Protegible
- Que el nombre sugiera la categoría del producto o que entregue el mensaje.

La fase conceptual abarco los siguientes pasos:

Concepto: Realizamos una recopilación de conceptos considerando lo que queremos transmitir a nuestros clientes, a partir de los cuales se construyó la marca.

- **Exploración de nombres:** Creamos una lista final con 20 nombres:

Murulac	Deli-lac
Yogulac	Yogu-mu
Yogurita	Rico-yogu
Yogunat	Deligurt
Biolac	Biogurt
Yogubio	Lac-natur
Yogoso	Murugurt
Yogo-rico	Yogo
Yogu-deli	Yogu-yogu
Rico-lac	Yolac

- **Refinamiento:** Seleccionamos una lista con 5 nombres:

Deligurt
Yogulac
Yogurita
Yogo
Biolac

- **Selección final:** En la selección final del rebranding para la marca de yogurt Lácteos Muruquita se determinó elegir dos propuestas, para ellas se realizó el diseño gráfico y las pruebas necesarias para poder determinar la marca final, las mismas que fueron: Yogurita, Biolac.

4.3.3.4.2. Desarrollo gráfico: Desarrollamos una imagen gráfica para la empresa Lácteos Muruquita, considerando los siguientes componentes.




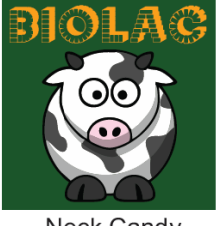






- **Estilo visual:** En este ítem se eligió el logo, la tipografía y los colores. En cuanto a los colores se decidió por los colores azul, verde y amarillo por el significado que denotan.

Figura 42: Gama Cromática

<p style="text-align: center;">Amarillo</p> <p style="text-align: center;">Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud</p>
<p style="text-align: center;">Azul</p> <p style="text-align: center;">Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Si quieres transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez, éste es tu color.</p>
<p style="text-align: center;">Verde</p> <p style="text-align: center;">Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.</p>

4.3.3.4.3. Construcción de arquetipos:

Pérez, (2015) señala que un arquetipo es el primer modelo de alguna cosa. El concepto, en este sentido, puede vincularse a un prototipo, son patrones de los cuales derivan otros elementos o ideas. Nuestro arquetipo, nos ayudará a encontrar nuestra posición competitiva, construyendo valores y personalidad que se trasladarán a todos los aspectos de nuestra marca (empleados, clientes, proveedores).

YOGURITA	BIOLAC
 <p>YOGURITA yorkwhiteletter</p>	 <p>BIOLAC yorkwhiteletter</p>
 <p>YOGURITA Neck Candy</p>	 <p>BIOLAC Neck Candy</p>
 <p>YOGURITA Carbon BI</p>	 <p>BIOLAC Carbon BI</p>
 <p>YOGURITA ZoinkFat</p>	 <p>YOGURITA ZoinkFat</p>
 <p>YOGURITA Nulshock Rg</p>	 <p>BIOLAC Nulshock Rg</p>

4.3.3.4.4. Prueba de distancia:

El boceto que paso la prueba de distancia a mayor cantidad de metros son:

Tabla 1: Prueba de distancia

DISTANCIA \ BOCETO	6 METROS	4 METROS	2 METROS	1 METRO
	ADECUADA	ÓPTIMA	ÓPTIMA	ÓPTIMA
	LIGERA DIFICULTAD	LIGERA DIFICULTAD	ADECUADA	ÓPTIMA
	LIGERA DIFICULTAD	LIGERA DIFICULTAD	ADECUADA	ÓPTIMA
	LIGERA DIFICULTAD	LIGERA DIFICULTAD	LIGERA DIFICULTAD	ADECUADA
	ADECUADA	ADECUADA	ÓPTIMA	ÓPTIMA

4.3.3.4.5. Prueba de luz

Los bocetos que pasaron la prueba a luz fuerte e intensa, luz débil y tenue y ambiente opaco son:

Tabla N° 2: Prueba de luz

DISTANCIA BOCETO	FUERTE E INTENSA	LUZ DÉBIL Y TENUE	AMBIENTE OPACO
	ÓPTIMA	ÓPTIMA	ADECUADA
	ÓPTIMA	ÓPTIMA	ADECUADA
	ÓPTIMA	ADECUADA	ALTA DIFICULTAD
	ÓPTIMA	ADECUADA	ALTA DIFICULTAD
	ÓPTIMA	ÓPTIMA	LIGERA DIFICULTAD

La marca con mayor precisión en las diferentes pruebas de percepción es:



ISOTIPO:



LOGOTIPO:



TIPOGRAFIA:

yorkwhiteletter

Cabe resaltar que antes de realizar el proceso de rebranding se hizo una prueba de conceptos con la información recabada en las encuestas, se determinó cuan posicionada estaba la marca y cada uno de sus elementos; los resultados de la prueba de conceptos se muestran a continuación:

- Logotipo: Es un diseño tipográfico exclusivo, para nuestro caso el 33,6% de los encuestados reconocen la tipografía utilizada por la marca Muruquita y 66,4% no la reconocen.
- Isotipo: Es generalmente la parte icónica de la marca, el 38,8% reconocen el isotipo de la marca y el 61,2% no reconocen la imagen de la marca, la cual denota un amanecer.
- Fonotipo: Es el elemento de la marca que se puede pronunciar, el 50% de las personas reconocen el sonido MU-RU-QUI-TA.
- Gama cromática: Son los colores que representan a la marca, en el caso de la marca Muruquita los colores no son reconocidos por el 26,4% y el 73,6% logran reconocer la gama cromática.

4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo a la investigación realizada en la empresa Lácteos Muruquita, que tuvo la finalidad de analizar el desarrollo del branding en el nivel de posicionamiento de la marca, se llega a la contrastación de hipótesis comenzando por las hipótesis específicas y culminando en la contratación de la hipótesis general.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Existe una débil arquitectura de la marca en cuanto a sus elementos que permiten persuadir a los clientes en la ciudad de Puno 2017.

Se determinó que la arquitectura de la marca de la empresa de Lácteos Muruquita es de nivel medio (57,6%). Los resultados demuestran que la empresa de lácteos Muruquita no ha realizado un trabajo adecuado en cuanto al branding, este detalle se denota en que los clientes en su mayoría no conoce

el isotipo, ni el logotipo y solo el 50% reconoce el fonotipo; en cuanto a la gama cromática si la reconocen pero aún no la asocian con los productos de la empresa y tampoco es considerado como prioridad al momento de hacer la compra a pesar que si consideran que el producto los satisface; por lo que se valida la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Existe un débil posicionamiento de la marca de Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017.

En cuanto al nivel de posicionamiento de la marca o el tener una ubicación adecuada en la mente del cliente, cuyos componentes son diferenciación, relevancia, estima y familiaridad, se muestra que el nivel de posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita es de nivel bajo (73,2%); por lo que se plantea la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS GENERAL:

Existe débil desarrollo del branding que no permite lograr un nivel de posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017.

De los resultados obtenidos y validadas las hipótesis específica 1 y 2 del presente trabajo de investigación, podemos determinar que el nivel del Branding de la empresa de Lácteos Muruquita es de nivel bajo, denotado por la inadecuada gestión del branding lo que conlleva a que los clientes no reconozcan la mayoría de los elementos de la marca y no lo consideran su primera opción al comprar yogurt a pesar de que consideran que el producto los satisface. En cuanto al nivel de posicionamiento de la marca cuyos componentes son diferenciación, relevancia, estima y familiaridad, de acuerdo a los resultados se determinó que el nivel de posicionamiento es débil.

CONCLUSIONES

Primera.- En cuanto al desarrollo del branding de la empresa de Lácteos Muruquita podemos determinar que es débil, debido a la inadecuada gestión del branding lo que no permite el posicionamiento de la marca, la mayoría de los clientes no reconocen los elementos de la marca y no es considerado como primera opción de compra.

Segunda.- En cuanto a la arquitectura de la marca, el cliente tiene problemas en cuanto a la distinción del logotipo e isotipo, en cuanto al fonotipo es mediamente reconocido y la gama cromática si es reconocida por la mayoría de los encuestados. Por otro lado las personas encuestadas no consideran comprar el producto de la marca Lácteos Muruquita frente a otros productos similares a pesar de que si consideran que el producto los satisface.

Tercero.- En cuanto al nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita se determinó que es débil, los resultados reflejan niveles bajos en los cuatros pilares diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. No existe fidelidad de los clientes frente a la empresa ni a los productos que esta ofrece, por lo que afecta a la lealtad hacia la empresa.

RECOMENDACIONES

Primera.- Implementar un proceso de fortalecimiento del branding a cargo del área especializada tendientes a mejorar el posicionamiento de la empresa en primer lugar frente a sus clientes y posteriormente frente a las demás empresas en el rubro.

Segunda.- La empresa necesita tener presencia y reconocimiento en el mercado, escoger y diseñar cuidadosamente una marca apropiada, que encierre todos los atributos y bondades que el producto ofrece; para ello se debe crear una imagen de marca más atractiva y cercana al mercado objetivo, y que permita diferenciarse de la competencia, posicionarse y obtener una mayor cuota en el mercado lácteo (Yogurt).

Tercera.- Identificar adecuadamente el segmento del mercado potencial, para realizar un plan publicitario enfocado exclusivamente en ellos, con la finalidad de impulsar la venta de sus productos, resaltando su calidad y los beneficios que ofrecen.

Cuarta.- Considerar la propuesta de rebranding donde se determina como marca final “YOGURITA” la misma que permitirá elevar gradualmente el nivel de posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994): .Gestión del valor de marca: Capitalizar el valor de la marca. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ed.Gestión.
- Alden, D.; Steenkamp, J-B. y Batra, R. (1999), .Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. Journal of Marketing. USA: Ed. American Marketing Association
- Amstrong, P. K. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Ed. Prentice Hall.
- Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (2005): Estadísticas, Estudio de Brand Diagnostic: El consumidor y su relación con los formatos de autoservicio. Revista Punto de Venta. Venezuela. Recuperado el 3 de agosto de 2007. <http://www.ansa.org.ve/>
- Cateora, P. y Graham, J. (1999), Marketing Internacional. México: Ed. McGraw-Hill.
- Cedolin, S. L. (2015). El Branding Made In Spain. Barcelona: Universidad Ramón Llull.
- Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding. Barcelona:Ed. Costa Punto Com Editor
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. Mexico: Ed. McGraw-Hill/Interamericana editores, s.a.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones. México: Ed. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A de C.V.

- Díaz, S. C. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Ed. San Marcos.
- Enciclopedia de economía. (2012). Economía 48. España. Recuperado de: <http://www.economia48.com/spa/d/valor/valor.htm>
- Francisco, C. C. (2009). El MAPIC en la metodología de investigación. Puno: Sagitario Impresores.
- Galicia, B. (2014). Como Crear una Marca. España.
- Headways Media (2016). Glosario de Mercadotecnia. México recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia>.
- Hitt, M, Hoskisson, R , Ireland,(2008) Administración Estratégica, México: Ed, Cengage Learning
- Keller, K.L. (1993), .Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. USA: Journal of Marketing.
- Keller, K.L. (2008) Administración Estratégica de la Marca. México: Ed, Pearson.
- Kotler, C, Keller K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Ed. Pearson Education..
- Kotler, S. (1999). El Marketing Segun Kotler. Mexico:Ed.Paidos Iberica.
- Labarca. N (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. Venezuela: Universidad del Zulia recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Loudon y Della Vitta (1995) Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones, Mexico: Ed. Mc Graw Hill.

- Management Político (2004), “Construcción de la Marca-Ciudad de Villa Gesell, Provincia de Buenos Aires, Argentina”, ponencia presentada ante el Congreso Internacional de City Marketing, Elche.
- Mancheno, M (2011), “Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato”, Ecuador: Universidad Pontificia la Católica recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/691>.
- Martínez, D. (2006). Tendencias del supermercado en Latinoamérica. Revista Punto de Venta. ANSA. 6. Recuperado el 1 de septiembre de 2007. <http://www.ansa.org.ve/>
- Monge, S. (2008). Branding y LoveMarks. Taller D3. Recuperado de <http://www.tallerd3.com/archives/1676>.
- Morantes, M. & Cefalá, Y. (2003). Estrategias de crecimiento empresarial aplicadas por hipermercados. Revista Venezolana de Gerencia, 6 . Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/290/29002406.pdf>
- Muñiz, R. (2014). Marketing del siglo XXI. España: 5ta Ed. Centro de Estudios Financieros recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Nacevilla V. (2008). Branding: estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL recuperado de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10120>.
- Peters, T. (2002). El Meollo del Branding. EEUU :Ed. Ediciones Nowtilus - Nowtilus Gestión.

- Philip Kotler, K. L. (2012). Direccion de marketing. Mexico: Ed. Pearson.
- Quispe E. (2014) Influencia de la marca en el posicionamiento de la identidad de la empresa tablitas S.A. de la ciudad de Puno para el periodo 2014. Puno. Universidad Nacional del Altiplano.
- Rufino K. (2016). Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro. Huánuco. Universidad de Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/226>.
- Ruiz, E. (2005). Precios y promociones. Revista Punto de Venta. ANSA. 5 (26). Recuperado de. <http://www.ansa.org.ve/>
- Saltos Cruz, J.G. Marrero Marrero, M., Álvarez Gómez, G. A. Moyorga Díaz, M. (2017). Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi. Ecuador recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25506/1/522%20MKT.pdf>.
- Sampiere, R. H. (2014). Metodologia de la Investigacion. Mexico DF: Interamericana Editores S.A.
- Sancho, E. L. (2011). BRANDING & PYME Un modelo de creación de marca. Madrid.
- Schiffman, L Kanukl (2010) Comportamiento del consumidor, 10 edición. México: Ed. Pearson.
- Segura N. (2016). Marketing del color: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca. Santiago: Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/>
- Serna Gómez, H. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Bogotá - Colombia: Ed. Legis.

ANEXOS

Anexo A: Instrumento de investigación.



Instrucciones: La presente encuesta se desarrolla con fines estrictamente académicos, lea cuidadosamente las preguntas y conteste con sinceridad.



1. La marca Muruquita es mi primera opción en una decisión de compra:
 - a. Completamente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Completamente en desacuerdo

2. La probabilidad que la marca Muruquita me satisfaga es muy alta:
 - a. Completamente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Completamente en desacuerdo

3. En qué piensa cuando escucha la marca Muruquita:
 - a) Lácteos
 - b) Lugares
 - c) Cereales
 - d) Otros _____

4. De estos tres logotipos identifica ¿Cuál es de la marca Muruquita?



5. Si el isotipo de Gloria es de estos tres isotipos ¿cuál es el de la empresa lácteos Muruquita:







6. Si los colores de Gloria son rojo y blanco, reconozca usted cuales son los colores de la marca Lácteos Muruquita:
- a) Verde y amarillo
 - b) Verde y azul
 - c) Verde y rojo
 - d) Amarillo y azul
 - e) Amarillo y rojo
7. ¿Cómo califica Ud. a la marca Muruquita respecto a cada una de las siguientes características? (Marque 0 si está completamente en desacuerdo y 4 si está completamente de acuerdo)

Drivers de Diferenciación:	0	1	2	3	4
Dinámica					
Innovadora					
Distintiva					
Única					
Original					
Driver de Relevancia					
Confiable					
Realista/pragmática					
Fascinante/cautivadora					
Merece la pena pagar más por ella					
Socialmente responsable					
Drivers de Estima					
Segura					
Líder					
Confiable					
Alta calidad					
Mejor en su categoría					
Drivers de Familiaridad					
Amable/Comprensiva					
Saludable					
Se preocupa por el cliente					
Vale lo que cuesta					
Conservadora					

Gracias por su colaboración

ANEXO B: Población.



agosto 2016

www.cpi.pe | No 05

Cuadro 3

PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)									
DEPARTAMENTO	TOTAL	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
LIMA	9,989.0	31.7	960.2	1,114.6	842.5	1,317.7	2,416.1	1,879.4	1,458.5
LA LIBERTAD	1,882.1	6.0	204.3	245.3	174.6	252.1	440.5	320.2	245.1
PIURA	1,858.6	5.9	219.8	261.5	181.4	239.0	416.7	313.2	227.0
CAJAMARCA	1,533.8	4.9	181.0	223.7	151.1	181.2	366.6	257.9	172.3
PUNO	1,429.3	4.5	173.8	207.8	147.1	192.0	325.2	212.5	170.9
JUNIN	1,360.6	4.3	169.9	196.2	137.1	183.8	294.6	217.0	162.1
CUSCO	1,324.5	4.2	148.0	179.5	123.3	157.1	315.5	229.4	171.7
AREQUIPA	1,301.3	4.1	124.5	147.0	111.9	162.6	311.9	249.9	193.5
LAMBAYEQUE	1,270.8	4.0	129.6	161.6	120.5	161.2	285.6	230.9	181.3
ANCASH	1,154.7	3.7	130.9	157.2	108.2	139.6	263.0	200.5	155.3
LORETO	1,049.4	3.3	134.2	167.9	111.5	125.6	241.3	169.3	99.6
PROV. CONST. DEL CALLAO	1,024.4	3.3	93.8	112.6	82.9	120.8	253.2	207.9	153.2
HUANUCO	866.7	2.8	111.2	131.5	85.4	95.4	203.7	143.0	96.5
SAN MARTIN	851.9	2.7	97.6	119.9	80.9	98.2	206.2	162.1	87.0
ICA	794.9	2.5	80.6	98.8	71.9	102.9	182.2	146.3	112.2
AYACUCHO	696.1	2.2	92.3	107.5	72.1	95.8	153.7	102.6	72.1
UCAYALI	501.2	1.6	54.4	73.5	50.7	55.0	116.4	97.1	54.1
HUANCVELICA	498.6	1.6	78.7	87.2	55.0	69.0	100.3	63.8	44.6
APURIMAC	460.9	1.5	59.8	71.1	43.8	47.5	112.6	72.6	53.5
AMAZONAS	423.9	1.3	52.5	63.1	39.4	41.4	105.8	75.6	46.1
TACNA	346.0	1.1	33.9	41.2	29.8	42.2	87.9	68.7	42.3
PASCO	306.3	1.0	37.3	44.9	31.1	42.2	70.4	50.4	30.0
TUMBES	240.6	0.8	24.2	28.9	20.4	28.0	66.7	46.6	25.8
MOQUEGUA	182.3	0.6	16.1	19.5	13.9	20.2	44.9	40.1	27.6
MADRE DE DIOS	140.5	0.4	15.6	18.8	12.9	16.2	37.6	27.7	11.7
TOTAL	31488.4	100.0	3424.2	4080.8	2899.4	3986.7	7418.6	5584.7	4094.0

Cuadro 6

60 PRINCIPALES CIUDADES DEL PERÚ 2016 (en miles)									
No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO	No.	CIUDAD/ CENTRO POBLADO	POBLACIÓN	%	% PERÚ URBANO
1	LIMA METROPOLITANA	10,055.3	52.2	41.6	31	CATACAOS	71.3	0.4	0.3
2	AREQUIPA	878.0	4.7	3.6	32	BARRANCA	71.0	0.4	0.3
3	TRUJILLO	804.1	4.2	3.3	33	HUANCHACO	67.6	0.4	0.3
4	CHICLAYO	577.2	3.0	2.4	34	ILO	66.6	0.3	0.3
5	PIURA	456.8	2.4	1.9	35	CERRO DE PASCO	66.6	0.3	0.3
6	IQUITOS	439.6	2.3	1.8	36	LAMBAYEQUE	62.9	0.3	0.3
7	CUSCO	425.7	2.2	1.8	37	HUAURA	61.0	0.3	0.3
8	CHIMBOTE	370.8	1.9	1.5	38	CHULUCANAS	59.0	0.3	0.2
9	HUANCAYO	356.7	1.8	1.5	39	YURIMAGUAS	58.9	0.3	0.2
10	PUCALLPA	321.3	1.7	1.3	40	MOYOBAMBA	57.5	0.3	0.2
11	TACNA	286.9	1.5	1.2	41	MOQUEGUA	57.3	0.3	0.2
12	ICA	281.3	1.5	1.2	42	CHANCAY	56.0	0.3	0.2
13	JULIACA	273.5	1.4	1.1	43	TINGO MARÍA	55.5	0.3	0.2
14	CAJAMARCA	213.1	1.1	0.9	44	ABANCAY	55.1	0.3	0.2
15	SULLANA	206.9	1.1	0.9	45	VIRU	53.5	0.3	0.2
16	AYACUCHO	188.5	1.0	0.8	46	FERREÑAFE	49.4	0.3	0.2
17	CHINCHA	182.8	0.9	0.8	47	LA UNION	47.5	0.2	0.2
18	HUANUCO	162.3	0.8	0.7	48	ANDAHUAYLAS	46.0	0.2	0.2
19	TARAPOTO	141.3	0.7	0.6	49	CHEPEN	45.4	0.2	0.2
20	PUNO	138.7	0.7	0.6	50	SICUANI	45.2	0.2	0.2
21	TUMBES	112.9	0.6	0.5	51	HUANCAVELICA	44.0	0.2	0.2
22	HUARAZ	109.6	0.6	0.5	52	TAMBO GRANDE	42.8	0.2	0.2
23	PISCO	106.1	0.5	0.4	53	SECHURA	42.4	0.2	0.2
24	TALARA	102.1	0.5	0.4	54	TARMA	41.4	0.2	0.2
25	CAÑETE	99.9	0.5	0.4	55	PERENE	41.0	0.2	0.2
26	PAITA	93.7	0.5	0.4	56	GUADALUPE	40.8	0.2	0.1
27	HUACHO	93.7	0.5	0.4	57	PICHANAQUI	39.8	0.2	0.1
28	HUARAL	89.7	0.5	0.4	58	NAZCA	39.7	0.2	0.1
29	JAEN	83.9	0.4	0.3	59	PIMENTEL	39.6	0.2	0.1
30	PUERTO MALDONADO	77.1	0.4	0.3	60	HUAMACHUCO	39.0	0.2	0.1
TOTAL							19,293.3	100.0	79.7

% respecto a la población de las 60 principales ciudades del Perú.

Cuadro 7

PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE PERSONAS (URBANO + RURAL) SEGÚN DEPARTAMENTOS - 2016 -					
DEPARTAMENTOS	PERÚ PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mls.	%	%	%	%
AMAZONAS	423.9	2.6	9.3	12.8	75.3
ANCASH	1,154.7	9.1	22.6	23.2	45.1
APURIMAC	460.9	3.7	7.5	12.6	76.2
AREQUIPA	1,301.3	18.8	32.5	32.5	16.2
AYACUCHO	696.1	3.5	10.5	15.3	70.7
CAJAMARCA	1,533.8	3.5	8.8	15.4	72.3
PROV. CONST. DEL CALLAO	1,024.4	18.9	42.8	25.9	12.4
CUSCO	1,324.5	9.3	10.9	20.0	59.8
HUANCAVELICA	498.6	0.9	2.7	8.9	87.5
HUANUCO	866.7	4.6	11.4	17.5	66.5
ICA	794.9	13.6	36.5	35.7	14.2
JUNIN	1,360.6	7.9	19.9	24.2	48.0
LA LIBERTAD	1,882.1	7.9	20.5	25.0	46.6
LAMBAYEQUE	1,270.8	10.1	23.9	31.5	34.5
LIMA	9,989.0	23.3	40.4	26.6	9.7
LORETO	1,049.4	4.9	12.7	15.6	66.8
MADRE DE DIOS	140.5	5.8	21.0	28.0	45.2
MOQUEGUA	182.3	20.9	33.0	23.3	22.8
PASCO	306.3	2.3	18.2	27.7	51.8
PIURA	1,858.6	7.1	19.3	25.8	47.8
PUNO	1,429.3	5.3	10.8	17.8	66.1
SAN MARTIN	851.9	5.4	17.9	23.8	52.9
TACNA	346.0	14.9	34.7	35.7	14.7
TUMBES	240.6	8.2	25.3	27.8	38.7
UCAYALI	501.2	3.1	10.3	32.2	54.4
TOTAL PERÚ	31,488.4	12.8	25.5	24.2	37.5

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica de personas según departamentos - 2015

ANEXO C: Marca actual.

