

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE CERVEZA IMPORTADA EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Ruth María Huaraca Cabrera

Código 20140635

Maria Alexandra Mendoza Ureta

Código 20142028

Asesor

Rodolfo Pedro Muelle Urrunaga

Lima – Perú

Marzo del 2023



**THE INFLUENCE OF BRANDING ON THE
BRAND POSITIONING OF THE CORONA
BEER IN LIMA METROPOLITANA**

DEDICATORIA

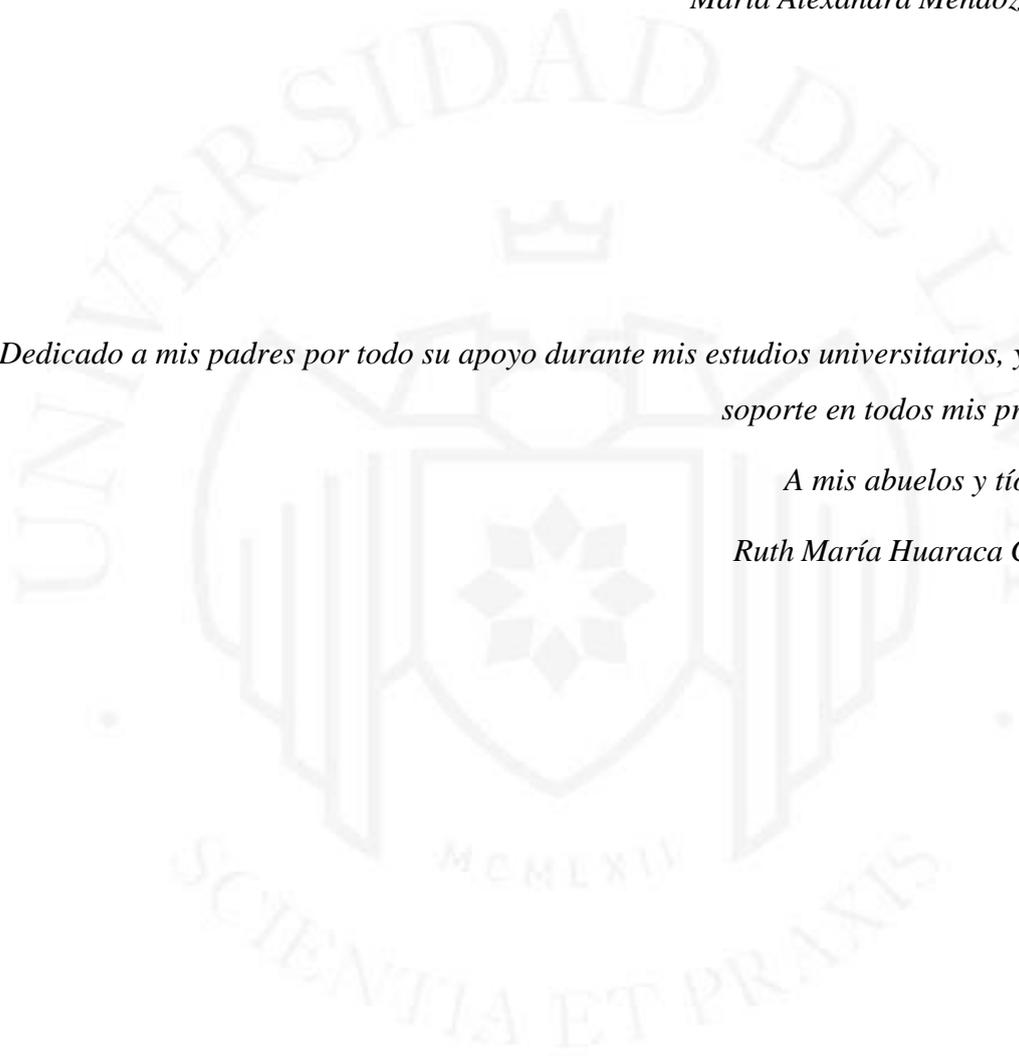
A mis padres, quienes me han inculcado el ejemplo de fortaleza y superación, y a sobreponerme ante las adversidades.

María Alexandra Mendoza Ureta.

Dedicado a mis padres por todo su apoyo durante mis estudios universitarios, y por ser soporte en todos mis proyectos.

A mis abuelos y tío Renán.

Ruth María Huaraca Cabrera.



AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud y fuerza para cumplir mis objetivos. A mis padres, gracias por su esfuerzo y dedicación a lo largo de estos años, ustedes también son parte de este logro. Y a mi compañera de tesis, Ruth, con quien hoy cierro esta etapa de aprendizaje, gracias por tu entrega y apoyo.

María Alexandra Mendoza Ureta.

A Dios por estar siempre presente en mi vida y permitirme formarme como persona y profesional. A mis padres, familiares y amigos, por su cariño, motivación y presencia. Y a mi compañera de tesis y gran amiga, María Alexandra, gracias por tu entrega y por ser un excelente equipo.

Ruth María Huaraca Cabrera.

A nuestro asesor de tesis, Rodolfo Munte, gracias por su soporte y motivación, y a la Universidad de Lima por las enseñanzas brindadas a lo largo de estos años.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la Investigación	5
1.4.1 Importancia de la investigación	5
1.4.2 Viabilidad del estudio	6
1.5 Limitaciones del estudio	6
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	7
2.2 Bases teóricas	22
2.2.1 Branding según Keller	22
2.2.2 Marca según Llopis, E.	35
2.2.3 Branding según Hoyos, R	41
2.2.4 Branding según Andy Stalman.....	44
2.2.5 Branding según Aaker	46
2.2.6 Posicionamiento de marca según Keller	47
2.2.7 Posicionamiento de marca según Emilio Llopis	54
2.2.8 Posicionamiento de marca según Kotler	55
2.2.9 Comportamiento del consumidor según Schiffman y Lazar.....	57
2.3 Definición de términos básicos	59
2.3.1 Branding.....	59
2.3.2 Posicionamiento de marca	62

3	CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.1	Hipótesis de la investigación.....	65
3.1.1	Hipótesis general.....	65
3.1.2	Hipótesis específicas	65
3.2	Variables y Operacionalización de variables	66
3.2.1	Variables	66
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	67
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación.....	67
4	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	69
4.1	Diseño metodológico	70
4.2	Diseño muestral.....	70
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	72
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	73
5	CAPITULO V: INFORME FINAL.....	74
5.1	Discusión.....	74
5.1.1	Prueba de Normalidad.....	74
5.1.2	Preguntas generales.....	75
5.1.3	Resultados por preguntas	77
5.2	Prueba de hipótesis.....	130
5.2.1	Prueba de hipótesis general.....	130
5.2.2	Prueba de hipótesis específicas	131
6	CONCLUSIONES.....	134
7	RECOMENDACIONES.....	137
8	REFERENCIAS	140
9	BIBLIOGRAFÍA.....	144
10	ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Matriz de consistencia	66
Tabla 3.2 Matriz de operacionalización de las variables	67
Tabla 4.1 Población total consumidores de cerveza en Lima Metropolitana	71
Tabla 5.1 Prueba de Normalidad	74
Tabla 5.2 Sexo	75
Tabla 5.3 Edad	75
Tabla 5.4 Zona de residencia en Lima Metropolitana	76
Tabla 5.5 Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo (Sexo)	77
Tabla 5.6 Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo (Edad)	79
Tabla 5.7 Recordación de la marca Corona en una conversación de cervezas	80
Tabla 5.8 Recordación de la marca Corona en una situación de compra	81
Tabla 5.9 Reconocimiento de la marca Corona	81
Tabla 5.10 Recordación de la marca Corona frente al deseo de consumo de bebidas alcohólicas	82
Tabla 5.11 Consumo de Corona en diferentes situaciones	83
Tabla 5.12 Asociación de la marca con el término "Playa"	84
Tabla 5.13 Asociación de la marca con el término "Relajado"	85
Tabla 5.14 Asociación de la marca con el término "Bebida alcohólica"	86
Tabla 5.15 Asociación de la marca con el término "Cerveza ligera"	88
Tabla 5.16 Asociación de la marca con el término "This is living (Esto es vivir)"	88
Tabla 5.17 Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Ligera"	89
Tabla 5.18 Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Refrescante"	90
Tabla 5.19 Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Flexible"	92
Tabla 5.20 Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Relajada"	92
Tabla 5.21 Probabilidad de recuerdos placenteros con la cerveza Corona	93
Tabla 5.22 Grado de simpatía con el consumidor de cerveza Corona	94
Tabla 5.23 Percepción del consumo de cerveza del círculo social de los encuestados ..	95
Tabla 5.24 Probabilidad de recomendación de cerveza Corona	96
Tabla 5.25 Nivel de satisfacción de la necesidad de cerveza	97

Tabla 5.26 Confianza en la marca Corona.....	98
Tabla 5.27 Agrado por la marca Corona.....	99
Tabla 5.28 Grado de sentimiento "Calma" con la cerveza Corona.....	100
Tabla 5.29 Grado de sentimiento "Diversión" con la cerveza Corona	101
Tabla 5.30 Grado de sentimiento "Emoción" con la cerveza Corona.....	102
Tabla 5.31 Grado de sentimiento "Seguridad" con la cerveza Corona.....	103
Tabla 5.32 Grado de sentimiento "Aprobación social" con la cerveza Corona.....	104
Tabla 5.33 Grado de sentimiento "Satisfacción" con la cerveza Corona.....	105
Tabla 5.34 Representación de la cerveza Corona bajo el término "Diversión"	106
Tabla 5.35 Representación de la cerveza Corona bajo el término "Cerveza"	107
Tabla 5.36 Representación de la cerveza Corona bajo el término "Refrescante"	108
Tabla 5.37 Importancia de Calidad, Diseño y Precio al preferir una cerveza	109
Tabla 5.38 Calidad superior de Corona frente a otras marcas	110
Tabla 5.39 Calidad similar de Corona con otras marcas	111
Tabla 5.40 Mejor precio de Corona frente a otras marcas	112
Tabla 5.41 Precio similar de Corona con otras marcas.....	113
Tabla 5.42 Precio de la marca Corona (Edad)	114
Tabla 5.43 Diseño agradable de Corona frente a otras marcas.....	116
Tabla 5.44 Diseño similar de Corona con otras marcas.....	117
Tabla 5.45 Nivel de agrado del diseño de la cerveza Corona.....	118
Tabla 5.46 Sabor ligero de la cerveza Corona frente a otras marcas	119
Tabla 5.47 Sabor refrescante de la cerveza Corona frente a otras marcas.....	120
Tabla 5.48 Satisfacción de consumo de Corona	121
Tabla 5.49 Superioridad de la marca Corona frente a otras marcas	122
Tabla 5.50 Gusto por la marca Corona (Edad)	123
Tabla 5.51 Grado de sentimiento de involucramiento con la marca Corona (Edad)	125
Tabla 5.52 Lealtad a la marca (Sexo)	126
Tabla 5.53 Grado de conexión con los consumidores de cerveza Corona (Sexo).....	128
Tabla 5.54 Influencia del Branding en el Posicionamiento	131
Tabla 5.55 Influencia de la conciencia de marca en el posicionamiento.....	131
Tabla 5.56 Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento	132
Tabla 5.57 Influencia de los bloques constructores de marca en el posicionamiento ..	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Pirámide de VCMBC - Keller	31
Figura 4.1 Diseño metodológico.....	70
Figura 5.1 Sexo	75
Figura 5.2 Edad.....	76
Figura 5.3 Zona de residencia en Lima Metropolitana	77
Figura 5.4 Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo.....	78
Figura 5.5 Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo (Sexo).....	78
Figura 5.6 Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo (Edad).....	79
Figura 5.7 Recordación de la marca Corona en una conversación de cervezas.....	80
Figura 5.8 Recordación de la marca Corona en una situación de compra	81
Figura 5.9 Reconocimiento de la marca Corona.....	82
Figura 5.10 Recordación de la marca Corona frente al deseo de consumo de bebidas alcohólicas	83
Figura 5.11 Consumo de Corona en diferentes situaciones	84
Figura 5.12 Asociación de la marca con el término "Playa"	85
Figura 5.13 Asociación de la marca con el término "Relajado"	86
Figura 5.14 Asociación de la marca con el término "Bebida alcohólica".....	87
Figura 5.15 Asociación de la marca con el término "Cerveza ligera"	88
Figura 5.16 Asociación de la marca con el término "This is living (Esto es vivir)".....	89
Figura 5.17 Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Ligera"	90
Figura 5.18 Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Refreshante"	91
Figura 5.19 Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Flexible"	92
Figura 5.20 Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Relajada".....	93
Figura 5.21 Probabilidad de recuerdos placenteros con la cerveza Corona.....	94
Figura 5.22 Grado de simpatía con el consumidor de cerveza Corona	95
Figura 5.23 Percepción del consumo de cerveza del círculo social de los encuestados.....	96
Figura 5.24 Probabilidad de recomendación de cerveza Corona.....	97
Figura 5.25 Nivel de satisfacción de la necesidad de cerveza	98
Figura 5.26 Confianza en la marca Corona	99

Figura 5.27 Agrado por la marca Corona	100
Figura 5.28 Grado de sentimiento "Calma" con la cerveza Corona	101
Figura 5.29 Grado de sentimiento "Diversión" con la cerveza Corona	102
Figura 5.30 Grado de sentimiento "Emoción" con la cerveza Corona	103
Figura 5.31 Grado de sentimiento "Seguridad" con la cerveza Corona	104
Figura 5.32 Grado de sentimiento "Aprobación social" con la cerveza Corona.....	105
Figura 5.33 Grado de sentimiento "Satisfacción" con la cerveza Corona	106
Figura 5.34 Representación de la cerveza Corona bajo el término "Diversión"	107
Figura 5.35 Representación de la cerveza Corona bajo el término "Cerveza"	108
Figura 5.36 Representación de la cerveza Corona bajo el término "Refrescante"	109
Figura 5.37 Importancia de Calidad, Diseño y Precio al preferir una cerveza	110
Figura 5.38 Calidad superior de Corona frente a otras marcas	111
Figura 5.39 Calidad similar de Corona con otras marcas	112
Figura 5.40 Mejor precio de Corona frente a otras marcas.....	113
Figura 5.41 Precio similar de Corona con otras marcas	114
Figura 5.42 Precio de la marca Corona.....	115
Figura 5.43 Precio de la marca Corona (Edad).....	115
Figura 5.44 Diseño agradable de Corona frente a otras marcas	116
Figura 5.45 Diseño similar de Corona con otras marcas	117
Figura 5.46 Nivel de agrado del diseño de la cerveza Corona.....	118
Figura 5.47 Sabor ligero de la cerveza Corona frente a otras marcas.....	119
Figura 5.48 Sabor refrescante de la cerveza Corona frente a otras marcas	120
Figura 5.49 Satisfacción de consumo de Corona.....	121
Figura 5.50 Superioridad de la marca Corona frente a otras marcas	122
Figura 5.51 Gusto por la marca Corona (Edad).....	123
Figura 5.52 Gusto por la marca Corona.....	124
Figura 5.53 Gusto por la marca Corona (Sexo)	124
Figura 5.54 Grado de sentimiento de involucramiento con la marca Corona (Edad)...	125
Figura 5.55 Grado de sentimiento de involucramiento con la marca Corona	126
Figura 5.56 Lealtad a la marca (Sexo)	127
Figura 5.57 Lealtad a la marca.....	127
Figura 5.58 Grado de conexión con los consumidores de cerveza Corona (Sexo).....	129
Figura 5.59 Grado de conexión con los consumidores de cerveza Corona	129

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma.....	146
Anexo 2: Presupuesto de Investigación	147
Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	148
Anexo 4: Matriz de Operacionalización	149
Anexo 5: Distribución horizontal de zonas por NSE.....	151
Anexo 6: Distribución vertical de zonas por NSE.....	152
Anexo 7: Distribución de NSE por Edad.....	153
Anexo 8: Encuesta de Investigación	154
Anexo 9: Prueba de confiabilidad.....	160
Anexo 10: Agrado del diseño según Sexo	161
Anexo 11: Satisfacción del consumo por Sexo, Edad y Zonas.....	162
Anexo 12: Superioridad de la marca según Sexo, Edad y Zonas	163
Anexo 13: Lealtad de la marca según Edad.....	164
Anexo 14: Sentido de comunidad según Edad	165
Anexo 15: Matriz resultados por variable.....	166
Anexo 16: Informe de originalidad.....	169

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito general medir el grado de influencia del branding de la cerveza Corona Extra para su posicionamiento en Lima Metropolitana. Asimismo, se plantearon tres objetivos específicos para la investigación, medir el grado de influencia de la conciencia de marca, de la imagen de marca y del desarrollo de los bloques constructores para el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.

Con el fin de comprobar lo mencionado anteriormente, se llevó a cabo una investigación de diseño no experimental, cuantitativa y descriptiva-correlacional, empleando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. De esta manera, se obtuvo una muestra conformada por 271 personas entre 18 a 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C que residen en Lima Metropolitana.

Los resultados se procesaron en programas informáticos como Microsoft Excel e IBM SPSS, con el fin de validar las hipótesis y analizar la data obtenida.

Los hallazgos demuestran que el branding influye en gran medida en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana y que la conciencia de marca, la imagen de marca y el desarrollo de los bloques constructores influyen en gran medida en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.

Línea de investigación: 5200 - 34.a5

Palabras clave: marca, branding, posicionamiento, cerveza, Corona extra.

ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the influence of Corona Extra beer's branding on its positioning in Lima Metropolitana. Likewise, three specific objectives were set for the research: to measure the influence of brand awareness, brand image and the development of the Brand building blocks for Corona beer's brand positioning in Lima Metropolitana.

A non-experimental, quantitative, descriptive-correlational research design was carried out, using the survey technique and the questionnaire instrument. In this way, a sample of 271 people between 18 and 55 years of age, belonging to socioeconomic levels A, B and C residing in Lima Metropolitana was obtained.

The results were processed in computer programs such as Microsoft Excel and IBM SPSS, in order to validate the hypotheses and analyze the data obtained.

The findings show that branding greatly influences the brand positioning of Corona beer in Lima Metropolitana and that brand awareness, brand image and the development of brand building blocks greatly influence the brand positioning of Corona beer in Lima Metropolitana.

Line of research: 5200 - 34.a5

Key words: brand, branding, positioning, beer, Corona extra.

INTRODUCCIÓN

Debido al entorno competitivo que se vive en la actualidad dentro de diversos sectores, es importante que las empresas implementen estrategias que las lleven a posicionarse en el mercado y logren ubicarse dentro de la mente del consumidor en un lugar superior al de la competencia.

Es por ello que, en la presente investigación, iniciada en el año 2021, se tuvo como objetivo medir la influencia del branding y sus dimensiones en el posicionamiento de marca, tomando como caso de estudio la cerveza Corona en Lima Metropolitana, la cual pertenece a la categoría de cervezas premium (Heineken, Stella Artois, Budweiser, etc.)

La metodología aplicada dentro del estudio fue una investigación cuantitativa de diseño no experimental y con un alcance descriptivo-correlacional. Para la obtención de la muestra se llevó a cabo un muestro probabilístico aleatorio simple y se hizo uso de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Posteriormente, para el análisis de la data, se utilizó programas estadísticos como IBM SPSS y Microsoft Excel, con los cuales se desarrollaron tablas y gráficos para una mejor interpretación de los resultados.

El estudio cuenta con cinco capítulos, en donde se explican el planteamiento, formulación y justificación del problema, antecedentes de la investigación, bases teóricas, hipótesis planteadas para el presente estudio, metodología de estudio y resultados.

Finalmente, con los resultados obtenidos, se pudo concluir la influencia del branding y sus dimensiones en el posicionamiento de marca y así mismo, brindar recomendaciones o sugerencias a la marca tomada como caso de estudio y futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El branding o también conocido como la administración estratégica de marca como menciona Kevin Keller (2008), dentro de su libro con el mismo nombre, “implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca” (p. 38).

Este término es considerado como aliado de las empresas para brindar una mayor visibilidad y oportunidad de compra frente a la competencia y a su vez, construir una identidad corporativa, originando que los clientes generen lealtad sobre la marca. De este modo, el desarrollo del branding tiene una fuerte importancia tanto para las empresas como para sus consumidores, debido a que mientras que la marca sea útil y sus beneficios satisfagan a los consumidores, estos ofrecerán su lealtad y habrá mayor posibilidad de compra (Keller, 2008, p. 8).

Dentro del proceso de branding, uno de los pasos principales se encuentra relacionado al posicionamiento de marca, siendo este descrito como el plan de imagen y oferta de la organización con la finalidad de obtener un lugar especial y de valor en la mente del público meta (Keller, 2008, p. 38). Para que este posicionamiento sea competitivo, se menciona que se debe crear una marca que dentro de la mente de los consumidores tenga un concepto de superioridad.

Hoy en día a nivel mundial diversas empresas conviven en un contexto muy competitivo debido al crecimiento económico. Cada vez existen más amplias posibilidades de elección e información para el consumidor; por lo que, se ha convertido en una lucha importante el lograr atraer y fidelizar a los clientes.

El mercado de Perú no es ajeno a ello debido a que su economía se ha encontrado en constante crecimiento en los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), entre los años 2015-2019 la economía tuvo un incremento de 3.2% anual como media. Asimismo, a pesar del impacto negativo ocasionado por la pandemia, el FMI menciona que el Perú presenta uno de los mejores panoramas dentro

de Latinoamérica, teniendo como proyectado 9% el crecimiento del PBI para el presente año 2021 (Gestión, 2021, sección de Economía).

En este contexto se encuentra el mercado de cervezas, esta industria en Perú factura 4000 millones de soles anuales; además, el consumo per cápita en promedio es de 46 litros anual según señala Juan Malpartida, gerente global de asuntos corporativos del Grupo AJE (Andina, 2019). Este mercado cuenta con una preferencia por cervezas de marca peruana como Cristal, Pilsen Callao y Cusqueña, las cuales según Euromonitor (2021) tuvieron un share de mercado en el 2020 de 36.4%, 31% y 13.1% respectivamente.

Sin embargo, existe un mercado para cervezas premium de origen extranjero como lo es la cerveza Corona Extra, que ingresó al mercado peruano en el año 2011 y para el 2020 contaba con un share de 1.3% del mercado total de cervezas (Euromonitor, 2021). Esta marca de origen mexicana pertenece a la cartera de Backus Ab Inbev, cuenta con más de una presentación y se encuentra dirigida a una generación que demanda más la interacción de las marcas, motivo por el que cuentan con eventos como Corona Sunset (Semana Económica, 2019, sección de Consumo Masivo).

Lo previamente descrito muestra la competencia actual e importancia en el poder trabajar cada marca dentro del mercado cervecero peruano a fin de que puedan colocarse en la mente de los consumidores y ser preferida frente a otras. Es por ello que los resultados de esta investigación podrán medir para Corona la administración de su marca, especialmente en Lima, de tal forma que pueda servir para tomar decisiones estratégicas y evaluar la efectividad de las mismas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el Branding influye en el posicionamiento de marca para la cerveza Corona en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida la conciencia de marca influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana?
- ¿En qué medida la imagen de marca influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana?
- ¿En qué medida el desarrollo de los bloques constructores de marca influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Medir el grado de influencia del Branding de la Cerveza Corona para su posicionamiento en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Medir el grado de influencia de la conciencia de marca en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.
- Medir el grado de influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.
- Describir el grado de influencia del desarrollo de los bloques constructores de marca en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

El trabajo se justifica, desde un frente teórico, ya que se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente de dos grandes campos; la administración estratégica de marca y el posicionamiento de marca. Sobre el primer aspecto, administración estratégica de marca, se conocen distintas definiciones de valor de marca y modelos de medición, por lo cual tomaremos como guía el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller. Dicho modelo analiza y determina el valor de una marca desde la perspectiva del consumidor, aportando a las compañías directrices administrativas para edificar una marca sólida y sostenible en el tiempo.

Por otra parte, la investigación se sustenta por ser práctica debido a que el aporte teórico y los resultados de la investigación servirá a las organizaciones que, bajo un contexto en donde la competitividad cada vez es mayor, buscan fortalecer su marca y reforzar el posicionamiento plasmado en la mente del consumidor. Los expertos de marketing en las empresas al comprender las necesidades de sus clientes podrán diseñar productos o servicios que los satisfagan, creando así experiencias enriquecedoras para el consumidor, lo cual conllevará a que la marca obtenga un efecto diferencial en relación al resto de marcas con las que compite y con el tiempo logre ocupar un espacio distintivo en la mente del consumidor.

Asimismo, el estudio se justifica por ser metodológico puesto que para lograr el objetivo se empleará la encuesta como técnica para comprobar que el branding influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana. La encuesta será elaborada para medir las dimensiones de cada variable y su finalidad es comprobar la relación entre ambas variables.

Por último, esta investigación tendrá una relevancia institucional ya que las conclusiones e información recaudada sobre la percepción de los consumidores para la cerveza Corona servirá de apoyo a Backus para su gestión de marca y mantenerse firme frente a la nueva competencia.

1.4.2 Viabilidad del estudio

La viabilidad del presente estudio se encontraría relacionada con el alto compromiso por parte de los participantes que desarrollarán la investigación, como también con el apoyo de un asesor que pueda guiar el desarrollo de la misma. Además, se considera que se requerirá de la aplicación de encuestas hacia una muestra de la población dentro de Lima que sea consumidora de cervezas premium, por lo que su colaboración será esencial para el estudio, como el apoyo que se pueda recibir en alguna consulta a la empresa dueña de la marca.

1.5 Limitaciones del estudio

Contará como limitación de tiempo de máximo un año, en el cual se realizará el análisis de las variables y estudio de la problemática planteada. Asimismo, como limitación de espacio, esta investigación se llevará a cabo dentro de Lima Metropolitana con los consumidores de la marca Corona.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

En esta parte de la investigación se hará referencia sobre los trabajos y estudios previos que cuentan un grado de relación con las variables que se tienen definidas dentro del proyecto.

La tesis realizada por **Sanchez (2018)**, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo, denominada “El branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018”, tiene como principal finalidad identificar la relación existente entre las variables: branding y posicionamiento de marca, tomando como estudio a clientes de una tienda de artículos para el hogar en el distrito de Santa Anita, Lima - Perú. Para su investigación, llevó a cabo un estudio descriptivo-correlacional dado que se deseaba determinar el grado de relación de ambas variables. Asimismo, para el presente estudio se utilizó un método de investigación hipotético-deductivo.

La metodología que se aplicó fue cuantitativa y se hizo uso de la herramienta de la encuesta, la cual iba dirigida a clientes de la tienda y contaba con un total de 20 preguntas. La muestra está compuesta por 200 clientes tomados por conveniencia.

Los principales resultados fueron que dentro de este estudio sí existe una relación positiva baja (de 0.323) entre branding y posicionamiento de marca, mientras que hay de igual forma subvariables como el diseño, comunicación, marketing y los elementos formales de la marca que necesitan de mayor trabajo para que la marca pueda ser conocida, ya que en su mayoría la correlación positiva baja era menor de 0.294.

Este estudio se encuentra relacionado a la investigación en curso debido a que cuenta con una meta similar de medir la relación entre las variables: branding y posicionamiento de marca. Asimismo, sirve de referencia sobre el tipo de estudio de estudio utilizado y la metodología aplicada para recopilar datos.

De igual manera, **Ccopa (2019)** en su tesis, para obtener el título profesional en Turismo, “Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca

Lake”, realizó un estudio que tuvo como objetivo general el análisis del branding de Inca Lake como una estrategia de posicionamiento (p. 17); organización ubicada en Puno-Perú. Se llevó un estudio descriptivo-no experimental, con enfoque cuantitativo, teniendo de base a Hernandez, Fernandez, y Baptista para la elección del tipo y diseño a aplicar en la investigación.

Además, se hizo uso de las técnicas de la encuesta y entrevista. Para la aplicación de las técnicas se llevó a cabo dos momentos: entrevista con agentes de viaje para determinar el estado en el que trabaja la empresa Inca Lake (tanto entorno interno como externo), y cuestionario a turistas (muestra de 273 encuestados) con preguntas estructuradas para recopilar datos de ambas variables principales a fin de poder realizar un posterior análisis.

Entre algunos resultados se obtuvo que los turistas (nacionales y extranjeros) no son conscientes de la marca, pero se sienten satisfechos con ella y que los criterios principales para elegir una agencia de viajes para los turistas son: las recomendaciones, confiabilidad y ubicación.

Finalmente, algunas conclusiones fueron que Inca Lake se encuentra en una posición positiva competitiva, cuenta con una deficiente prominencia de marca, pero consiguió ser percibida de forma positiva en aspectos de su personalidad y logró cuatro de los seis bloques constructores de una marca por lo que su posicionamiento es positivo.

Se considera esta investigación como relevante para el actual estudio debido a que fue aplicada tomando como caso a una empresa/marca en específica, teniendo una similitud con la publicación actual que cuenta con un caso específico para una zona en el Perú. Asimismo, contamos con las mismas variables a estudiar (branding y posicionamiento de marca) y se puede apreciar cómo estas juntas con sus subvariables son gestionadas para la investigación. También puede servir de guía sobre las técnicas a aplicar en estas investigaciones, así como para brindar una referencia sobre el resultado y comportamiento de las variables.

Asimismo, **Cueto (2018)** en su tesis titulada “Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding” tuvo como propósito de investigación identificar el rol que cumple el rediseño del logotipo de la marca Bonus en el posicionamiento como parte de una estrategia de rebranding. La

investigación fue de tipo descriptiva a partir de un enfoque cuantitativo, utilizándose herramientas como la encuesta dirigida a los consumidores. La encuesta se aplicó a 250 personas que encajaban dentro de los aspectos más característicos de la generación millennial, en un rango de edad de 18 a 37 años.

Se lograron identificar los siguientes resultados: el 68% de los encuestados reconoció el logo rediseñado, lo cual abre paso a la necesidad de reforzar la comunicación en sus canales; el nuevo logotipo transmite en su mayoría la totalidad de atributos de la marca, como cercanía, modernidad, diversión, confianza, comprensión y optimismo; los atributos de la marca se transmiten mejor con el logotipo rediseñado a comparación con el antiguo y el público vincula el rediseño del logotipo con el propósito comunicacional planteado por la empresa Bonus.

Como conclusión de la investigación, se tiene que: el rol del nuevo logotipo de Bonus es el de fortalecer y renovar a la marca, y ello se refleja gracias a la información recolectada, al conocer que los atributos de la marca se consolidan en el consumidor después de haberse hecho el nuevo diseño en el logo.

La investigación realizada por Cueto (2018) guarda relación con el trabajo que estamos realizando debido a la similitud de las variables que son materia de análisis para ambos casos, además de la metodología llevada a cabo para comprobar la hipótesis general. El autor analiza dos variables, rediseño de logotipo como estrategia de re-branding y posicionamiento de marca, y emplea la investigación cuantitativa y descriptiva, tomando la técnica de la encuesta. Si bien el concepto de re-branding no lo estamos tomando tal cual para la presente investigación, forma parte de nuestra variable

A su vez, **Vasquez (2020)**, en su tesis de maestría “El posicionamiento y branding de la oficina IPERU Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional – 2020”, realizó una investigación con objetivo de encontrar el vínculo existente entre branding y posicionamiento tomando como caso IPERU Lima Aeropuerto para los vacacionistas nacionales, tomando un enfoque de estudio del año 2020. Algunas de las subvariables que se analizaron fueron: atributos, segmentación y ventaja competitiva (posicionamiento), y neuromarketing, CRM y marketing de servicios (branding).

La investigación tuvo un enfoque mixto-no experimental, con la meta de hallar el vínculo existente entre las variables desde la observación y análisis. Asimismo, el estudio es transversal-correlacional.

Por otro lado, la muestra cuantitativa fue probabilística, contando con un número de 290 vacacionistas nacionales, mientras que para el enfoque cualitativo se tomó como muestra a expertos, siendo no probabilística. Dentro de las técnicas que se utilizaron, se encuentran la encuesta y entrevistas.

Finalmente, uno de los principales resultados de la investigación es que existe una relación directa para el posicionamiento y branding en el caso previamente mencionado, así como la aprobación de todas las hipótesis planteadas.

Este trabajo de investigación es de interés para el estudio debido a que la metodología aplicada para estudiar el vínculo entre las variables puede servir como guía sobre el abordamiento de un estudio similar. Asimismo, el enfoque abordado dentro de sus resultados sobre la variable posicionamiento brinda una guía sobre la importancia de las estrategias de marca que una empresa puede tomar.

El trabajo de investigación realizado por **Argüelles (2020)** denominado “Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019”, para obtener el grado de maestro, tiene como propósito general el identificar la correspondencia entre la fidelización de marca y posicionamiento en los clientes materia de estudio. Para el desarrollo de dicha tesis se realizó una metodología básica, no experimental, transversal, correlacional, con enfoque cuantitativo y orientado a una muestra de 245 asociados, sirviéndose de la técnica de la encuesta y del cuestionario como instrumento.

Con el trabajo de tesis, Argüelles (2020) llega a la conclusión que existe un vínculo entre posicionamiento y fidelización, comprobado en base al valor de significancia. Cabe mencionar que la variable fidelización la midieron en base a cuatro dimensiones, las cuales son las percepciones que los clientes otorgan a la marca como producto, como organización, como personalidad y como símbolo.

El estudio descrito anteriormente fue elegido como antecedente debido a que el autor ahonda en la variable posicionamiento y la clasifica en cuatro grandes dimensiones, atributo, función competencia, por aplicación o uso y calidad o precio. De dichas

dimensiones, se derivan indicadores similares a los que se han propuesto para nuestro trabajo de investigación, sirviéndonos como guía o referencia para la elaboración de nuestro cuestionario.

De igual manera, **Enriquez (2020)**, en su tesis de titulación de licenciatura en Administración, “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018”, abordó una investigación que tuvo como objetivo plantear estrategias para la marca a fin de obtener posicionamiento.

En su tesis se hizo el uso de un estudio descriptivo-no experimental y enfoque temporal transversal. Dentro de la metodología aplicada por Enriquez, incluyó el método inductivo. Mientras que para la muestra se conformó por un número de 132 clientes de la empresa de estudio (Distribuidora Diamanti Chiclayo). Para recolectar datos, se implementó la técnica de la encuesta e instrumento del cuestionario.

Entre los principales resultados, se obtuvo que la empresa ha desarrollado su Branding de manera regular y el posicionamiento se encuentra desarrollado a un nivel regular-alto. Asimismo, concluyen que se debe desarrollar una mejor estrategia para la marca, en donde se pueda incluir logo, slogan y canales de difusión para alcanzar una ventaja superior sobre la competencia.

La investigación es de relevancia para el presente estudio debido al enfoque presentado en la definición de estrategias para la empresa, las cuales fueron dadas a gran detalle sobre diversas dimensiones y variables, sirviendo de posible base para una mejora en las variables de estudio.

Por otra parte, **Tananta (2018)** desarrolló el trabajo de tesis titulado “Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro 2018” el cual lleva por objetivo describir la relación entre las variables branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel. Dicho trabajo de investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. Se optó por el muestreo por conveniencia, seleccionándose así a 93 clientes de la Sede Entel en San Isidro. Para la recolección de información se hizo uso del instrumento del cuestionario, y como resultado se llegó a la conclusión que existe una correspondencia positiva alta entre los elementos posicionamiento de marca y branding.

Es importante mencionar que el autor considera seis dimensiones para la variable Branding: prominencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia. Es así que en las hipótesis específicas que desarrolla Tananta (2018) indica que existe una relación entre cada una de esas seis dimensiones y la variable posicionamiento de marca. Estas hipótesis terminan siendo confirmadas, ya que, según los resultados de correlación, las seis terminan teniendo una correlación positiva moderada a alta.

Se optó por incluir este trabajo de licenciatura ya que guarda estrecha relación con las variables materia de estudio, puesto que al igual que nuestra tesis, buscan analizar la relación que existe entre las variables Branding y Posicionamiento de marca, y, además, se toma como base al mismo modelo de Branding descrito por Kevin Keller. Consideramos relevante tomar como referencia este antecedente ya que, si bien se trata de un sector distinto al nuestro, el autor comprueba finalmente que sí existe un relación positiva y alta entre las variables, con lo cual puede servir como guía al momento de validar nuestras hipótesis.

Alvear (2017), presentó la investigación “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” que contaba con el objetivo de identificar estrategias de branding utilizadas en el sector de snacks para aprovechar oportunidades y generar un posicionamiento con el fin de incrementar ventas. Este estudio se encontró orientado en la marca Indufanny. Se llevó a cabo un enfoque mixto con diseño exploratorio, descriptivo y correlacional.

Dentro de los instrumentos de investigación que se utilizaron está el cuestionario y la entrevista, el primero fue dirigido a los clientes de la marca de snacks Indufanny y la última, enfocada en el Gerente General de la empresa.

Entre los resultados se puede destacar que la marca Indufanny, según la perspectiva de sus clientes, cuenta con un porcentaje de reconocimiento en cara a marcas grandes de la competencia; sin embargo, la mayoría de clientes del mercado de snacks en Tungurahua menciona que ha escuchado hablar muy poco de la marca. Asimismo, se conoce que la empresa se ha manejado sin estrategias previas hasta la fecha del estudio. Finalmente, el resultado del modelo matemático usado en la investigación muestra la aceptación de la hipótesis, por lo que se deduce al branding como herramienta muy beneficiosa para diferenciarse con competidores potenciales.

Esta investigación es de interés para el estudio actual debido a que apunta con los resultados obtenidos una implementación de estrategias para el marketing mix de la empresa tomada como caso. Siendo esto una base en los modelos que se pueden implementar para el fortalecimiento de variables como branding o posicionamiento.

Madrigal (2018) en su tesis doctoral, la cual lleva por nombre “Branding en el consumo de tecnología de los universitarios de la generación milenio”, explica la incidencia que tienen las estrategias de branding como equidad de marca para la toma de decisiones de los universitarios pertenecientes a la generación milenio en Morelia, Michoacán. El objetivo general del estudio según Madrigal (2018) es determinar el nivel en que las iniciativas de branding repercuten en el consumo de aparatos móviles de la población estudiada (p. 10).

La hipótesis general indica que las actividades aplicadas al branding han sido concluyentes para repercutir en el uso de aparatos móviles de los universitarios estudiados (p. 11). Según el enfoque del estudio, se realizó una investigación mixta, transaccional, correlacional-causal. Se encuestó a una muestra de 961 jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia y posteriormente, se procesó la información recolectada y se procedió a medir la correlación de ambas variables materia de estudio con métodos estadísticos. Finalmente, según los resultados y hallazgos, Madrigal (2018) concluye que efectivamente las actividades de branding han sido concluyentes para influenciar en el consumo de aparatos móviles, y que la generación milenio valoran en primer lugar la Calidad, seguido de las Asociaciones de marca, luego la Confianza y por último la Lealtad.

La tesis doctoral realizada por Madrigal (2018) fue considerada dentro de los antecedentes debido a la profundidad con la que es abordada la variable Branding y por las dimensiones que se despliegan de ella, las cuales son calidad, asociaciones de marca, confianza y lealtad. Estas definiciones van de la mano con el proyecto en curso y, además, se incluirán algunos de dichos términos como parte de la definición de indicadores del cuestionario.

Para **Vergara et al. (2020)** en su artículo “La marca y su incidencia en el posicionamiento de la asociación Asoalienu.”, presentó un estudio que tuvo como objetivo diseñar y gestionar la marca para la Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutriandina en Ecuador.

Para ello, llevaron un estudio documental y de campo, en el cual utilizaron técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas digitales. Su muestra se basó en 381 personas pertenecientes a la PEA (Población económicamente activa).

Como principal resultado se identificó una gran carencia de marca lo cual perjudicaba la competitividad nacional e internacional de la Asociación. Una vez identificada la problemática, se propuso desarrollar un prototipo nuevo de logo, así como definir los canales digitales por los cual se debería tener más presencia. Posteriormente, se encuestó al público para conocer sus opiniones en base a lo prototipado, concluyendo lo siguiente: el diseño de marca influye directamente en el posicionamiento de las organizaciones.

Este proyecto de investigación resulta de importancia para el estudio actual, debido a que no solo presenta resultados sobre lo analizado, sino que brinda estrategias de mejora que pueden ser tomados como guía o base para otras investigaciones relacionadas a las variables. Asimismo, se encarga de la comprobación de dichas mejoras para la vista de clientes/consumidores de marca.

Gonzales et al. (2019) desarrolló un documento de revista titulado “El posicionamiento de una marca deportiva” para la revista Visionario Digital y publicado en Redib, plataforma de contenidos científicos y académicos. Los autores comentan que el posicionamiento de las marcas deportivas es muy beneficioso para ellas (Gonzales et al., 2019, p. 64), de ahí el objetivo del trabajo: analizar las etapas y características que deben darse para obtener un buen posicionamiento y con ello lograr que una marca sea relevante en la mente del consumidor. Además, se elaboró un análisis de posicionamiento de dos grandes empresas referentes del sector deportivo: Nike y Puma.

Siguiendo con la metodología, se encuestó a la muestra de 160 personas mayores de 15 años a través del cuestionario en Google Formularios. Las principales conclusiones que arrojó dicho estudio fueron:

Gran parte de los encuestados consideran que la promesa de marca de Nike transmite de manera adecuada los beneficios que ofrece, con lo cual la convierte en una marca con un gran nivel de atractivo. Por otro lado, Nike y Adidas son las marcas con mayor notoriedad en el mercado deportivo, seguido por Puma (Gonzales et al., 2019, pp. 72-73).

El presente artículo de investigación guarda relación con el trabajo que se está realizando dado que los autores analizaron el proceso que debe darse para lograr un buen posicionamiento y este influya en el poder que tiene la marca en la mente de los consumidores, variables que también se analizarán en el trabajo en curso. Además, analizaron a dos grandes referentes del sector deportivo, evaluando términos como la notoriedad de la marca, las asociaciones y promesa de marca, las cuales pueden servir como guía un mayor entendimiento al desarrollar la presente tesis.

Maza et al. (2020), en su artículo de investigación titulado “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”, tuvieron de meta el estudio de la importancia de la renovación de marca, tomando como caso de estudio al Consultorio Fisioterapéutico KAMB ubicado en Ecuador. Asimismo, se buscó obtener la proyección del posicionamiento, haciendo uso de las herramientas estratégicas del branding.

La investigación contó con un enfoque cuantitativo y se usó la encuesta como técnica, enfocada en personas con una relación de forma directa o indirecta con la marca/empresa. La aplicación de la técnica tuvo a cabo dos momentos, con el fin de poder conocer las distintas percepciones de los evaluados (voluntarios, personas cercanas).

Entre los resultados obtenidos, se obtuvo que la marca contaba con un posicionamiento mínimo, la mayoría de los encuestados no reconocían la marca y consideraban buena idea una renovación a fin de diferenciarse y brindar otra imagen. Asimismo, gran parte expresó inconformidad con el logotipo y publicidad externa, por lo que una de sus conclusiones dentro de la investigación fue implementar estrategias como el branding para elaborar una nueva marca que presente una identidad más sólida y darle valor a la actual.

Finalmente, entre otras conclusiones y recomendaciones, se planteó potenciar las plataformas virtuales a fin de tener presencia digitalmente y manejar una publicidad responsable.

Este trabajo de investigación está relacionado con el estudio en curso debido a que muestra las variables que se busca estudiar, desde las perspectivas que pueden tener diversos tipos de grupos frente a una marca, y le brinda un valor o importancia a las estrategias que se pueden implementar para que esta se vea fortalecida.

Por otro lado, **Jara (2018)** en su artículo “Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo” con el fin de definir la manera en que el branding permite mejorar el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector calzado. Para resolver la hipótesis principal del estudio, la cual afirma que el modelo de branding favorece de manera significativa el posicionamiento de las Mypes del sector calzado, se realizó una investigación de tipo pre experimental con un muestreo probabilístico aleatorio estratificado con afijación proporcional, obteniendo una muestra de 290 consumidores de las principales marcas del distrito: Jaguar SAC, Lantana SAC y Yasuka SAC.

Jara (2018) concluye que la gestión de la marca y sus respectivas estrategias favorece al posicionamiento de las MYPES del sector calzado, gracias a elementos como la relevancia y estima, diferenciación, prestigio y comunicación (p. 85).

El artículo realizado por Jara (2018) se relaciona en gran medida con el presente estudio ya que, si bien los sectores en donde se desarrolla cada trabajo son distintos, ambos pretenden demostrar que el Branding mejora y favorece al posicionamiento de una empresa. Asimismo, el autor concluye que gracias a la identificación del mercado meta y el enfoque en el punto de paridad, punto de diferencia y mantra de la marca, algunas empresas del sector lograron un mayor posicionamiento; estos 4 elementos son parte de la teoría en la cual se desarrollará el presente estudio.

Carpio et al. (2019) desarrollaron la investigación denominada “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” con el objetivo de estudiar y analizar estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que son usados por los restaurantes turísticos en Puno y determinar el posicionamiento de marca en Internet de los mismos. Como metodología, se aplicó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y de tipo descriptivo-explicativo; y cómo técnica e instrumento para la recolección de datos se empleó la observación estructurada y el análisis de contenidos. La muestra estuvo conformada por 16 restaurantes turísticos y se realizó un muestreo no probabilístico.

El autor concluye que el posicionamiento de dicho restaurante estudiado es alto gracias a las diversas iniciativas implementadas por la directiva, por ejemplo, la publicidad de sus servicios o productos, planes de capacitación a los colaboradores y reconocimiento a su desempeño (Carpio et al., 2019, p. 78).

El trabajo de investigación realizado por Carpio et al. (2019) se relaciona con la actual tesis en curso porque ahondan en una de las variables que se pretende analizar, el posicionamiento de marca. El autor explica a detalle qué se debe que ciertas empresas tengan un nivel alto de posicionamiento de marca, quedando demostrado que realizar algunas acciones favorecen tanto a la percepción del cliente, gracias a la experiencia del consumidor y la comunicación boca a boca, así como al posicionamiento de la marca.

Condori, L. et al. (2020), en su artículo “Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020”, tuvo como meta definir el vínculo entre branding y posicionamiento tomando como caso de estudio a la marca Grupo Coralí, la cual es una agrupación musical de la región Puno.

Esta investigación contó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, de tipo básica con nivel correlacional.

Asimismo, para recolectar los datos utilizaron técnica del cuestionario y se tuvo como muestra a 365 seguidores de la agrupación que contaban entre 19-45 años y sean residentes de la región. Para el análisis de la data recopilada, utilizaron el software SPSS.

Entre los resultados que obtuvieron resalta que hay una buena gestión de marca con respecto a la identidad tanto visual como verbal y sonora, y una buena gestión de la publicidad en medios. Finalmente, obtuvieron como conclusión que hay una relación directa y relevante entre el branding y posicionamiento de marca en la gestión del Grupo Coralí en la región Puno, Perú.

Este estudio es relevante para la presente tesis debido a que otorga una guía en la metodología utilizada para analizar estas variables, la cual sirve para medir ambas variables. A su vez, la investigación logra destacar en la profundidad de estudio que se le brinda a las variables con el fin de darles un enfoque en el tipo de marca que es el caso a estudiar.

En “E-Branding de destinos e imagen afectiva. Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas.”, artículo de **Cavalcanti, I. y Falcão, A. (2019)**, se cuenta como objetivo analizar la percepción de imagen afectiva del consumidor en el destino Porto de Galinhas, Brasil, mediante el uso de e-branding en las redes sociales oficiales del lugar. Se realizó un estudio mixto de carácter descriptivo-exploratorio.

Para recolección de datos se hizo uso de las herramientas de entrevista y cuestionario, la primera fue dirigida a los responsables del lugar, mientras que la siguiente a los clientes o clientes potenciales del destino, teniendo como base la escala de Russel & Pratt de dimensiones de afectividad.

Entre los resultados primordiales se tuvo que las estrategias utilizadas estaban enfocadas en turismo doméstico y hacia los países vecinos de Uruguay y Argentina. Asimismo, recogieron que el grado de afectividad es positivo, en todos los grupos de la escala utilizada, los consumidores respondieron principalmente con comentarios positivos; sin embargo, se encontraron algunas diferencias entre el público nacional e internacional en la percepción debido a la cultura. Por otro lado, en la entrevista a los encargados de la Organización Gestora del Destino se obtuvo que entre los atributos que consideran importantes para la marca a los aspectos históricos, culturales y físicos del destino. Además, teniendo una estrategia online enfocada en mostrar el destino de manera natural, haciendo uso de influencers. Asimismo, utilizaron en la descripción los adjetivos positivos dentro de la escala que aplicaron en el estudio, los cuales coincidían por cómo eran percibidos.

Finalmente, se concluye que se tiene una correcta gestión del e-branding dado que el consumidor percibe positivamente la imagen del destino, coincidiendo con los atributos proyectados desde esta estrategia. De igual forma, se termina sugiriendo estudios futuros de manera periódica a fin de que se pueda mantener actualizada las estrategias de e-branding que aplican.

Se considera relevante para el presente estudio, la investigación previamente descrita, debido a que brinda un enfoque digital sobre las estrategias de marca con las que cuenta una organización/marca, lo cual sirve de guía para ser un indicador adicional para tomar en cuenta al momento de analizar la variable de Branding.

En el trabajo de investigación científico realizado por **Chavesta et al. (2018)** titulado “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento. Caso King Kong, Lambayeque”, se tuvo como objeto de estudio a la compañía MBN Exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L., con el propósito de posicionar a la marca y así lograr un crecimiento en el volumen de ventas. El estudio tiene como finalidad plantear un programa de marketing que conlleve a que la marca King Kong obtenga un posicionamiento distinguido en el ámbito nacional. La metodología aplicada fue el diseño

de investigación no experimental transversal, la muestra estuvo conformada por tres tipos de poblaciones: población de Lambayeque, visitantes nacionales y extranjeros y colaboradores de la empresa. Asimismo, se hizo uso de técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, y como instrumento a la guía de entrevista y el cuestionario, respectivamente.

Entre los principales resultados se conoció que la marca posee un bajo nivel de recordación de marca, debido a que la empresa no realiza mucha publicidad. Además, recomiendan identificar atributos del producto para generar una mejor imagen de marca de King Kong Lambayeque.

El trabajo de investigación realizado por Chavesta et al. (2018) guarda relación con el presente proyecto ya que analiza las variables que se desean estudiar en esta tesis: diagnosticó el escenario presente del posicionamiento de marca, tomando como referencia el índice de recordación de marca, y además, identificó los atributos del producto para potenciar la imagen de marca, así como los medios por los cuales los clientes desearían obtener información, gracias a la recolección de datos usando el instrumento del cuestionario.

Fernández, R. et al. (2020), en “El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno – Perú”, presenta como meta establecer el vínculo entre branding interno y posicionamiento de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad del Altiplano (UNA). La metodología presentada en este proyecto fue cuantitativo de diseño no experimental y transeccional descriptivo-relacional, debido a que se realiza el estudio en base a una encuesta realizada a 35 colaboradores (docentes) y en base a ello, mediante el uso de estadísticas, procesan los resultados.

Entre los resultados encontrados, un gran porcentaje afirma como elementos claves para el branding a la dimensión de identidad corporativa y comunicación de marca. Asimismo, confirman que sí se presencia un vínculo directo entre branding y posicionamiento para la universidad estudiada; principalmente, que los factores relacionados al branding como: identidad, gestión de comunicación de marca, misión, visión y valores, originan un posicionamiento a favor de la Universidad del Altiplano. Además, un alto porcentaje señala que existe un posicionamiento y percepción positiva de la universidad en los públicos de interés, y están de acuerdo con que existe un esfuerzo

interno por parte de los directivos en establecer y promocionar la identidad corporativa (branding interno).

Por otro lado, en base a los resultados encontrados se concluye hay una relación positiva muy alta entre branding y posicionamiento; teniendo además una relación positiva alta entre posicionamiento de marca con la dimensión de identidad corporativa, y una relación positiva muy alta con la dimensión de comunicación de marca.

Este trabajo de investigación está relacionado con el proyecto en curso debido a que representa un estudio nacional sobre las variables que se quieren estudiar y muestra una perspectiva interna de la variable branding, y el impacto y relación que puede tener con el posicionamiento de marca.

Álvarez y Castro (2021) desarrollaron el artículo denominado “La cerveza Estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizand las redes sociales” con el propósito de analizar los principales aspectos de la campaña implementada por la compañía y examinar la influencia de la misma en el mercado cervecero en España. La metodología aplicada para la investigación fue el caso de estudio, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas. Para ello, se recaudó información mediante entrevistas a expertos del sector, data sobre las tendencias en el mercado cervecero diferenciada por marcas, reportes de niveles de consumo, de niveles de venta y de niveles de audiencia, entre otros.

Como conclusión, Estrella Damm logró obtener un posicionamiento sólido durante diez años y renovó su imagen de marca, esto gracias a la eficaz campaña de publicidad que realizó la marca sabiendo integrar adecuadamente las redes sociales en su comunicación y conectando con los consumidores jóvenes. Se demostró que la clave de la eficacia publicitaria fue una correcta planificación estratégica e implementación creativa de la misma, ello le permitió ganarse una nueva reputación con lo cual la colocaba en una posición privilegiada frente a sus competidores en el mercado de categoría de cervezas.

Este artículo guarda relevancia para el presente estudio dado que brinda una perspectiva real sobre el mercado competitivo de cervezas, y a su vez describen las acciones que, ejecutadas correctamente, pueden lograr posicionar a la marca, conectar a

profundidad con el público objetivo y resaltarla dentro de un entorno en el cual los grandes grupos cerveceros compiten por dicho lugar.

Para **Céspedes et al. (2020)** en su artículo con el nombre “El Insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco.” tuvo como objetivo conocer la repercusión del insight (en sus tres dimensiones) acerca del posicionamiento de bienes de consumo masivo distribuidos en Huánuco. Para ello, la tesis contó con enfoque cuantitativo y un diseño experimental, donde se aplicaría los fundamentos del insight. Asimismo, durante la investigación emplearon los métodos: inductivo, analítico, experimental y estadístico. Como técnicas para recolectar datos usaron la encuesta y observación, con sus instrumentos: cuestionario y lista de cotejo respectivamente. Se tuvo una muestra no probabilística.

Como resultados primordiales se obtuvieron que, en la preprueba, antes de ser expuestos a los fundamentos del insight, las distribuidoras no conocían ni se preocupaban por conocer lo que la opinión o perspectiva del cliente sobre los bienes comercializados. Adicionalmente, se demostró que luego de la prueba la comercialización de algunas categorías mejoró su posicionamiento en gran medida. Teniendo como conclusión general que las empresas distribuidoras al no tener un branding definido y no innovar en la oferta y estrategia de comercialización, generaban un posicionamiento bajo de los productos.

El artículo de investigación descrito previamente se encuentra relacionado con el presente estudio debido a que toma en cuenta a la variable posicionamiento que se busca estudiar, y explora la influencia de los pensamientos, sentimientos, etc. del consumidor frente a una o más marcas; brindando otro enfoque sobre estrategias que pueden tomarse para generar posicionamiento.

Jiménez et al. (2022) en su investigación titulada “Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos.” cuenta como objetivo principal la indagación sobre la importancia de una conceptualización creativa como guía de estrategia marca-restaurante, y la identificación de las labores de comunicación más importantes. Este estudio utilizó una investigación cualitativa y tuvo un enfoque descriptivo, teniendo como métodos: observación directa y entrevista. Se utilizó el muestro por conveniencia, teniendo como

muestra para la observación a 9 restaurantes que ganaron de 1 a 3 Estrella Michelin, y para la entrevista a 5 chefs de restaurantes con reconocimiento de Estrella Michelin.

Entre los impactos principales y conclusiones se tuvo que todas las páginas web observadas tienen un lenguaje responsive, mientras que, al observar los restaurantes, se encontró que en la mayoría sus redes sociales contaban con contenido similar. Asimismo, por medio de las entrevistas se encontró que con respecto al concepto creativo, la relación entre marca-cocina suele fluir con naturalidad; que el personal del restaurante cuenta con una importante labor de comunicación de la marca y es la primera vía para transmitir el branding compartiendo el concepto, valores y filosofía de la marca; el entorno y decoración de los restaurantes refuerzan el concepto inicial de estos, por lo que forma parte de los elementos de la marca; y que el resto de los sentidos también son importantes para brindar una buena experiencia y asociación (marketing sensorial). Finalmente, se rescata que en los restaurantes evaluados tienden a utilizar en redes sociales un mensaje cercano, de calidad y natural para mantener a sus clientes y seguidores interesados.

Este estudio es significativo para la presente tesis dado que vemos el análisis de las estrategias de marketing frente al posicionamiento de marcas reconocidas dentro de un sector. Asimismo, brinda conocimiento sobre los distintos elementos que se pueden considerar dentro de la gestión de marca o branding.

2.2 Bases teóricas

Dentro de este punto del marco teórico hablaremos sobre el análisis brindado por algunos autores que se han referido sobre las temáticas: branding y posicionamiento de marca, como de sus subvariables.

2.2.1 Branding según Keller

Marca según Keller

Keller (2008), en su libro *Administración Estratégica de Marca*, señala a la marca como recurso para diferenciar los bienes de la competencia. Este recurso cuenta con ciertos elementos (como logotipo, símbolo, etc.) y, además, brinda en el mercado cierta conciencia, prominencia y reputación sobre el bien u organización, otorgándole un valor.

Importancia de las marcas

Keller indica que la importancia de las marcas proviene de las percepciones y sentimientos que tienen los clientes con relación a los atributos, desempeño, entre otras características del producto, y asociaciones de la compañía (Keller, 2008, p. 5).

Asimismo, menciona su importancia se debe a que brinda un valor tanto para el consumidor como para la empresa. Al primero, le ayuda a identificar al fabricante del bien y con ello otorgarle cierta responsabilidad. Además, para el consumidor las marcas tienen un significado especial, les permite reconocer cuáles satisfacen o no sus necesidades y conforme a ello, ellos pueden otorgar su lealtad y confianza, lo cual lleva a una gran probabilidad de recompra. Por otro lado, para la empresa la marca representa protección legal para los productos o bienes de la organización, que al mismo tiempo al conseguir una lealtad de marca con el consumidor les permite calcular y asegurar la demanda, brindando seguridad sostenida de ingresos futuros para la compañía.

Retos y oportunidades en el desarrollo de marcas

El autor menciona que la administración de la marca en la actualidad puede ser difícil debido a que cuenta con los siguientes retos:

- Clientes conocedores: con mayor experiencia y más demandantes.
- Proliferación de marcas: la marca puede ser identificada por varios productos debido al incremento de estrategias como extensión de línea o de marca.
- Fragmentación de medios: debido al incremento de medios de comunicación y menor uso de publicidad tradicional.
- Incremento de la competencia: surgimiento de nuevos competidores debido a la globalización, estrategia de precios, extensión de marca y desregularización.
- Aumento de costos
- Mayor responsabilidad: donde los mercadólogos tienen una mayor presión financiera.

Valor Capital de Marca

Keller presenta al Valor capital de marca como un instrumento que sirve para comprender las consecuencias de las estrategias de marca y así asignarle un valor a la misma. Esta herramienta es importante porque permite conocer el valor de la marca mediante las estrategias de marketing.

Mientras que menciona que el desarrollo de marca sirve para poder crear diferencias, lo cual permite brindar a los producto o servicio el poder del valor capital de marca.

A su vez, dentro de los principios básicos de ambos, Keller recalca que las diferencias son resultado del “valor agregado” de la marca, y que el valor puede otorgar de diversas maneras beneficios a la organización (p. 37-38).

Administración Estratégica de Marca

El branding cuenta con un proceso de cuatro pasos:

- Reconocimiento y creación del posicionamiento de marca

Sirve para comprender lo que la marca representa y cómo tendría que ser posicionada frente al rival. Permite reconocer puntos de disimilitud y paridad de marca, sus asociaciones básicas (referentes) y el mantra (“ADN”) de la misma.

- Planeación y accionamiento de los programas de marketing

En el que existen 3 factores para construir conocimiento de la marca:

- Elección de los componentes o identidades de la marca: pueden ser el nombre, logotipo, eslogan, etc. La elección de cada elemento brinda distintas ventajas; asimismo, tienen como finalidad mejorar y facilitar la conciencia de marca y creación de asociaciones positivas para la misma.
- Incorporación de actividades y programa de marketing con la marca: los programas pueden servir para crear asociaciones favorables para la marca. Estos programas pueden incluir estrategias relacionadas a fijación de precio, del producto, canales y comunicación.

- Vinculación de la marca con otras asociaciones: donde la marca se vincula o asocia con otras entidades creando una asociación secundaria. Estas asociaciones pueden darse con personajes, otras marcas, voceros, eventos, etc. Una estrategia para la marca es aprovechar las asociaciones secundarias para hacer referencias de esta y construir valor capital.

- Medición e interpretación del desempeño de la marca

Mediante la auditoría de marca, Keller (2008) menciona que se puede comprender al valor capital de marca desde el enfoque del consumidor y la organización. Esta auditoría la describe como un examen para evaluar la salud de la marca y los orígenes de su valor, con el fin de proponer mejoras y aprovechar sus fortalezas (p. 40).

Asimismo, para este proceso es útil el uso de la “cadena de valor de la marca” (p. 40), como herramienta para brindar seguimiento al proceso y lograr comprender el impacto del marketing financieramente.

Finalmente, Keller explica que para obtener una administración rentable se debe implementar un “sistema de medición del valor de marca”, conformado por “el seguimiento de marca” y el “sistema de administración de valor de marca” (p. 41), a fin de poder proporcionar a los mercadólogos información procesable, precisa y acertada para la toma de decisiones.

- Crecimiento y conservación del valor capital de marca

Para que el valor capital de marca tenga crecimiento y se conserve, Keller considera que las actividades relacionadas al marketing deben encontrarse relacionadas con estrategias que cumplan los siguientes puntos:

 - Administración de la marca en contexto de otras marcas: teniendo definida una estrategia de desarrollo, haciendo uso de:
 - Matriz marca-producto: gráfico en el que se simbolizan los bienes y marcas que ofrece la organización (p. 41).
 - Jerarquía de marca: representación de la condición de elementos y diferenciales de la marca por medio de los bienes que ofrece la organización (p. 41).

- Administración del VCM a través del tiempo: visión a largo plazo en los programas, estrategias y decisiones de marketing.
- Administración del VCM en diferentes segmentos del mercado: los distintos tipos de consumidores deben ser considerados en las decisiones y programas de marketing, a fin de incluir sus culturas y posición geográfica; especialmente cuando la marca decida expandirse al extranjero, donde deben generar estrategias globales de marca.

Valor Capital de Marca Basado en el Cliente

Keller introduce al Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) como modelo que permite comprender el valor de la marca desde el enfoque del consumidor. Asimismo, indica que la fuerza que tiene una marca depende de la mente del consumidor conforme a lo que ellos en sus experiencias hayan podido aprender, sentir o escuchar. Es por ello que, para poder tener una buena administración de marca, las experiencias correctas son relevantes a fin de forjar los sentimientos, pensamientos, etc. que se busca alcanzar en el consumidor sobre la marca.

Keller (2008) define este modelo como una consecuencia distintiva que ocasiona el conocimiento de marca acerca de la reacción del consumidor en el marketing de esta (p. 48).

A su vez, menciona que el VCMBC cuenta con los siguientes elementos claves:

- *Efecto diferencial*: las diferencias con las demás marcas para el consumidor.
- *Conocimiento de marca*: influenciado por lo que hay en la mente del consumidor.
- *Respuesta del consumidor al marketing*: reflejo de las preferencias, percepciones, elecciones, recuerdos, etc. que tenga el consumidor sobre la marca.

Finalmente, Keller menciona que este modelo sirve como un puente para la marca que refleja su pasado y futuro, y recuerda a los mercadólogos a utilizar este valor de manera estratégica con el fin de impactar positivamente en la mente del consumidor.

¿Qué hace a una marca fuerte?

Keller indicaba 10 puntos que los encargados de marketing deberían de tener en cuenta para construir una marca con valor capital alto, algunos de ellos son: que logren entender lo que la marca significa; puedan posicionarla correctamente; ofrezcan superioridad en los beneficios esperados; creen apropiadamente la imagería y personalidad de marca, adopten un programa consistente de marketing y comunicaciones, etc.

Construcción de marca fuerte

Keller describe el modelo Valor Capital de Marca Basado en el Cliente, en el cual menciona que para construir una marca fuerte se debe seguir una sucesión de etapas que cuenta con cuatro pasos.

El primero de ellos es asegurar que los clientes puedan identificar la marca y asociarla con algún producto/servicio o necesidad. Posterior a ello, como segundo paso, es que se vincule a la marca estratégicamente con diversas asociaciones (tangibles e intangibles) de marcas con ciertas características con el motivo de establecer firmemente la totalidad de lo que significa la marca para los clientes. En tercer paso, se describe que se debe forjar las respuestas correctas sobre la marca con respecto a la identificación y significado para los clientes. Finalmente, utilizar esta respuesta hacia la marca para poder fundar una relación entre cliente y marca que se caracterice por una lealtad de forma activa e intensa.

Cada una de estas etapas se encuentran relacionadas con interrogantes que se suele realizar el propio cliente sobre la marca, las cuales son:

1. ¿Quién eres tú? (identidad de la marca).
2. ¿Qué eres tú? (significado de la marca).
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (respuestas hacia la marca).
4. ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca) (p. 60).

Asimismo, resalta que el orden de las etapas representa el desarrollo que puede tener una marca (p.60); en la cual es importante que para establecer y que ocurra una etapa debe de haberse desarrollado o creado la anterior de manera correcta.

Conocimiento de marca según Keller

Según el modelo descrito anteriormente, el Valor Capital de la Marca basado en el Cliente (VCMBC), el autor Keller (2008) señala que el conocimiento de marca es fundamental ya que impulsa la creación de un efecto diferencial en ella (p. 51). Para ahondar en ello, Keller (2008) explica que desde la rama de la psicología nace un modelo memorístico llamado **modelo de red de memoria asociativa**, en el cual la memoria se ve representada como una trama de nodos e interconexiones. Los nodos contienen información almacenada, mientras que los vínculos representan qué tan fuerte es la asociación entre dicha información (Keller, 2008, p. 51).

Bajo dicha definición del modelo memorístico, el autor Keller (2008) propone considerar el **conocimiento de la marca** como un nodo de marca situado en el recuerdo del consumidor con distintas asociaciones enlazadas a él (p. 51). Este conocimiento de marca está compuesto por dos elementos fuentes del valor capital de marca basado en el cliente: la conciencia de marca e imagen de marca, conceptos que serán explicados con mayor detalle en el siguiente apartado.

- **Conciencia de Marca según Keller**

El valor capital de la marca basado en el cliente surgirá cuando este tenga un grado elevado de conciencia y familiaridad en relación a la marca (conciencia de marca), y que almacene ciertas asociaciones fuertes, favorables y únicas en su memoria (imagen de marca) (Keller, 2008, p. 53).

La conciencia de marca representa qué tan fuerte es el nodo o información de la marca, la cual se puede explicar como la capacidad que posee el usuario para reconocerla en diversas situaciones (Keller, 2008, p. 51). En otras palabras, la conciencia de marca estará compuesta por el desempeño del reconocimiento y recuerdo de marca. En este sentido, Keller (2008) explica que el reconocimiento se da cuando el consumidor, al presenciar la marca, afirma haberla visto previamente, mientras que el recuerdo se da cuando el consumidor logra rescatar a la marca de la mente en

el escenario que este se encuentre, ya sea durante el proceso de compra o en la búsqueda de satisfacer las necesidades que dicha categoría de producto abarca (p. 54).

Así, podemos ejemplificar el reconocimiento de marca con el siguiente enunciado: cuando una persona se encuentra en un supermercado y observa físicamente a una marca (su empaque, logotipo, nombre, etc), ¿podrá afirmar que en una ocasión previa ya estuvo expuesta a esa marca?, del mismo modo con el recuerdo de marca: el recuerdo de Coca Cola se verá determinado en caso el consumidor rescate de su memoria la marca cuando piense en la categoría de gaseosas, o qué bebida tomaría en un día caluroso de verano o qué bebida acompañaría junto con su almuerzo.

Del mismo modo, Keller (2008) hace énfasis en el establecimiento de la conciencia de marca. La conciencia de marca se crea al incrementar la familiaridad con ella mediante una exposición reiterada, por ejemplo, cada vez que el usuario experimente el nombre, empaque, logotipo, eslogan de una marca o símbolo, además de la publicidad, programas de marketing o patrocinadores (p. 55).

Por último, una exposición frecuente de la marca ayudará a incrementar el reconocimiento, sin embargo, para reforzar el recuerdo es necesario también formar asociaciones fuertes con la categoría correcta del producto u otras pistas importantes de compra o consumo (Keller, 2008, p. 55).

- Imagen de marca según Keller

Keller (2008) explica que la imagen de marca se forma en base a las asociaciones que los consumidores tienen de la misma almacenadas en su mente, es decir, cómo el consumidor percibe la marca y el significado que le otorga (p. 51).

Existen distintas vías por las cuales el consumidor puede establecer asociaciones: mediante su propia experiencia, accediendo a información como reportes de consumo, a través de la comunicación boca a boca, y también haciendo supuestos (Keller, 2008, p. 56).

A continuación, Keller (2008) describe los tres tipos de asociaciones:

- Asociaciones de marca fuertes: son dos los elementos que hacen a las asociaciones más fuertes: la relevancia personal y la consistencia con que se durante el tiempo (Keller, 2008, pp. 56-57).
- Asociaciones de marca favorables: son asociaciones deseables para los consumidores y que el producto las desempeña de manera victoriosa. Los expertos en el campo establecen estas asociaciones al persuadir al consumidor que la marca satisfacer sus necesidades, con lo cual se creará juicios positivos en referencia a ella (Keller, 2008, p. 58).
- Asociaciones de marca únicas: la marca debe demostrar que posee una clara ventaja competitiva perdurable en el tiempo o una propuesta única de venta que le brinde al consumidor un buen motivo por el cual esta debe ser adquirida (Keller, 2008, p. 58).

En síntesis, para conseguir el efecto diferencial que produce el valor de la marca basado en el cliente, es necesario forjar asociaciones fuertes que sean a su vez favorables y únicas, y que no se compartan con sus competidores (Keller, 2008, p. 59).

Bloques Constructores de Marca

Para brindar una estructura al proceso de construcción de marca, Keller (2008) establece seis bloques respecto a los consumidores, los cuales se organizan en una pirámide y afirma que solo las marcas que alcancen la cima obtienen un valor de marca significativo.

Esta pirámide cuenta asimismo con dos rutas hacia la construcción de marca, el lado izquierdo es más racional, mientras el lado derecho representa el lado más emocional. Sin embargo, menciona que para crear una marca fuerte es importante construirla por ambos lados (p. 60).

Figura 2.1

Pirámide de VCMBC - Keller



Nota: De *Administración Estratégica de Marca* (p. 60), por Keller, 2008, Pearson.

- Prominencia de la marca

Sirve para medir la consciencia que los clientes tienen de la marca. Esta medida se lleva a cabo según la amplitud y profundidad de consciencia. La primera, se relaciona en la diversidad de situaciones en las que la marca puede ser recordada. Mientras que la segunda, está relacionada a la frecuencia y facilidad que la marca se recuerda.

Asimismo, Keller (2008) menciona que se necesita evaluar cómo es que se organizan las categorías en la memoria del cliente, por lo que se habla de la “*estructura de la categoría del producto*” (p. 62) con el propósito de comprender el recuerdo en la mente del consumidor sobre la marca. Esta estructura es explicada con la jerarquía en la que se encuentra el producto, la cual cuenta con el siguiente orden de forma descendente: información de clase de producto, información de categoría de producto, información de tipo de producto e información de la marca. El orden jerárquico de la categoría en la mente del consumidor es importante dado que es considerado en elecciones futuras (p. 62).

De tal manera, la amplitud de la consciencia de marca impactará en la recordación de la misma en diversas situaciones; como la profundidad, en la probabilidad de ser recordada. Siendo ambas variables igual de importantes. A pesar de que se suele descuidar la amplitud, a fin de incrementar ventas y

consumo, estratégicamente se debe de incitar la recordación de las situaciones de posible uso.

- Desempeño de la marca

Describe la satisfacción adecuada sobre las necesidades del consumidor de un producto o servicio. En este bloque se mide directamente al producto o servicio, las evaluaciones objetivas de calidad que se tienen sobre él y la satisfacción que otorga dentro de la categoría.

Para poder medir el desempeño de la marca, Keller menciona algunos beneficios y cualidades en los que se basa para los clientes: características principales y adicionales; confianza, duración y posibilidad de mantenimiento; empatía, eficiencia y efectividad del servicio; diseño, estilo y precio (p. 65).

Para tener un marketing exitoso, se menciona que el producto o servicio que se brinde debe satisfacer completamente las necesidades del cliente, y a fin de poder crear resonancia y lealtad de marca, las experiencias que tenga el cliente deben estar a la altura o incluso exceder sus expectativas.

- Imaginería de la marca

Mide las características intangibles asociadas a la marca, como las necesidades psicológicas y sociales que busca cubrir el producto o servicio. Dentro de las principales características relacionadas a la imaginería se tiene:

- Perfiles de uso: Asociación de imaginería relacionada al arquetipo de persona u organización que hace uso de la marca. Imagen mental del típico usuario o usuario idealizado según los factores demográficos (género, edad, raza e ingreso) y psicográficos (actitudes de vida, aspectos sociales, etc.). En un escenario de organización, la imaginería se relaciona al tamaño y tipo de negocio.
- Situaciones de compra y uso: Asociación con el momento, lugar o tipo de actividad en que el cliente suele utilizar la marca.
- Personalidad y valores: Asociación de imaginería en la que el usuario relaciona la marca con la personalidad que esta pudo obtener principalmente desde actividades de marketing, como la publicidad.

Algunas de las dimensiones de la personalidad de la marca son: la sinceridad, competencia, emoción, sofisticación y resistencia. La marca también puede encontrarse asociada con los valores que representen para los usuarios. Una vez que se haya desarrollado la personalidad de marca es difícil que los clientes acepten o asocien otras características que difieren a ella. Asimismo, no siempre hay una relación entre la imaginaria y la personalidad, depende de la categoría del producto y nivel de importancia de otros bloques, como desempeño de la marca, en las decisiones del cliente.

- Historia, herencia y experiencias: Asociaciones relacionadas al pasado o ciertos momentos de la historia de la marca. Estas asociaciones pueden formarse por eventos que el usuario pudo haber experimentado a nivel personal como también a nivel público y compartido con otras personas.

- Opiniones de la marca

Son los juicios personales que el cliente tiene sobre la marca, los cuales se forman desde la unión del desempeño y asociaciones de imaginaria. Los tipos de opiniones más importantes son sobre:

- Calidad de la marca: calidad, valor y satisfacción que percibe.
- Credibilidad de la marca: relacionado al juicio que tiene sobre la organización. Cuenta con tres dimensiones: experiencia/habilidad de la marca, fiabilidad sobre los intereses de los clientes y atractivo simple.
- Consideración de la marca: relevancia de la marca con el fin de ser considerada seria. Es un filtro elemental para construir una marca y depende de que cuente con asociaciones favorables y fuertes.
- Superioridad de la marca: ver a la marca como única y mejor que las demás.

- Sentimiento hacia la marca

Son las emociones forjadas en los clientes, relacionadas al valor social de la marca. Se pueden asociar a la fuerza con la que se accede a una emoción durante el uso del producto o servicio. Para crear valor es significativo qué

tan positivos sean los sentimientos, dado que estos afectan el comportamiento del consumidor.

Con relación al desarrollo de marca, existen 6 tipos de emociones importantes, los cuales se dividen en dos grupos:

- Sentimientos más experimentales e inmediatos: calidez, diversión y excitación.
- Sentimientos privados y perdurables: seguridad, aprobación y autorrespeto.

- Resonancia de la marca

Última fase del modelo, donde se describe el vínculo y sintonía de los clientes con la marca. Es el nivel en el que se mide si el cliente se encuentra identificado con la marca y el grado de este. Existe dos dimensiones: intensidad o fortaleza de la relación, y el nivel de actividad que causa la misma. Asimismo, se distribuye en cuatro categorías:

- Lealtad de la conducta: Medida por medio de la demanda del producto o servicio, como el número de compras repetidas, el volumen que corresponde a la marca dentro de la categoría y la frecuencia de compra. Es necesaria para construir resonancia de marca; sin embargo, no es suficiente.
- Apego de las actitudes: Gran actitud de apego hacia la marca, donde los clientes pueden expresar su amor hacia la misma y describirla como favorita. Se desarrolla satisfaciendo las necesidades del consumidor en su totalidad y mediante programas de marketing.
- Sentido de comunidad: Afinidad y sentido de pertenencia que puede presentar el consumidor con las personas a las que asocia la marca. Cuando se presenta un fuerte sentido de comunidad, se puede obtener actitudes por parte del cliente a favor de la marca.
- Participación activa: Punto más fuerte de lealtad hacia la marca, donde el cliente se encuentra involucrado con ella y puede brindar más recursos fuera de los que invierte para el uso del producto o servicio. En este momento, el cliente suele volverse embajador de la marca. Usualmente,

se requiere de una actitud de apego y sentido de comunidad para poder desarrollar una participación activa.

Estas categorías se pueden agrupar en dos dimensiones:

- Intensidad: a fin de medir el apego y sentido de comunidad
- Actividad: donde se mide la frecuencia de compra y uso de la marca, y la participación activa.

2.2.2 Marca según Llopis, E.

Emilio Llopis (2011) en su e-book *Branding & PYME* menciona que para poder comprender a la marca se debe considerar tanto los elementos o dimensión tangible como los elementos psicológicos o intangibles. Asimismo, menciona que para hablar del concepto de una marca es importante considerar la relación o conexión emocional que tenga con el consumidor, teniendo como elemento clave: la percepción que tenga este sobre la marca.

Finalmente, Llopis afirma que la marca es una agrupación de elementos tangibles y formales los cuales crean una valoración subjetiva en el consumidor. Por un lado, la parte tangible y formal permite a la marca que se identifique y diferencie; mientras que el lado intangible crea un valor y actitud específica del consumidor a la marca, y permite que el consumidor pueda diferenciarla por la valoración que tenga subjetivamente.

Capital o valor de marca

- Para el cliente

Llopis asegura que poseer un de marca elevado forja una lealtad en los consumidores.

Asimismo, presenta una serie de factores que incrementan esta lealtad de marca, los cuales son: calidad y desempeño del producto o servicio, nivel al que conocen la marca, correspondencia entre precio y valor, facultad de poder solventar una dificultad o necesidad, impresión de adaptabilidad al consumidor, etc.

Por otro lado, menciona ciertos factores que ocasionan que el consumidor pueda cambiar o elegir otra marca y disminuya la lealtad de marca, estos son: que no cumpla con lo ofrecido, no se encuentre al producto

o servicio disponible al momento de comprar, la marca no satisfaga las necesidades, o que el consumidor reciba recomendaciones sobre otras marcas.

Ambos factores, Llopis menciona que permiten crear, para el cliente, valor de marca. Además, afirma que estos factores pueden ser agrupados en 5 categorías de activos y pasivos de marca:

- Fidelidad de marca
- Reconocimiento
- Calidad percibida
- Asociación de marca
- Otros activos como patente, relaciones de canal, etc.

Por último, concluye que cuando se tiene lealtad marca, esta tiene ciertos beneficios como protección en la competencia, superioridad frente fijación de precios, mayor poder de negociación, etc. (Llopis, 2011, p. 26).

- Para la empresa

Llopis menciona que el mantener un capital de marca elevado trae distintos beneficios para la empresa, entre los cuales se encuentra:

- Mejores resultados y margen financiero
- Mayor fidelidad por parte de los clientes
- Mayor credibilidad en nuevos bienes o servicios, y menor coste para la empresa en expansiones de línea o marca
- Óptima respuesta por parte del cliente ante los cambios de precio
- Mejor respuesta y defensa frente a la competencia
- Mayor probabilidad de que en caso de errores, los clientes fidelizados puedan comprender a la marca (p. 26).

Branding según Llopis, E.

Llopis define al branding como la doctrina comprometida en la creación y administración de la marca, la cual tiene como meta establecer el valor de marca por medio de la conexión con el consumidor, tanto emocional como racional (p. 29).

Asimismo, Llopis afirma que se debe definir el ámbito del branding, como las herramientas, estrategias, métodos, etc. a seguir a fin de poder alcanzar el objetivo principal.

Por otro lado, en su libro recuerda que toda actividad que tenga la empresa sobre la marca contribuye en el conocimiento de la misma frente a los clientes, por lo que es importante cuidar a la marca y cada contacto que se tenga con los clientes (p. 30).

Conceptos básicos de Branding

Dentro del libro de Branding & PYME, el autor describe los conceptos básicos del Branding, dentro de los cuales se encuentran:

- **Identidad de marca:** Llopis lo define como el concepto con mayor importancia dentro del Branding y el instrumento para la crear y desarrollar a la marca Son las conductas, principios y convicciones que definen cómo se comporta una marca u organización (Llopis, 2011, p. 31). Dentro de los factores que influyen a la identidad de marca y definen su esencia se encuentra: la historia, filosofía, valores éticos, gente, etc. La identidad de marca o corporativa muestra lo que “es” la empresa (p. 32). Finalmente, resalta que la identidad de marca debe ir acorde a lo que la empresa es en realidad y no solo lo que pretende ser.
- **Asociaciones de marca:** Las asociaciones de marca se conforman por el conocimiento, sentimientos y creencias por parte de los consumidores sobre la marca, estas asociaciones pueden ser positivas como negativas y pueden ser transmitidas o formarse por medio de diversas maneras como los medios de comunicación, algunas pruebas del producto o servicio, opiniones de terceros, etc. Es importante resaltar que estas asociaciones se dan en la mente del consumidor y son un elemento esencial en la identidad de marca en donde el consumidor relaciona a la marca con ciertos atributos o valores.
- **Imagen de marca:** Definida como la percepción y asociaciones que los consumidores han elaborado sobre la marca (p. 33), esta percepción es única por cada individuo. La imagen de marca es lo que el consumidor “piensa que es” esta, y se forma por medio de las estrategias del branding (p. 32).

- Personalidad de la marca: Es el concepto bajo el cual el consumidor o cliente percibe emocionalmente a la marca con aspectos o dimensiones típicos de la personalidad humana. Llopis define como importante a la personalidad de la marca, dado que permite establecer diferencias con la competencia debido a que la personalidad con la que percibe el consumidor es más entendible y fácil de aplicar. Asimismo, menciona que la personalidad que brinde la marca debe ser atractiva para el consumidor y con la que pueda identificarse, sin ser necesario que sea exactamente un reflejo de la personalidad del cliente.
- Identidad formal de marca: Definida como lo tangible de la marca, la expresión externa, es el elemento por el cual los consumidores y clientes logran reconocer a la marca y distinguirla de la competencia. Está compuesta por los elementos visuales y los elementos verbales. Donde los primeros se conforman por los elementos gráficos como el logotipo, tipografía, color, etc., y el segundo por el lenguaje con el que la marca se expresa, es decir, su slogan, nombre, etc.
- Manual de identidad: Documento que sirve de guía para una aplicación correcta de la marca en diseños y elementos de comunicación.
- Arquitectura de la marca: Sirve para poder tener estructuradamente el portafolio de marcas que una empresa pueda tener con la finalidad de crear sinergias, claridad, diferenciación entre las marcas, etc. Permite mantener un orden y método como estrategia de branding; asimismo, es importante que exista una coherencia entre los valores de las marcas y el de la empresa u organización. Dentro de la arquitectura de marca, Llopis presenta tres tipos:
 - Monolítica: el nombre, usualmente de la empresa, utilizado con todos los bienes que brinda
 - Endoso: hace referencia a las submarcas
 - Multimarca: en donde cada producto o servicio cuenta con su marca individual y la empresa los engloba con una marca corporativa

Modelo de construcción de marcas

Llopis (2011) presenta una guía para construir marcas basada en 6 etapas, las cuales son:

- Análisis: En donde la empresa debe analizar y definir su misión y visión, la estrategia de la organización, llevar una auditoria de la marca actual

(especialmente si se va a implementar una nueva marca), y el análisis de las 5C (contexto, colaboradores, clientes, competidores y compañía).

- **Brand Visión:** Definir la visión y objetivos estratégicos para la marca. Llopis menciona que para esta sección se necesita de la cooperación de los directivos y se debe sintetizar en un documento donde se muestre el detalle de la expectativa de las relaciones con los clientes y financieramente con la marca.
- **Desarrollo de la identidad de marca:** Llopis la describe como la etapa más importante dentro de la construcción de marcas. Debe de primar la congruencia de la estrategia de la empresa y marca, como también a que las asociaciones que se quieran crear vayan acordes a lo que la marca ofrece es. Dentro de esta etapa, Llopis recalca las asociaciones que David Aaker solía definir, entre ellas encontramos:
 - De la marca como producto: vinculaciones con el tipo de producto, relación de la calidad/valor, ocasión de uso, usuarios, etc.
 - De la marca como organización: foco en las características de la organización. Por ejemplo, calidad, orientación al cliente, etc.
 - De la marca como persona: personalidad y el trato “humano” entre la marca con el cliente.
 - De la marca como símbolo: donde se obtiene una mayor recordación y reconocimiento. Por ejemplo, imaginería visual y la herencia de marca.

Asimismo, afirma que la finalidad que tiene branding sobre la marca es transformar su identidad en imagen (Llopis, 2011, pp. 57-58).

- **Desarrollo de la proposición de valor:** Llopis menciona que la proposición de valor define el valor que la marca brinda, especialmente al cliente. Dentro de esta etapa, es importante que se evidencien los beneficios que otorga la marca tanto para el cliente como para otros públicos que tengan definidos la empresa. Estos beneficios deben ir acorde a las asociaciones de marca planteadas y tienen como fin concretizar la identidad de marca a los consumidores. Llopis asimismo señala tres tipos de beneficios: funcionales (relacionados

directamente al producto o servicio), emocionales (los que forman una sensación positiva para el cliente) y de auto-expresión (ayuda a los consumidores a comunicar su auto imagen). Estos últimos dos tipos de beneficios son los más difíciles de poder imitar y delimitar dado que se encuentran muy relacionados a la subjetividad del cliente. Esta proposición de valor, Llopis (2011) asegura que tiene la obligación de materializarse de manera formal en una propuesta (p. 60) por escrito y debe ser comunicada de modo interno y externo mediante el posicionamiento.

- Posicionamiento de marca: Llopis (2011) describe al posicionamiento de marca como “la situación exclusiva y estratégica de la marca en el contexto competitivo en el que opera” (p. 60). Por lo que, en esta etapa la empresa, después de definir el negocio, debe plantearse cómo quiere ser percibida por los consumidores. De igual manera, este autor indica que la idea de marca debe verbalizarse en una pequeña frase y que el posicionamiento debe ser construido bajo los beneficios diferenciales que brinda la marca.
- Ejecución: Esta etapa Llopis lo divide en tres momentos, en donde la marca se tangible, traslade su cultura y estrategia a los grupos de interés y donde la organización elabore un plan de marketing para construir una marca poderosa.
- Creación de la Identidad formal de marca: Indica que en este momento se compone los aspectos de diseño de la marca los cuales se dividen en:
 - Identidad verbal: determina la forma en la que se debe utilizar el lenguaje para transmitir la personalidad de la marca y comunicar sus pensamientos, actitudes y convicciones (Llopis, 2011, p. 62). Esta forma de comunicarse debe estar alineada con el posicionamiento. Dentro de la identidad se encuentran elementos como nombre o naming, eslogan y tono de voz.
 - Identidad visual: conformada por los recursos que difunden a la marca. Tiene como finalidad hacer que la marca se posicione y diferencie frente a la competencia (Llopis, 2011, p. 60). Dentro de este aspecto encontramos

elementos como logotipo, símbolo, colores, tipografía, ilustraciones y fotografías.

Con el fin de tener una guía con las normas de diseño y la identidad formal, Llopis indica como imprescindible para las empresas con marcas el contar con un Manual de Identidad Corporativa.

- Desarrollo del branding interno y Gestión y desarrollo de la marca: Llopis (2011) indica que para este momento ya se cuenta creada la marca y por lo que el objetivo es “convertir la identidad en imagen de marca” (p. 64), en donde los clientes puedan adoptar las asociaciones deseadas y percibir los beneficios ofrecidos. Además, indica que es fundamental para la dirección de la marca que para el Plan de Marketing se encuentre implicada toda la compañía en la coordinación, gestión y comunicación.

2.2.3 Branding según Hoyos, R.

¿Qué es el branding?

Según Hoyos (2016), es el proceso de creación de marca que busca la construcción de marcas poderosas, incluyendo la imagen o identidad que quieren tener dentro del mercado, su diseño, su relevancia al actuar con diversos grupos y su rentabilidad durante todos sus procesos (p. 1).

Importancia de la marca

La importancia de la marca para el individuo, como persona y como ser social, radica en que, a través de ella, puede crear semejanzas con personas, así como tomar distancia de grupos que les parece distintos (Hoyos, 2016, p. 2).

Por otro lado, también se puede apreciar la importancia de la marca desde una perspectiva empresarial. La gran influencia cultural de las compañías multinacionales tiene su origen en cómo estas crean negocios, es decir, dichas empresas cambiaron de ser eficientes por convertir materia prima en bienes, a ser eficientes por crear marcas con una

sólida presencia global. ¿Cómo lograron atravesar de una estructura de productos a una de marcas? Gracias a la tercerización de la producción, es decir, la forma de trabajo en la que las compañías o ceden a otras algunas de sus funciones-para enfocarse netamente en la gestión de la marca como pieza estratégica principal dentro del ámbito empresarial (Hoyos, 2016, p. 2).

Definición de marca

La marca abarca una definición polisensorial, dado que su significado contiene símbolos identificadores como sonidos, aromas o formas tridimensionales. ¿Cómo interactúan los símbolos identificadores en la marca? Dichos símbolos individualizan al producto o a la empresa misma, puesto que reflejan visualmente el nombre de la marca (Hoyos, 2016, pp. 5-6).

Asimismo, a través de los símbolos, la marca revela a los consumidores un conjunto de valores, promesas y expectativas, por lo que esta última deja de ser solamente un nombre, logotipo o paleta de colores (Hoyos, 2016, p. 6).

Componentes de la marca: los símbolos identificadores

Los elementos que identifican a la marca incluyen al nombre, el logotipo, los colores, la tipografía, el símbolo, el lema, el personaje o mascota o muñeco publicitario, el olor de la marca, los puntos de comercio, entre otros (Hoyos, 2016, pp. 29-30).

La construcción de marcas poderosas según Hoyos

El objetivo de la Gerencia de Marca radica en desarrollar una marca potente reforzando a su vez el Brand Equity, término considerado hoy en día por diversos autores como una de las medidas más apropiadas de evaluación de una marca (Hoyos, 2016, p. 64).

Con el fin de comprender cómo se construye una marca, Hoyos (2016) propone recordar el término ventaja competitiva. En un mercado competitivo, las empresas desean obtener una posición única frente a sus competidores para lograr que sus productos o servicios sean preferidos por encima de las otras marcas. Dicha postura única se llama ventaja competitiva, y según Michel Porter (1987), son tres las estrategias genéricas que favorecen la creación de una ventaja competitiva: liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque (p. 66).

La estrategia de liderazgo en costos se alcanza gracias a la tecnología propia, gran experiencia, mano de obra económica, entre otras. La diferenciación se consigue ya sea por el servicio, el producto, la imagen, la calidad, el desempeño, entre otros aspectos. El enfoque se da cuando la empresa compite en un segmento de mercado específico con la estrategia de liderazgo en costos o diferenciación. Desarrollar una marca fuerte para diferenciarse es una opción que da paso a obtener una ventaja competitiva de manera sostenible a largo plazo (Hoyos, 2016, p. 66).

¿Cómo se construye el Brand Equity?

Una marca poderosa se construye gracias a que existe una cultura que se incline por la marca, también cuando hay un soporte de los altos directivos y una orientación al mercado de toda la compañía (Hoyos, 2016, p. 79).

Para ello, se requiere desarrollar una comunicación integral de marketing, la cual tenga un grado alto de interactividad, consistencia y complementariedad en el uso de medios (Hoyos, 2016, p. 79).

La interactividad se da cuando el consumidor es un participante activo de la marca, es decir, a través de concursos u otro tipo de esquema participativo, él coopera en la definición de algunas características o elementos de la marca, como la publicidad o el empaque (Hoyos, 2016, p. 79).

La consistencia en la comunicación se refiere a que esta debe exponer al consumidor elementos que se conservarán en el tiempo, con lo cual la marca conservará su esencia y valores (Hoyos, 2016, p. 79).

La complementariedad en la comunicación se refiere a trabajar en conjunto con tres tipos de medios o herramientas: los medios tradicionales masivos ATL, como el cine, la televisión, la radio, la prensa; los medios no masivos BTL, como el mercadeo directo, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el merchandising, entre otros; y, por último, los medios digitales actuales como las redes sociales (Hoyos, 2016, pp. 79-80).

2.2.4 Branding según Andy Stalman

Stalman, en su libro *el Branding del futuro* (2014), explica lo que se denomina la Era Digital, etapa actual caracterizada por la aparición de nuevas tecnologías, de las redes sociales, del internet y de la información, y su relación con las marcas (p. 14).

Para que las organizaciones resalten entre el resto, estas deben diferenciarse y no conformarse solo a imitar las fórmulas del pasado. Las marcas están presentes en cualquier lugar a donde vayamos: en la casa, en la calle, en la televisión o en el trabajo, y a la par de la revolución o era digital, estas han transformado su manera de comunicar y relacionarse con su público. La interacción con su consumidor es determinante en esta época: deben conocer cómo es y cómo será en un futuro, para que la empresa pueda ajustarse y satisfacer sus necesidades (Stalman, 2014, pp. 14-15).

Asimismo, Stalman (2014) señala la importancia de adaptarse al cambio para evitar el riesgo de desaparecer. Las marcas deben ofrecer un valor añadido a sus consumidores, reforzar su presencia en redes sociales e interactuar más con los usuarios.

Este tipo de experiencia entre empresa-cliente define el futuro de la marca (Stalman, 2014, p. 16).

El Branding de siempre, como nunca

En esta era el mayor cambio es la penetración que se viene dando de las tecnologías digitales, la cual coloca en una situación de desorientación a varias empresas, sin embargo, también les está brindando oportunidades de comunicación, negocios, información y análisis como nunca antes. Dentro de ese contexto, las marcas deberán evolucionar y salir de su zona de confort, ir a un espacio más retador y riesgoso pero lleno de posibilidades. El reconocimiento que recibe una marca dependerá de su identidad, y esta a su vez de los valores que posee (Stalman, 2014, p.24-25).

Hoy en día, la identidad corporativa y de la marca es fundamental en el ámbito empresarial. Desde las últimas dos décadas, el término identidad corporativa fue reemplazado por el término Branding. En esta época, en la que verse único se ha vuelto indispensable, las marcas deben responder a las nuevas iniciativas y determinar las posibilidades de negocio que surjan (Stalman, 2014, p. 25).

En el mundo de negocios, algunas compañías no creen en el Branding. Caso contrario sucede con los que sí consideran relevante el Branding: invertir en marca, en lograr la diferenciación o en ser reconocido por los consumidores. La idea es salir del status quo, desarrollarse, y para ello es necesario diferenciarse. En el ámbito del Branding, una estrategia como el storytelling incentiva a los consumidores a identificarse mejor con la empresa ya que la información que recibimos se aloja velozmente en la memoria cuando esta conlleva un aspecto emocional (Stalman, 2014, p. 32).

El Branding tradicional basado en el concepto beneficio + argumento está quedando atrás ya que hoy en día más marcas brindan beneficios similares y solo pueden lograr una diferencia en base a sus atributos o personalidad. En este contexto, el objetivo para las marcas es construir y transmitir sus valores estables, y la herramienta del storytelling es un recurso para lograr ello (Stalman, 2014, p. 34).

2.2.5 Branding según Aaker

Para Aaker (2014), la marca significa el compromiso que ofrece la compañía de brindarle al consumidor todo lo que compone a la marca, como los beneficios funcionales, beneficios emocionales, beneficios de autoexpresión y sociales. La marca también es poderosa; cuando el consumidor experimenta con ella a través de los puntos de contacto, forma sus propias percepciones y experiencias. Además, tiene un impacto financiero al ser considerada un activo (p. 13).

Aaker (2014) indica que cuando las marcas se entienden como un activo, el rol de la gestión cambia: pasa de ser táctico y reactivo a lo estratégico y visionario. A su vez, el papel del marketing se eleva y cobra mayor relevancia; obtiene una posición privilegiada ya que es partícipe de la formulación y gestión de la estrategia del negocio. Al tener las marcas una gran jerarquía, y además ser propiciadoras de la estrategia del negocio, el equipo de marketing se ve favorecido al tener acceso a la participación del desarrollo de la estrategia del negocio (pp. 24-25).

Asimismo, el **enfoque en activo de marca** señala que una marca fuerte puede llegar a ser la base de una ventaja competitiva (Aaker, 2014, p. 26). El propósito principal es la construcción e incremento del activo de marca, dividido en tres aspectos (Aaker, 2014, p. 26).

- Reconocimiento: el reconocimiento es un elemento importante ya que repercute en las percepciones de los individuos, sobre todo teniendo en consideración que a ellos les suele agradar lo familiar. Asimismo, el reconocimiento también toma un gran papel en las situaciones de compra (Aaker, 2014, p. 26).
- Asociaciones: hacen referencia a los atributos del producto. Las asociaciones que el consumidor forme sobre la marca influyen en la decisión de compra, experiencia de uso y lealtad, por lo cual, al momento de gestionar la marca como activo, es importante identificar las asociaciones a ser desarrolladas, establecer programas que impulsen esas asociaciones y relacionarlas con la marca (Aaker, 2014, pp. 26-27).

- Fidelidad: se debe reforzar el tamaño y la intensidad de los grupos de clientes fidelizados, para que las relaciones sean más permanentes y valiosas (Aaker, 2014, p. 27).

2.2.6 Posicionamiento de marca según Keller

Keller (2008) explica que el posicionamiento de marca es la fase en la que una organización crea su oferta e imagen con el objetivo de que ocupe una posición especial y notable en la mente del consumidor (p. 98).

Según el modelo del valor capital de marca basado en el cliente, para definir el posicionamiento de marca es necesario sentar un marco de referencia (describiendo el **mercado objetivo y la competencia**), los **puntos de semejanza** o aspectos en los que la marca se asemeja a sus competidores y los **puntos de diferencia** o aspectos en los que la marca se diferencia de sus competidores.

Mercado Objetivo

Existen diversos tipos de clientes, y cada uno de ellos tiene un conocimiento de marca particular y, por ende, múltiples percepciones y preferencias sobre dicha marca. Debido a ello, es fundamental reconocer al consumidor objetivo, ya que así los mercadólogos tendrán identificadas las asociaciones de marca adecuadas a las cuales dirigir sus esfuerzos (Keller, 2008, p. 99).

Para ello, es importante la definición, segmentación y elección del segmento objetivo. definir el mercado, segmentarlo y elegir los segmentos objetivos. Existen bases de segmentación como las descriptivas u orientadas al cliente, cuyo objetivo es determinar qué tipo de persona u organización es el cliente; conductistas u orientadas al producto, cuyo objetivo es determinar qué piensa el usuario de un producto o marca o cómo los usa (Keller, 2008, p. 99); también existen métodos basados en la lealtad a la marca como el modelo de conversión, el cual dimensiona qué tan comprometido está el consumidor con la marca y si es capaz de guiarse por otra alternativa; y el método del embudo, en el cual se sigue el rastro al comportamiento de la persona en base a la conciencia de la marca que consume con mayor reiteración (Keller, 2008, p. 103).

Además, se tiene a los descriptores demográficos para segmentar, llamada también segmentación demográfica.

Naturaleza de la competencia

La decisión de elegir al público objetivo suele determinar también la naturaleza de la competencia, ya que posiblemente en el pasado otras compañías se dirigieron a ese mismo segmento o piensen enfocarse próximamente, o porque el consumidor de ese subconjunto puede optar por comprar otra marca (Keller, 2008, p. 104).

El mercado objetivo y la competencia determinarán la amplitud de la conciencia de marca y las situaciones y tipos de pistas que se verán vinculadas con la marca (Keller, 2008, p. 106).

Puntos de diferencia y puntos de semejanza

Según Keller (2008), para que una marca obtenga el posicionamiento deseado, es necesario identificar las asociaciones adecuadas de los puntos paridad y diferencia (p. 107).

- Asociaciones de puntos de diferencia: Se le llama puntos de diferencia (PD) a los atributos o beneficios que el consumidor relaciona a una marca y la valora positivamente. Dicho término está relacionado con dos conceptos: el primero, la propuesta única de venta, la cual hace referencia al esfuerzo que hace la empresa para otorgarle al consumidor una razón indispensable para que adquieran su producto y no el de la competencia; y el segundo, la ventaja competitiva sostenible, que significa la capacidad de una organización para conseguir una ventaja brindando en el mercado un valor sobresaliente por un largo periodo de tiempo. Cabe resaltar que los puntos de diferencia pueden provenir de diversas fuentes, por ejemplo, haciendo referencia a una calidad superior o a un bajo costo (Keller, 2008, p. 107 - 109).
- Asociaciones de puntos de semejanza: los puntos de semejanza no son únicos o propios de una sola marca (p. 109). Se dividen en dos: de categoría y competitivos. El primero simboliza a los requisitos necesarios, más no

suficientes, para la preferencia a una marca (Keller, 2008, p. 109). Dichos PS de categoría pueden ir variando en el tiempo ya sea por un avance en la tecnología, un desarrollo legal, o tendencias en los consumidores. Por su lado, los puntos de semejanza competitivos hacen referencia a las asociaciones que desestiman los puntos de diferencia de la competencia (Keller, 2008, p. 110).

- Puntos de semejanza frente a puntos de diferencia: Para que una marca obtenga un punto de semejanza en un beneficio o atributo en especial, no es necesario que sea percibida exactamente igual a la competencia, pero el consumidor debe considerar que la marca se desempeña lo suficientemente bien en dicho beneficio o atributo de forma que no signifique algo perjudicial. Los puntos de diferencia son más difíciles que conseguir frente a los puntos de semejanza, ya que para obtener el primero la marca tiene que percibirse totalmente superior (Keller, 2009, p. 110).

Directrices para el posicionamiento

Keller (2008) menciona los dos elementos principales para lograr un posicionamiento competitivo de marca: determinar e informar el marco de referencia competitivo, y seleccionar y fijar puntos de semejanza y diferencia (p. 110).

- Definir y comunicar el marco de referencia competitivo:

Para determinar e informar el marco de referencia competitivo, se debe iniciar estableciendo la membresía a la categoría, la cual, según Keller (2008), informa al consumidor los objetivos que alcanzarían haciendo uso de un producto o servicio (p. 110). Asimismo, se tiene que comunicar a los consumidores sobre la membresía de una marca previo a fijar sus puntos de diferencia, ya que ellos precisan entender qué es un producto y sus funciones para luego poder determinar si es superior al resto de marcas de la competencia (Keller, 2008, p. 111).

Son tres los principales medios para anunciar la membresía de marca a una categoría: divulgando los beneficios de categoría, comparándolo con ejemplares y mediante la descripción del producto.

- Beneficios de categoría: habitualmente, los mercadólogos recurren a los beneficios para comunicar su membresía a una categoría, con el fin de comprobarle al consumidor que la marca efectuará el motivo principal por el cual se usa una categoría.
- Comparación con ejemplares: para informar la membresía a una categoría de marca, también se puede hacer uso o nombramiento de marcas reconocidas de la categoría.
- Descriptor del producto: es el término que continúa al nombre de la marca y en su mayoría sirve como vía para informar la raíz o procedencia de la categoría (Keller, 2008, pp. 112-113).

Es importante mencionar que para obtener un posicionamiento óptimo no basta con formar la membresía de marca a una categoría, también se debe detallar los motivos por el cual la marca supera al resto de marcas pertenecientes a esa categoría. De ahí la relevancia de formular puntos de diferencia contundentes (Keller, 2008, p. 114).

- Elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia

Dos aspectos importantes a considerar para elegir los puntos de diferencia son el criterio de deseabilidad (el consumidor debe encontrar deseable el PD) y el criterio de cumplimiento (el consumidor debe pensar que la empresa es capaz de cumplir dicho PD). Si ambos aspectos son favorables, el PD podrá transformarse en una asociación de marca fuerte, única y favorable (Keller, 2008, p. 114).

Criterios de deseabilidad: un PD será fuente del posicionamiento sólo si satisface tres aspectos. En primer lugar, la relevancia, el PD debe ser personalmente significativo; en segundo lugar, las características distintivas, el PD debe sobresalir y ser singular; en tercer lugar, la credibilidad, la marca debe brindarle al usuario un motivo verosímil para que esta sea seleccionada por sobre otras marcas (Keller, 2008, p. 114).

Criterios de cumplimiento: El primer criterio, la factibilidad, la empresa debe estar en la capacidad de crear el PD; el segundo criterio; la comunicabilidad, los mercadólogos deben informar a los consumidores

alguna prueba para que así ellos tengan certeza de la marca y sus asociaciones deseadas; el tercer criterio, la sustentabilidad, para que el posicionamiento permanezca a lo largo del tiempo, este debe ser complicado de combatir (Keller, 2009, p. 115).

Cabe mencionar que la diferenciación es vital para lograr un posicionamiento adecuado, y dicha diferenciación, junto con el criterio de deseabilidad y cumplimiento, van de la mano con tres frentes desde los cuales toda marca debería examinarse: el cliente, la empresa y los competidores. La deseabilidad depende de la perspectiva del cliente, el cumplimiento se determina en base a las propias capacidades que posee la empresa y la diferenciación se define según la competencia (Keller, 2008, p. 115).

Definir y establecer los mantras de la marca

- Asociaciones principales de la marca

Según Keller (2008), las asociaciones principales de la marca hacen referencia a los atributos y beneficios que describen los aspectos más relevantes de una marca (p. 121).

Para reconocer las asociaciones principales de marca, en primer lugar, los mercadólogos deben solicitarles a los consumidores que elaboren un mapa mental de la marca. Un mapa mental representa detalladamente todas las asociaciones relevantes que se le viene a la mente al consumidor cuando se le pregunta por la marca. Después de recolectar todas las asociaciones, estas se agrupan en categorías (Keller, 2008, p. 121).

- Mantra de la marca

Es un breve enunciado que captura la esencia de la marca y consta de tres a cinco palabras. Su objetivo es garantizar que tanto el personal interno como externo integren lo que dicha marca representa para los clientes. El mantra de la marca conlleva a generar una imagen consistente. Cada vez que un consumidor o cliente tenga contacto con la marca, el conocimiento que tiene sobre la marca puede variar e influir en el valor de la marca. Debido a ello, los colaboradores, que de forma directa o indirectamente se encuentren con los clientes, deben fortalecer por medio de sus palabras y acciones, el significado de la marca (Keller, 2008, p. 122).

- Diseño de un mantra de marca: Los mantras de marca deben expresar qué es la marca y qué no es. Existen tres elementos que dan estructura a un mantra de marca: funciones de marca, modificador descriptivo y modificador emocional. El término funciones de marca hace referencia a la naturaleza del bien o servicio, a los beneficios o experiencia que brinda la marca. El modificador descriptivo detalla la naturaleza de la marca. El tercer término, el modificador emocional, se refiere a la manera en la que la marca brinda sus beneficios. Es importante resaltar que no es necesario los mantras de marca estén compuestos por los tres términos, sin embargo, debe esclarecer lo que la marca es y no es (Keller, 2008, pp. 122-123).
- Implementación de un mantra de marca: tres aspectos a tener en consideración en el mantra de marca: comunicar, simplificar e inspirador. En primer lugar, un mantra de marca correcto determina la categoría de negocio y esclarece el por qué la marca es singular; en segundo lugar, el mantra debe ser sencillo de recordar; y por último, un mantra debe ser representativo e importante tanto para los empleados como a los clientes (Keller, 2008, p. 125).

Desarrollo interno de la marca

El mantra de marca evidencia la relevancia del desarrollo interno de la marca, dado que aseguran que los colaboradores de la empresa estén alineados con lo que simboliza la marca y comprendan lo que ella significa. Esta perspectiva interna de la marca viene tomando mayor importancia y cada vez más empresas impulsan ideas para enriquecer el desarrollo interno de la marca (Keller, 2008, 125).

El desarrollo interno de la marca debe mostrarse como un proceso interactivo, en el que empresa y colaboradores mantienen un diálogo de confianza (Keller, 2008, p. 125).

Auditorías a la marca

Una auditoría de marca es un examen profundo de la marca enfocado en el cliente, con el objetivo de analizar la salud de la marca, identificar sus fuentes de valor capital y proponer mejoras (Keller, 2008, p. 126).

El autor indica que, al determinar las fuentes de valor capital, es necesario interpretarlas desde una vista de empresa y consumidor. Por el lado de la empresa, se determinarán los productos y servicios que se ofrece a los consumidores y cómo se están vendiendo; por el lado del consumidor, las percepciones y creencias que crean un concepto real de las marcas o productos (Keller, 2008, p. 127).

¿Cuáles son los beneficios de llevar a cabo una auditoría de marca? En primer lugar, realizar una auditoría de marca conlleva a implantar una dirección estratégica para la marca y en este punto, es importante que la gerencia elabore una cada que se avecinen cambios estratégicos relevantes en la dirección estratégica; en segundo lugar, con los resultados del análisis previo, la gerencia está en la capacidad de formular y aplicar un programa de marketing con el fin de enriquecer el valor capital de marca a largo plazo; y en tercer lugar, los mercadólogos pueden gestionar la marca de una manera más ágil y proactiva (Keller, 2008, pp. 127-128).

La auditoría de marca se compone de dos fases: el inventario y exploración de la marca.

- Inventario de la marca

Según Keller (2008), el objetivo de realizar un inventario de la marca es brindar un perfil completo y actualizado sobre cómo se distribuyen los productos y servicios de una compañía (p. 128).

El inventario de marca consta de una descripción de manera escrita y visual para cada producto o servicio que ofrece la empresa: nombres, símbolos, logotipos, eslogan, fijación del precio, embalaje, política de distribución y actividades de marketing (Keller, 2008, p. 128). Adicional a ello, los mercadólogos elaboran el mismo perfil de las marcas competitivas para obtener e identificar los puntos de semejanza y diferencia (Keller, 2008, p. 128).

- Exploración de la marca

Si bien con el inventario de marca podemos tener una visión valiosa por el lado de la oferta, la verdadera percepción del consumidor no necesariamente es lo que el mercado pretende (Keller, 2008, p. 129).

A través de una exploración de marca, se recolecta información sobre los pensamientos y sentimientos del consumidor hacia la marca. Hay algunas actividades previas que se deben realizar antes de empezar con la exploración. Primero, de existir investigaciones anteriores relacionadas a la marca, es importante buscar dichos informes ya que tendrían respuestas a preguntas relevantes formuladas en ese entonces o preguntas nuevas que todavía podrían ser cuestionadas. Segundo, es importante entrevistar a los colaboradores de la empresa para conocer sus opiniones respecto a las percepciones que los clientes tienen en relación a la marca y las de la competencia (Keller, 2008, p. 129). Asimismo, al tener mayor diversidad de opiniones, se tendrá un mayor conocimiento útil de la marca, así como conocer también si existiera alguna inconsistencia relacionada a la marca (Keller, 2008, p. 129).

2.2.7 Posicionamiento de marca según Emilio Llopis

El autor dentro de su libro *Branding & PYME*, describe al Posicionamiento como una de las nociones básicas para comprender el branding.

Llopis (2011) lo define como un término dentro de branding relacionado a la creación de la marca y administración de su valor (p. 35). Adicionalmente, en base a otros autores, indica que la clave para la definición del posicionamiento de marca se encuentra en la mente del consumidor y que la competencia es una variable fundamental del mismo dado que las marcas se posicionan en un marco competitivo, es por ello que es fundamental conocer a los competidores.

Por lo mencionado, Llopis explica sobre los “mapas de posicionamiento” (p. 36) como la representación gráfica de cómo se posicionan las marcas en un mismo mercado para el consumidor. Este mapa de posicionamiento está compuesto por variables (objetivas o subjetivas), las cuales son importantes para el cliente a lo largo de su proceso de compra. Algunos ejemplos comunes de las variables son: calidad, precio, estatus, etc. Es importante para que la marca alcance un buen posicionamiento que conozca a profundidad las variables y pueda escoger la ganadora para el mercado.

Otros aspectos clave para el posicionamiento según Llopis es que debe ir evolucionando en el tiempo y debe comunicar a la marca activamente con los clientes.

2.2.8 Posicionamiento de marca según Kotler

Para poder hablar de posicionamiento de marca, Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia inicia describiendo la importancia de la diferenciación y las distintas dimensiones que las compañías pueden seguir a fin de construirla.

Kotler indica que la diferenciación se obtiene al ofrecer un valor adicional a los consumidores, esto permite que la organización pueda obtener como beneficio una ganancia adicional frente a la competencia. Asimismo, recuerda las 3 estrategias presentadas por Treacy y Wiersema: excelencia operacional, cercanía con el cliente y liderazgo de producto.

Adicionalmente, indica que existen 4 dimensiones para que una empresa pueda diferenciarse, las cuales son:

- De producto: mediante las características, calidad, cumplimiento de lo especificado, durabilidad, seguridad al uso, capacidad de remiendo, estilo y diseño.
- De servicio: mediante la entrega, instalación, formación para el cliente, servicio de asesoría, reparaciones y diversos servicios que sumen a la diferenciación.
- Del personal: mediante los conocimientos necesarios de los colaboradores, cortesía, confiabilidad, credibilidad, que los colaboradores cuenten con una capacidad de respuesta y una tengan una buena comunicación.
- De imagen: mediante una identidad consciente, símbolos de identificación, medios audiovisuales y escritos, ambiente de distribución o fábrica y actividades donde participa la empresa.

Dicho esto, Kotler afirma que, para desarrollar una estrategia de posicionamiento, la empresa o marca debe lograr una diferencia que otorgue un beneficio importante por los clientes, sea distintiva, superior a las ventajas de la competencia, fácil de comunicar y comprender, exclusiva, costeaible, y rentable para el negocio.

Siendo el posicionamiento, la planificación de la oferta con el fin de mantener un puesto específico en la mente de los consumidores meta con las diferencias más relevantes para los mismos.

Por otro lado, Kotler habla sobre el número de diferencias que conviene a la empresa destacar y las principales posiciones. Mencionando que, para muchos mercadólogos, solo se debe mantener una cualidad por público objetivo; mientras que otros recomiendan mantener un posicionamiento doble o triple. Dentro de las principales posiciones, se encuentran:

- Mayor calidad
- Mejor servicio
- Mejor precio
- Más valor
- Tecnología más avanzada

El autor a su vez detalla los principales errores que se deben evitar:

- Subposicionamiento: cuando no se sabe nada especial sobre la marca o se tiene una pequeña idea de ella.
- Sobreposicionamiento: cuando se tiene una idea demasiado corta sobre la marca
- Posicionamiento Confuso: cuando se ha tenido diversos cambios en el posicionamiento o se identifica por diversas cualidades de marca
- Posicionamiento Dudoso: cuando no se confía o cuesta creer en la llegada de la marca

Además, asegura que para poder evitar estos errores es relevante que la empresa tenga con estrategias de posicionamiento como:

- De atributo
- De ventajas
- De uso y aplicación
- De usuario
- De competidores
- De categorías de producto
- De calidad y precio

Asimismo, para poder tener un buen posicionamiento frente a la competencia, Kotler indica 3 tipos de estrategia de Ries y Trout que la empresa puede aplicar:

- Reforzar la estrategia de posicionamiento con la que cuentan actualmente
- Buscar un nuevo posicionamiento que no esté ocupado y tenga suficiente valor para su público objetivo
- Ocupar el primer lugar de la posición frente a la competencia, ya sea “reposicionándola” o “desposicionándola”

A su vez añade una cuarta estrategia, la cual denomina “club exclusivo” en donde se encontraría los mejores de la posición.

2.2.9 Comportamiento del consumidor según Schiffman y Lazar

¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Para Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor es el estudio de la conducta que el usuario manifiesta al indagar, adquirir, emplear, evaluar y rechazar bienes y servicios que ellos consideran pueden satisfacer sus necesidades (p. 5).

Existen dos categorías de consumidor: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal es aquel que adquiere bienes o servicios para su uso personal, para ser utilizado en la casa o como regalo para sus conocidos. En este aspecto, los artículos se adquieren para el uso final de los consumidores. Por otro lado, el consumidor organizacional lo conforman las empresas, las instituciones gubernamentales, colegios, hospitales, clínicas, entre otros, que adquieren bienes, equipamiento y servicios con el fin de que sus negocios se desempeñen correctamente (Schiffman & Lazar, 2010, p. 5).

La necesidad de realizar investigación del consumidor

Dentro de un contexto organizacional dinámico y cada vez más competitivo, en el cual las empresas buscan tener presencia globalmente, surge la exigencia por estudiar de cerca el comportamiento del consumidor.

Al estudiar el comportamiento del consumidor, los mercadólogos pueden identificar oportunidades de negocio o necesidades insatisfechas, con lo cual les permitirá

anticiparse brindándoles a los consumidores productos, servicios y comunicaciones de marketing más convenientes. Al conocer el detalle de los elementos que repercuten en el flujo de toma de decisión del consumidor, las empresas podrán elaborar estrategias de marketing que enganchen con los usuarios y que repercutan positivamente en sus decisiones de compra futuras.

Motivación como una fuerza psicológica

Se denomina motivación a la fuerza que induce a las personas para tomar un curso de acción debido al estado de tensión en el que se encuentran producto de una necesidad no resuelta o insatisfecha. La manera en que consiguen ello dependerá de las experiencias pasadas, personalidad, actitudes, aprendizajes y percepciones (Schiffman & Lazar, 2010, p. 88).

- Necesidades

Las necesidades innatas son las biogénicas tales como las necesidades de alimento, aire, agua, ropa, hogar y sexo. Dichas necesidades componen los motivos primarios, dado que son vitales para conservar la supervivencia del individuo (Schiffman & Lazar, 2010, p. 88). Las necesidades adquiridas son las psicogénicas tales como la autoestima, afecto, prestigio, aprendizaje y poder. Dichas necesidades constituyen los motivos secundarios, dado que es producto del estado psicológico propio de la persona y de sus relaciones con el resto (Schiffman & Lazar, 2010, pp. 88-89).

- Metas

Una meta es un resultado deseado dado una conducta motivada. Existen metas genéricas y metas específicas por producto. Las primeras son metas comunes que los individuos se plantean para conseguir satisfacer una necesidad. Las segundas hacen referencia a los productos y servicios seleccionados por las personas para la obtención de sus metas (Schiffman & Lazar, 2010, p. 89).

Dinámica sensorial de la percepción

Un **estímulo** es cualquier agente que activa los sentidos como, por ejemplo, los nombres de marca, productos, propagandas, entre otros. Los **receptores sensoriales** están compuestos por los órganos humanos (boca, piel, nariz, ojos y oídos). La **sensación** es la contestación de los órganos descritos anteriormente (Schiffman & Lazar, 2010, p. 157).

La **percepción** se denomina al proceso singular en el que cada persona elige, organiza y entiende los estímulos para constituir una imagen congruente del mundo. La percepción se verá influenciada por los valores, necesidades y expectativas de cada individuo (Schiffman & Lazar, 2010, p. 157).

El **umbral absoluto** es el grado más bajo en el que una persona experimenta una sensación, es decir, la cantidad mínima que debe tener un estímulo para que pueda ser percibido por el individuo. El **umbral diferencial** es la diferencia más pequeña posible de divisar entre dos estímulos parecidos (Schiffman & Lazar, 2010, pp. 157-158). La **percepción subliminal** se da cuando una persona se estimula por debajo de su nivel de consciencia (Schiffman & Lazar, 2010, p. 160).

2.3 Definición de términos básicos

En este segmento se definirá el glosario de los términos básicos de la investigación.

2.3.1 Branding

- **Arquitectura de la marca:** define una estructura y orden al portafolio de marcas de una empresa con el objetivo de tener claridad y diferenciar una marca de otra.
- **Marca:** es el recurso que sirve para diferenciarse de la competencia, creando un valor subjetivo para el consumidor. Es el compromiso de la empresa de proveer lo que integra la razón de ser de la marca, tanto en aspectos funcionales como emocionales, de autoexpresión y sociales.
- **Brand Equity:** es una herramienta importante que brinda un valor a la marca y logra entender las estrategias con las que cuenta. Descrito por diversos autores como un modelo que cuenta con diferentes componentes como: consciencia de

marca, identidad de marca, fortaleza de marca, estatura de marca, presencia, vinculación emocional, etc.

- Asociaciones de marca: son los atributos y beneficios más relevantes de la marca guardados en la memoria del consumidor, los cuales forman un conjunto de emociones, ideas y afirmaciones en la mente del mismo.
- Imagen de marca: es la apreciación que tiene el consumidor sobre la marca y se refleja en el conocimiento y asociaciones personales que guardan en su mente sobre ella.
- Branding: es la gestión estratégica de la marca, la cual tiene la finalidad de crear, controlar y gestionar el valor de la misma bajo actividades y eventos de marketing, generando una conexión de la marca con el consumidor
- Valor Capital de Marca Basado en el Cliente: es un modelo presentado por Keller que se basa en entender la mentalidad del consumidor sobre el valor de una marca. La importancia principal de este modelo radica en construir un diferencial de marketing para la mente del consumidor y así obtener diversas respuestas del mismo sobre la marca.
- Bloques constructores de marca: es un proceso introducido por Keller, el cual cuenta con 6 pasos para construir una marca fuerte en base al modelo de VCMBC. Asimismo, este proceso cuenta con 2 caminos: uno donde predomina lo más emocional y otro, lo más racional.
- Prominencia de marca: es el primer peldaño de la construcción de marca, en el que se mide la consciencia de marca con la que cuentan los consumidores según la recordación que tienen sobre la marca.
- Desempeño de la marca: segundo paso del proceso de construcción de marca según Keller, el cual está relacionado a la calidad y contentamiento que otorga el bien o servicio frente a lo que necesita el consumidor.
- Imaginería de la marca: es el tercer paso del proceso de construcción de marca basado en el modelo VCMBC, donde se mide los rasgos intangibles de una marca y las necesidades intangibles de los consumidores que los bienes y servicios buscan satisfacer.
- Opiniones de la marca: cuarto paso de los bloques constructores de marca de Keller. Hace referencia a las consideraciones y el sentir de los consumidores

sobre la marca y algunos de sus elementos como calidad, credibilidad, seriedad, superioridad, etc.

- Sentimiento hacia la marca: es lo que el valor social de una marca produce en los consumidores a nivel de emociones. Pertenece como quinto paso al proceso de Keller de construir una marca y su importancia se basa en la positividad de estas emociones dentro de los consumidores debido a que afectan a su comportamiento frente a la marca.
- Resonancia de la marca: es el último paso dentro del proceso de Bloques Constructores de Marca de Keller, mide cómo el consumidor se identifica con una marca y el nivel de esta identificación. Cuando una marca llega a esta etapa dentro del proceso, implica que ha formado una marca fuerte.
- Símbolos identificadores: conjunto de elementos tales como el símbolo, el personaje de marca, el lema o eslogan, el odotipo, la marca auditiva, el aroma, etc, que tienen como objetivo individualizar a la empresa o producto, ya que dichos elementos son un sinónimo visual del nombre de la marca.
- Conocimiento de marca: es la información acerca de la marca que se encuentra almacenada en la mente del consumidor, con una pluralidad de asociaciones conectadas a dicha información. El conocimiento de marca lo componen dos términos: la conciencia de marca e imagen de marca.
- Conciencia de marca: consiste en la capacidad del consumidor para reconocer a una marca cuando este se encuentre en diversas ocasiones. La conciencia de marca está compuesta por el reconocimiento y recuerdo de la marca.
- Reconocimiento de la marca: es la suficiencia que posee el consumidor para reconocer una marca como una a la que ya ha visto anteriormente cuando se le da ciertas pistas de la misma.
- Recuerdo de la marca: es la facultad que posee el consumidor para recordar la marca cuando piense en la categoría del producto, la necesidad que dicha categoría puede satisfacer o cuando se encuentre en cierto momento de compra.
- Fidelidad de clientes: es el desarrollo de una relación sostenible y consistente con el cliente, motivando a que este último vuelva a comprar o consumir en una empresa.

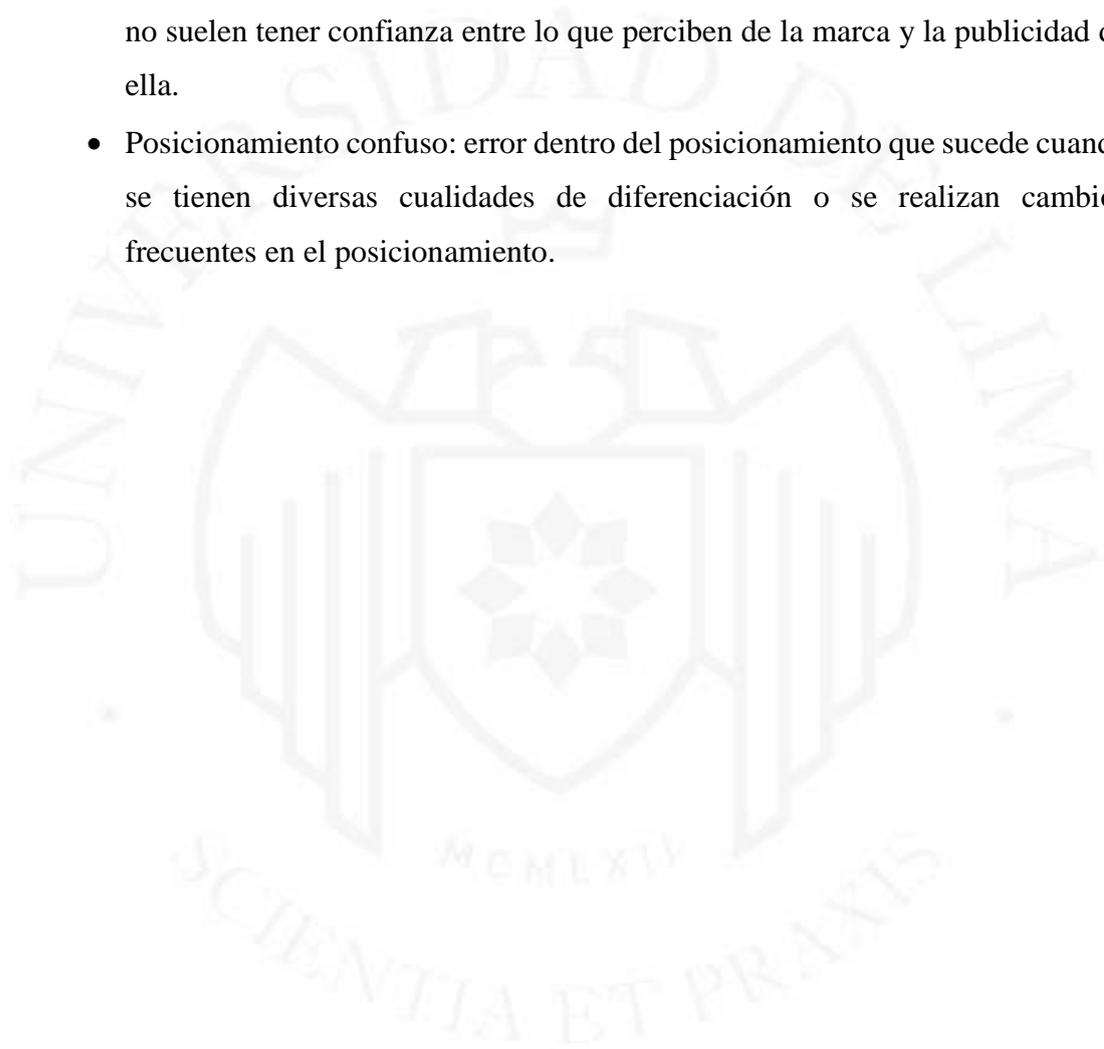
- Identidad de marca: agrupación de acciones, afirmaciones y valores que definen el comportamiento de una marca.
- Personalidad de la marca: es el término por el cual el cliente percibe emocionalmente a la marca con elementos comunes de la personalidad humana.
- Identidad formal de marca: es el conjunto de elementos tangibles por el cual el cliente reconoce y distingue a la marca frente a la competencia. La identidad formal de marca está compuesta por elementos verbales y visuales.
- Manual de identidad: es un documento de trabajo que guía a las personas que participan en el bosquejo y ejecución de todo aspecto de comunicación corporativa.

2.3.2 Posicionamiento de marca

- Ventaja competitiva: es la posición única que logra la organización mediante sus bienes o servicios frente a sus competidores, que le otorga una preferencia por encima de las otras marcas. Esta se puede conseguir mediante tres estrategias: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.
- Posicionamiento: es el diseño de la oferta de una empresa con la finalidad de poseer un espacio único en la mente del consumidor.
- Posicionamiento frente a frente: se da cuando se compara un bien o servicio de la competencia en base a rasgos similares con los que ambos cuentan.
- Posicionamiento por diferenciación: se da cuando se busca situar a la marca en un segmento de mercado pequeño y con menor cantidad de competidores.
- Mercado objetivo: está compuesto por un segmento de consumidores al que la organización dirige un producto o servicio. Para definir el mercado objetivo, primero debe definirse el mercado, luego segmentarlo y finalmente escoger el segmento objetivo.
- Competencia: está compuesto por un conjunto de competidores o empresas que ofrecen bienes o servicios similares al nuestro y a un segmento de mercado parecido.
- Asociaciones de Puntos de semejanza: son las asociaciones que comparten similitud con otras marcas, no son exclusivas de una sola.

- Asociaciones de Puntos de diferencia: son las asociaciones que el consumidor se hace de una marca, en base a atributos o beneficios, y la distinguen de marcas competidoras.
- Propuesta única de venta: es el argumento o sustento que demuestra una empresa sobre cómo su producto o servicio destaca frente a la competencia.
- Mapa mental: representa el conjunto de asociaciones principales que el consumidor describe cuando se le pregunta por una marca
- Mantra de la marca: es un breve enunciado que sintetiza la esencia del posicionamiento de la marca, cuyo fin es que se comprenda lo que dicha marca representa para los consumidores.
- Auditoría a la marca: es un análisis de la marca enfocado en el consumidor, con el propósito de determinar el escenario actual de la marca, establecer las fuentes de valor capital y proponer mejoras. Se compone de dos fases: inventario y exploración de la marca.
- Inventario de la marca: etapa que consta de una detallada descripción de forma escrita y visual para cada bien o servicio que brinda la empresa: nombres, símbolos, logotipos, precios, política de distribución y toda iniciativa de marketing vinculada con la marca.
- Exploración de la marca: es la recolección de información de los consumidores y personal interno sobre lo que sienten y piensan acerca de la marca y de la competencia, a través de entrevistas.
- Mapas de posicionamiento: representación gráfica de las diversas marcas que existen en un mercado y su posicionamiento en este.
- Diferenciación: brindar un valor adicional a los consumidores con el fin de que la oferta se diferencie y se obtenga un beneficio agregado frente a la competencia.
- Excelencia operacional: estrategia de diferenciación bajo la cual la oferta se diferencia por presentar a la oferta con una fácil disponibilidad y precio competitivo.
- Cercanía con el cliente: estrategia de diferenciación bajo la cual se conoce de cerca al consumidor y cliente con el fin de cubrir necesidades específicas.

- Liderazgo del producto: estrategia de diferenciación bajo la cual se ofrece productos y servicios superiores a la competencia.
- Subposicionamiento: error dentro del posicionamiento donde los clientes no reconocen nada especial de la marca y solo cuentan con una vaga idea ella.
- Sobreposicionamiento: error dentro del posicionamiento donde los clientes solo conocen una pequeña imagen de la marca.
- Posicionamiento dudoso: error dentro del posicionamiento donde los clientes no suelen tener confianza entre lo que perciben de la marca y la publicidad de ella.
- Posicionamiento confuso: error dentro del posicionamiento que sucede cuando se tienen diversas cualidades de diferenciación o se realizan cambios frecuentes en el posicionamiento.



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

El branding influye en gran medida en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

- La conciencia de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.
- La imagen de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.
- El desarrollo de los bloques constructores de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.

3.2 Variables y Operacionalización de variables

En este apartado se elaboraron las matrices de consistencia y operacionalización de variables en base al problema general, objetivos, hipótesis, variables y dimensiones planteadas anteriormente.

3.2.1 Variables

Tabla 3.1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p>Problema General: ¿En qué medida el Branding influye en el posicionamiento de marca para la cerveza Corona en Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo General: Medir el grado de influencia del Branding de la Cerveza Corona para su posicionamiento en Lima Metropolitana.</p>	<p>Hipótesis General: El branding influye en gran medida en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.</p>	<p>Variable Independiente: Branding</p>	<p>Conciencia de marca</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Bloques constructores de marca</p>
<p>Problemas Específicos: ¿En qué medida la conciencia de marca influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima?</p>	<p>Objetivos Específicos: Medir el grado de influencia de la conciencia de marca en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.</p>	<p>Subhipótesis: La conciencia de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.</p>	<p>Variable Dependiente: Posicionamiento de marca</p>	<p>Puntos de paridad</p> <p>Puntos de diferencia</p> <p>Asociaciones básicas</p> <p>Mantra de la marca</p>
<p>¿En qué medida la imagen de marca influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana?</p>	<p>Medir el grado de influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.</p>	<p>La imagen de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.</p>		
<p>¿En qué medida el desarrollo de los bloques constructores de marca influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana?</p>	<p>Describir el grado de influencia del desarrollo de los bloques constructores de marca en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.</p>	<p>El desarrollo de los bloques constructores de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.</p>		

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.2

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING	Es la gestión estratégica de la marca, la cual tiene como finalidad crear, controlar y gestionar el valor de la misma bajo actividades y eventos de marketing, generando así una conexión de la marca con el consumidor	Conciencia de marca	Nivel de reconocimiento de la marca	4
			Nivel de recuerdo de la marca	2,3
		Imagen de marca	Nivel de percepción del consumidor	8
		Bloques constructores de marca	Nivel de prominencia	1, 5,
			Nivel de desempeño	23, 26, 27, 28
			Grado de imaginaria	6, 8, 9, 10, 11
			Grado de opiniones	12, 13, 14, 15, 29
			Grado de sentimientos	16
	Grado de resonancia	30, 31, 32, 33		
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Es el diseño de la oferta de una empresa con el objetivo de ocupar un lugar único y distintivo en la mente del consumidor	Puntos de diferencia	Nivel de diferencia	19,21,24
		Puntos de paridad	Nivel de paridad	20,22,25
		Asociaciones básicas	Nivel de asociaciones	7
		Mantra de la marca	Modificador emocional	17
			Modificador descriptivo	17
			Función de marca	17

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

Para la realización de la investigación, se considerarán lo siguientes aspectos éticos:

En cuanto al ejercicio de la recolección de datos mediante el cuestionario, se respetará la identidad de cada uno de los encuestados, así como la privacidad y confidencialidad de los datos que estos brinden.

La investigación respetará el contenido e información que pertenece a otros autores, para ello se citará adecuadamente tomando como base las normas APA de la guía brindada por la Universidad de Lima.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

Según el **enfoque**, la investigación será **Cuantitativa** y según el **alcance**, será **Correlacional**. Se optará por el enfoque cuantitativo ya que lo que se pretende lograr con el presente estudio es evaluar y dimensionar los fenómenos y constatar las teorías o hipótesis (Hernández-Sampieri, 2018, p. 6).

Además, la investigación tendrá un alcance de tipo **Descriptivo-Correlacional**, descriptivo dado que se recabó datos e información de cada una de las variables elegidas a investigar, y correlacional debido a que se evaluará el grado de relación existente entre ambas variables (Hernández-Sampieri, 2018, pp. 108-109).

La investigación propuesta, al tener un alcance correlacional, nos permitirá comprender cómo se comporta cada variable al conocer el comportamiento de la otra, existiendo la posibilidad de que esta correlación sea positiva o negativa, es decir, directa o inversamente proporcional (Hernández-Sampieri, 2018, p. 110).

Por otro lado, según el diseño de la investigación, este estudio es **No experimental** dado que no se modificará ni se tendrá control de las variables a estudiar como Branding y Posicionamiento de marca. Por consiguiente, y según como el autor clasifica el tipo de diseño no experimental, nuestra investigación será **transversal** ya que se recaudará información en un momento específico y no en varios momentos (Hernández-Sampieri, 2018, p. 177).

Asimismo, como método estadístico se hará uso del **Modelo de Regresión Lineal**, ya que, según el autor, con este modelo se puede evaluar el impacto de una variable sobre otra (Hernández-Sampieri, 2018, p. 349). En este modelo, una variable es considerada como dependiente y otra como independiente, por lo cual mide causalidad entre ambas. Para efectos del presente estudio, la variable dependiente es Posicionamiento de marca y la variable independiente es Branding.

4.1 Diseño metodológico

En la siguiente sección se elaboró un gráfico resumen del diseño metodológico de la investigación con lo descrito en el presente capítulo.

Figura 4.1

Diseño metodológico



4.2 Diseño muestral

Para definir el diseño muestral partiremos definiendo la unidad de análisis de la investigación, la cual será los consumidores de la cerveza Corona Extra en Lima Metropolitana.

La población está compuesta por el total de consumidores de la cerveza en Lima Metropolitana, pertenecientes al NSE A, B y C, en un rango de edad desde los 18 hasta los 55 años. Según el último estudio de CPI sobre la población del Perú realizado en mayo del 2021, la población total con nivel socioeconómico A, B y C que pertenecen a Lima Metropolitana, en un rango etario desde los 18 años hasta los 55 años equivale a 4.4

millones de personas. Sin embargo, de ese número total, no se conoce con exactitud la cantidad de consumidores de cerveza.

Con lo mencionado previamente, se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 4.1

Población total consumidores de cerveza en Lima Metropolitana

Población por segmento de edad (en miles de personas)							
NSE	00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56 a +
A/B	215	240,8	180,8	306,4	689,6	606,2	589,2
C	432,3	474,7	341,8	570,5	1 245,10	1 001,80	827,5
D	235,1	256,5	182,8	302,6	654,6	516	401,9
E	57,9	63	44,5	73	158,4	123,1	93,4

NSE	18-24	25-39	40-55	56 a +
A/B	306 400	689 600	606 200	589 200
C	570 500	1 245 100	1 001 800	827 500

Población total (NSE A-B-C 18-55 años)	4 419 600
--	-----------

En consecuencia, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para una población infinita:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza de 90%, Z alfa: 1.645

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada de 50%

Q = probabilidad de fracaso de 50%

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) de 5%

Con lo cual, la muestra obtenida resulta de 271 personas.

$$n = \frac{(1.645*1.645)*50%*50%}{(5%*5\%)} = 271.00$$

Por otro lado, al no tener un número de población definido en cuanto a consumidores de cerveza, y por la manera en la que se conseguirá a los participantes para la encuesta, **el muestreo será probabilístico aleatorio simple**, dado que las unidades de la población tendrán la misma posibilidad de ser seleccionadas para constituir la muestra (Hernández-Sampieri, 2018, p. 200).

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos a emplear será la encuesta y el instrumento será el cuestionario. Malhotra (2008) explica algunos beneficios sobre esta técnica: es sencillo de emplearse, la información recopilada es de fiar porque las preguntas contienen respuestas con alternativas limitadas, lo que a su vez disminuye la diversidad de resultados, y, por último, el procesamiento e interpretación de la data es simple (p. 183).

Un cuestionario está formado por grupos de interrogantes vinculadas a las variables a evaluar y se aplicará sobre la muestra planteada. Se basará en preguntas de tipo abiertas y cerradas, las cuales serán elaboradas en base a los indicadores de cada dimensión.

Cabe mencionar que el cuestionario será creado y distribuido virtualmente a través de Formularios de Google dada la coyuntura actual.

- **Validación y confiabilidad**

En cuanto a la validación, se utilizó el criterio de jueces expertos que fueron especialistas en metodología e investigación en el campo del marketing y de la administración, quienes revisaron la formulación de los ítems, dando su conformidad con los enunciados planteados.

Por su parte, la confiabilidad se obtuvo a través del coeficiente de correlación Alfa de Cronbach, con los datos obtenidos en la encuesta. Respecto a la variable Branding se obtuvo un valor $\alpha=0.961$ y respecto a la variable Posicionamiento de marca se alcanzó un valor $\alpha=0.861$ (Anexo 9).

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez culminado el proceso de recolección de datos a través del cuestionario, corresponderá procesar y analizar la información obtenida.

Los datos serán extraídos del Formulario de Google para posteriormente ser procesados en programas informáticos como Microsoft Excel e IBM SPSS.

Los resultados del análisis serán presentados a través de gráficos y tablas para una adecuada visualización e interpretación de la información pertinente por cada variable.



CAPITULO V: INFORME FINAL

5.1 Discusión

En la presente sección se detallarán los resultados de la investigación junto con tablas y gráficos elaborados en base a la aplicación del instrumento.

5.1.1 Prueba de Normalidad

A partir de los resultados obtenidos de los puntajes de las encuestas a los participantes, se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov (KS) para muestras mayores a 50, que determina la distribución de los datos. En ese sentido, las hipótesis de normalidad se plantean de la siguiente manera:

Ho: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

Regla de decisión:

Sig. >0.05 rechaza la Ho.

Sig. <0.05 acepta la Ho.

Mediante el software SPSS v.24, consignado el siguiente resultado:

Tabla 5.1

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,063	271	,052
Posicionamiento	,056	271	,057

En cuanto a los resultados de normalidad de Kolmogorov Smirnov KS se encontraron significancias mayores a $p>0.05$ en las variables Branding y posicionamiento, en ese sentido, se tiene una distribución normal de los datos, sugiriendo la utilización de estadísticos paramétricos.

5.1.2 Preguntas generales

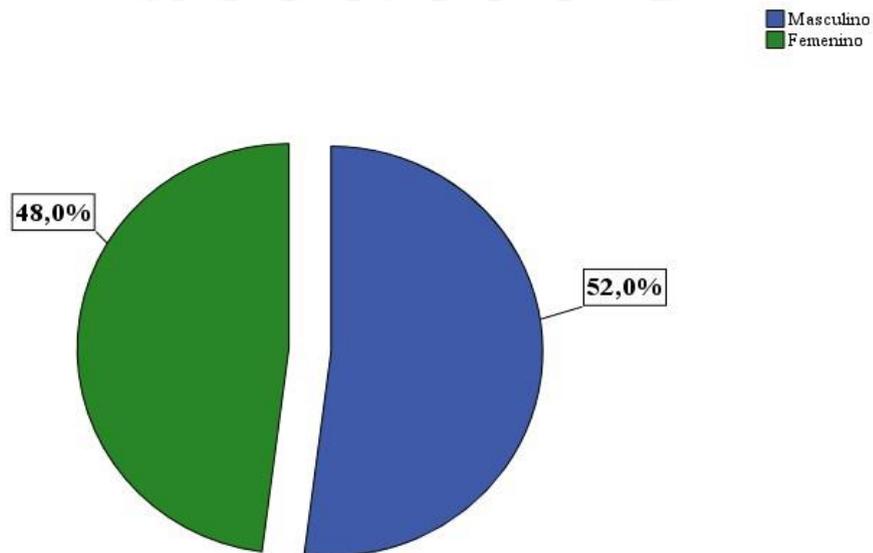
Tabla 5.2

Sexo

	n	%
Masculino	141	52,0%
Femenino	130	48,0%

Figura 5.1

Sexo



Interpretación

Se percibe en los encuestados que la mayoría 52.0% pertenecen al género masculino, aunque, con diferencia mínima el grupo que pertenecen al género femenino con un 48.0%.

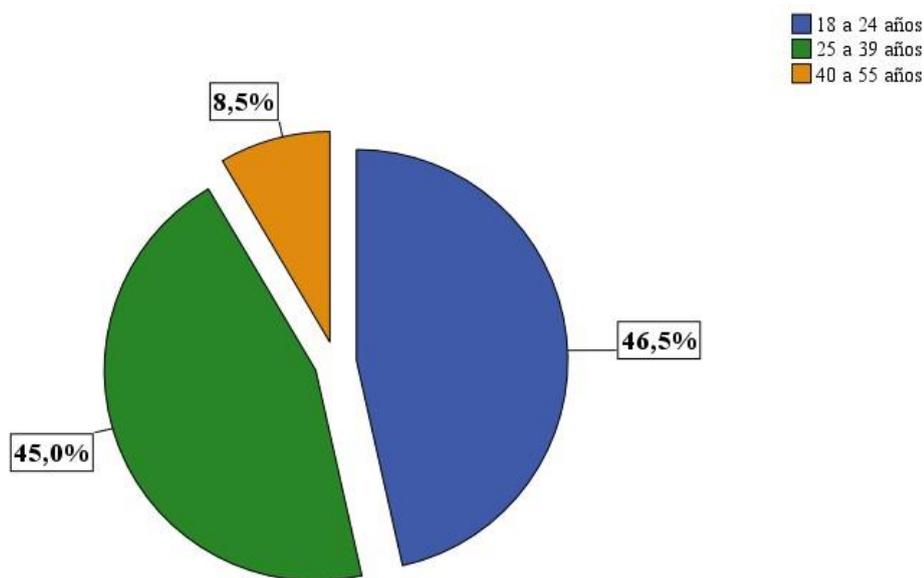
Tabla 5.3

Edad

	n	%
18 a 24 años	126	46,5%
25 a 39 años	122	45,0%
40 a 55 años	23	8,5%

Figura 5.

Edad



Interpretación:

Se puede observar que, de la mayoría de los encuestados, el 46.5% fluctúan entre las edades de 18 a 24 años, siendo una población joven, aunque también los adultos intermedios de 25 a 39 años sobresalen en la población. Se observa un 8.5% de adultos tardíos de 40 a 55 años.

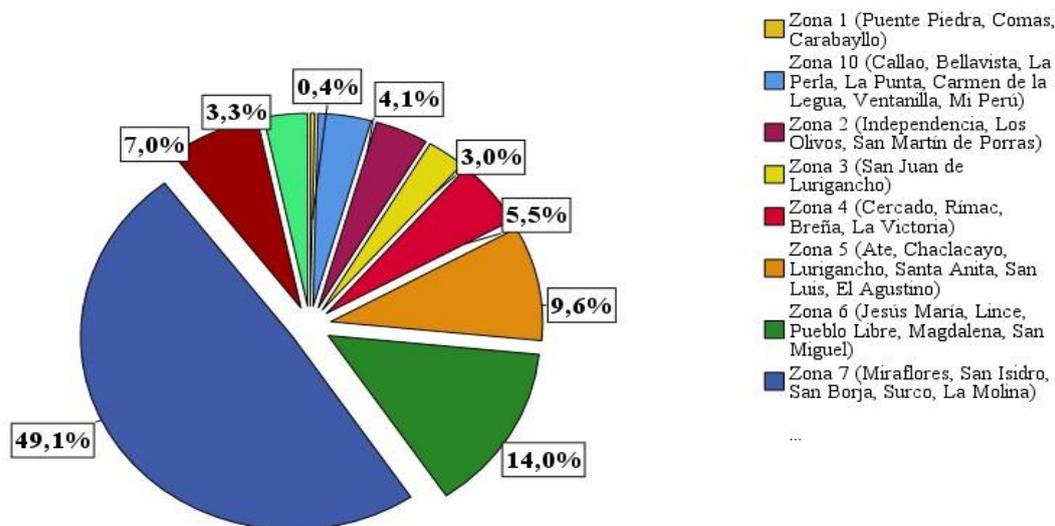
Tabla 5.4

Zona de residencia en Lima Metropolitana

	n	%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1	0,4%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	11	4,1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	8	3,0%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	15	5,5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	26	9,6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	38	14,0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	133	49,1%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	19	7,0%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	9	3,3%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	11	4,1%

Figura 5.

Zona de residencia en Lima Metropolitana



Interpretación:

Se percibe que la mayoría de los encuestados 49.1% residen en la zona 7 en donde están los distritos de Surquillo, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina, siendo una de las zonas que concentra un mayor porcentaje de personas pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C.

5.1.3 Resultados por preguntas

Tabla 5.5

Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo (Sexo)

Sexo en encuestados		n	Budweiser	Corona	Heineken	Pacífico	Stella Artois	Ultra Michelob	
			%	%	%	%	%	%	
Masculino	n	20	47	35	8	25	6	141	
	%	14,2%	33,3%	24,8%	5,7%	17,7%	4,3%	100,0%	
Femenino	n	7	67	17	4	26	9	130	
	%	5,4%	51,5%	13,1%	3,1%	20,0%	6,9%	100,0%	
Total	n	27	114	52	12	51	15	271	
	%	10,0%	42,1%	19,2%	4,4%	18,8%	5,5%	100,0%	

Figura 5.

Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo

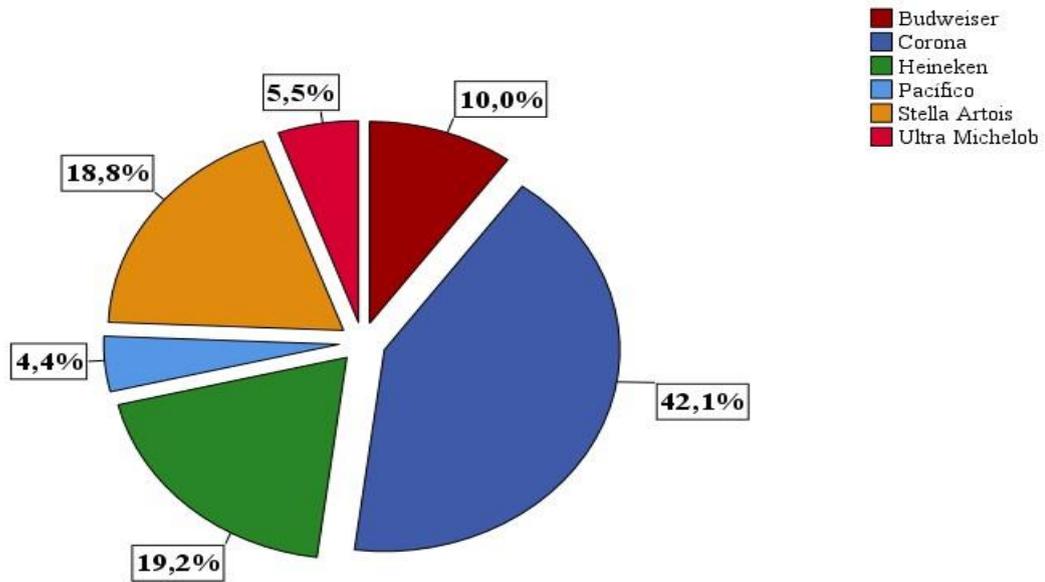


Figura 5.5

Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo (Sexo)

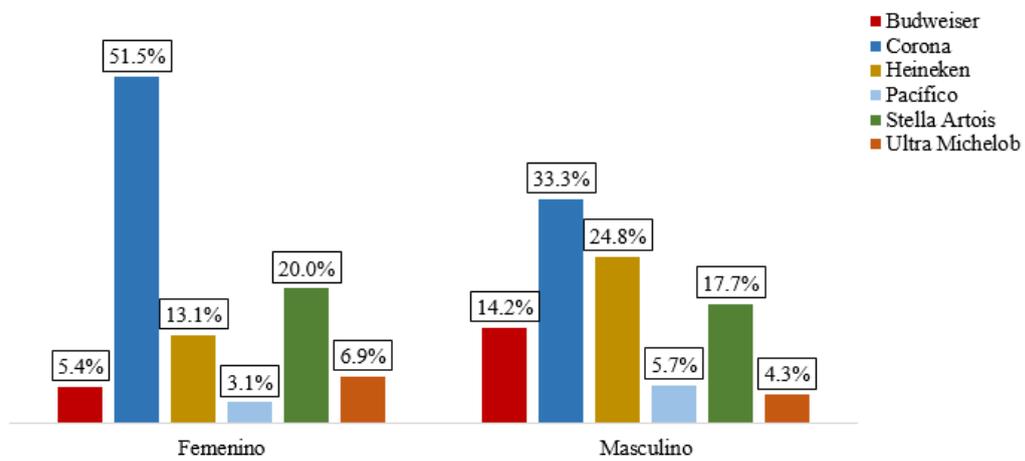


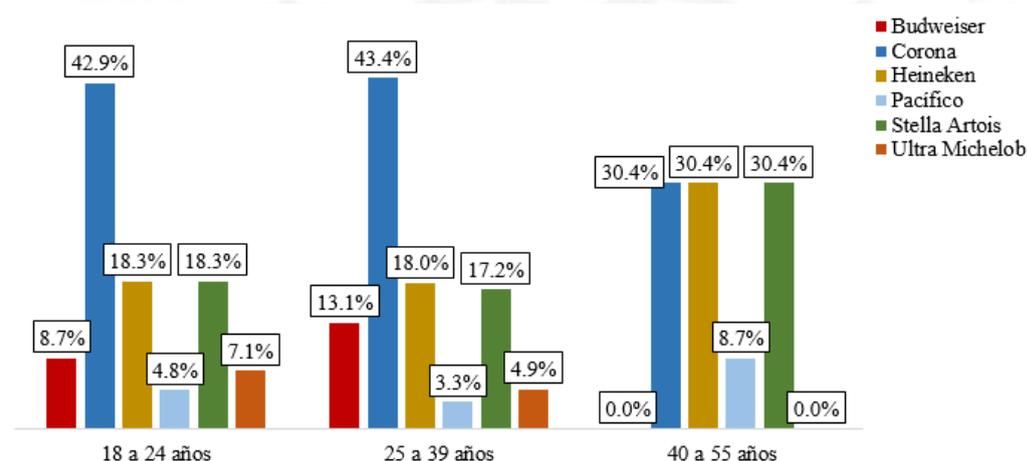
Tabla 5.6

Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo (Edad)

		Budweiser	Corona	Heineken	Pacífico	Stella Artois	Ultra Michelob	
Edad en encuestados	18 a 24 años	n 11 % 8,7%	54 42,9%	23 18,3%	6 4,8%	23 18,3%	9 7,1%	126 100,0%
	25 a 39 años	n 16 % 13,1%	53 43,4%	22 18,0%	4 3,3%	21 17,2%	6 4,9%	122 100,0%
	40 a 55 años	n 0 % 0,0%	7 30,4%	7 30,4%	2 8,7%	7 30,4%	0 0,0%	23 100,0%
Total		n 27 % 10,0%	114 42,1%	52 19,2%	12 4,4%	51 18,8%	15 5,5%	271 100,0%

Figura 5.6

Marca de cerveza con mayor probabilidad de consumo (Edad)



Interpretación:

Los resultados demuestran que la cerveza Corona tiene un nivel de prominencia significativamente alto frente al resto de marcas de cervezas expuestas. Asimismo, en base al análisis según los datos demográficos, se observa que, en Sexo, las mujeres tienen mayor preferencia a consumir Corona como primera opción a diferencia de los hombres, que si bien es su primera opción no está tan marcado en porcentaje con su siguiente marca de preferencia (Heineken).

Según los intervalos de edades, en los grupos más jóvenes (18-39 años) prefieren como primera opción consumir Corona frente a las demás cervezas expuestas, mientras que para el rango de edad de 40-55 años la elección es indistinta entre estas marcas de cerveza.

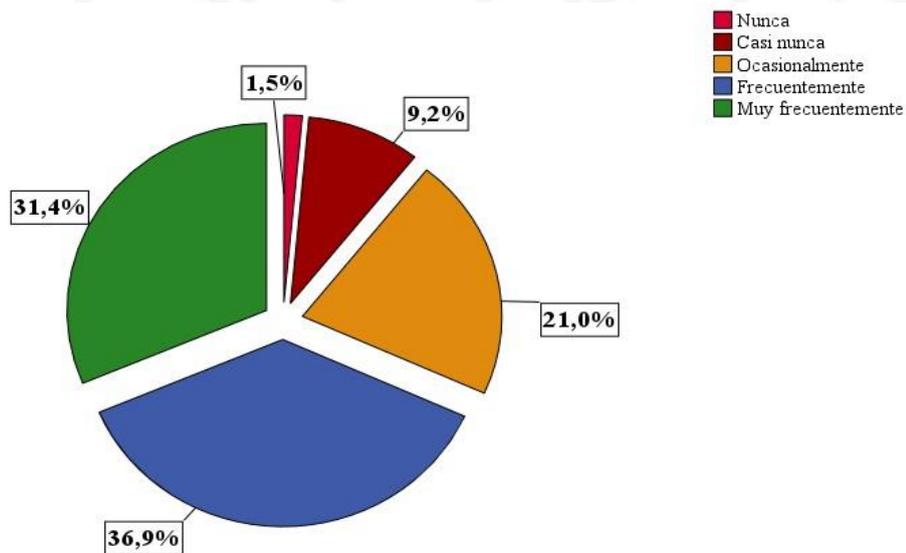
Tabla 5.7

Recordación de la marca Corona en una conversación de cervezas

	n	%
Nunca	4	1,5%
Casi nunca	25	9,2%
Ocasionalmente	57	21,0%
Frecuentemente	100	36,9%
Muy frecuentemente	85	31,4%

Figura 5.7

Recordación de la marca Corona en una conversación de cervezas



Interpretación:

Se observa que, dentro de los encuestados, el 36.9% menciona que recuerda frecuentemente a la marca Corona cuando le hablan de cervezas, seguido de un 31.4% que marcó muy frecuentemente y 21.0% ocasionalmente. Este resultado denota un nivel de recuerdo significativamente alto para Corona ya que más del 60% de encuestados recuerdan a la marca con una frecuencia favorable.

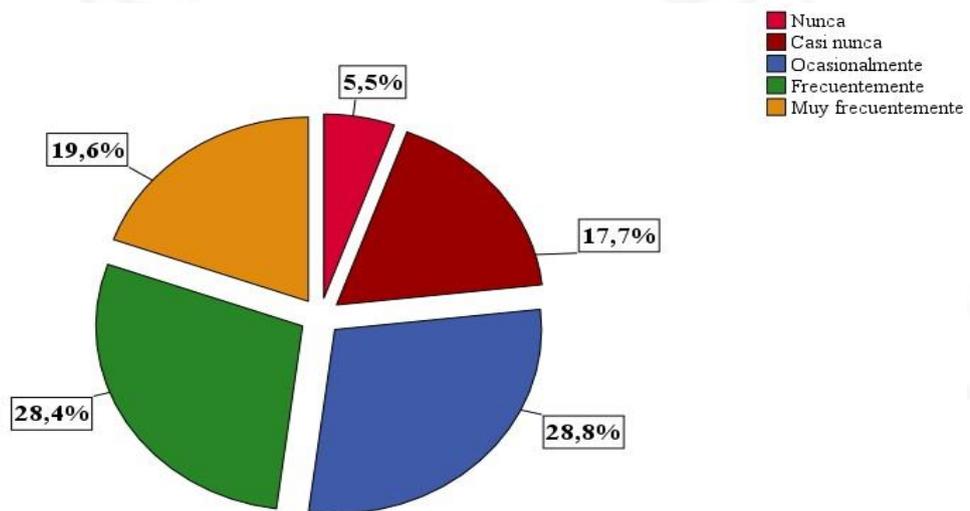
Tabla 5.8

Recordación de la marca Corona en una situación de compra

Compras	n	%
Nunca	15	5,5%
Casi nunca	48	17,7%
Ocasionalmente	78	28,8%
Frecuentemente	77	28,4%
Muy frecuentemente	53	19,6%

Figura 5.8

Recordación de la marca Corona en una situación de compra



Interpretación:

Se observa que, dentro de los encuestados, el 28.8% menciona que recuerda ocasionalmente a la marca Corona cuando va a comprar cervezas. Asimismo, un 28.4% indicó que la recuerda frecuentemente en esa situación, y un 19,6% muy frecuentemente. Este resultado muestra un nivel de recuerdo medio a alto de la marca.

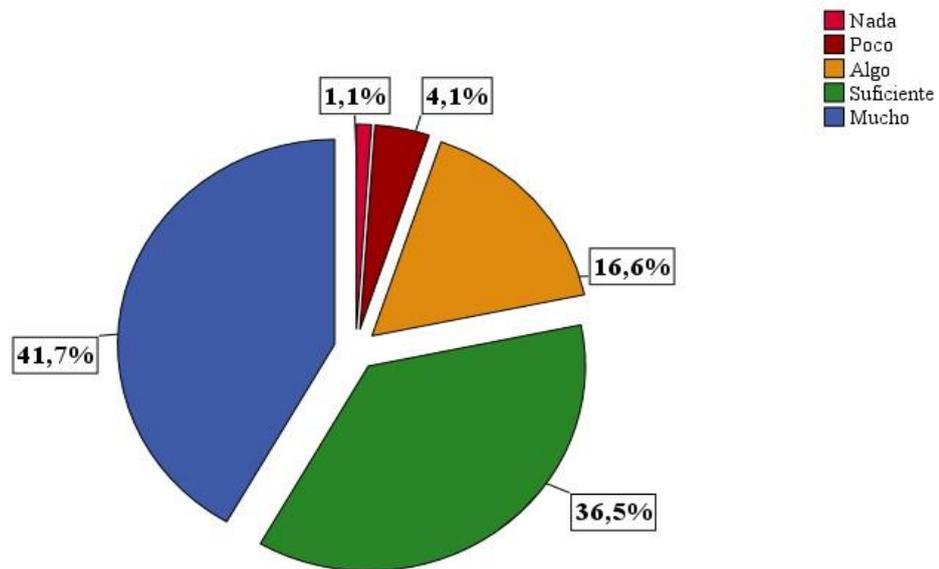
Tabla 5.9

Reconocimiento de la marca Corona

	n	%
Nada	3	1,1%
Poco	11	4,1%
Algo	45	16,6%
Suficiente	99	36,5%
Mucho	113	41,7%

Figura 5.9

Reconocimiento de la marca Corona



Interpretación:

El gráfico refleja que, dentro de los encuestados, un 41.7% reconoce mucho a la marca Corona como una cerveza a la que ya ha estado expuesta previamente, mientras que otro grupo con mayor porcentaje (36.5%) menciona que la reconoce lo suficiente. El resultado demuestra que se tiene un nivel de reconocimiento significativamente alto.

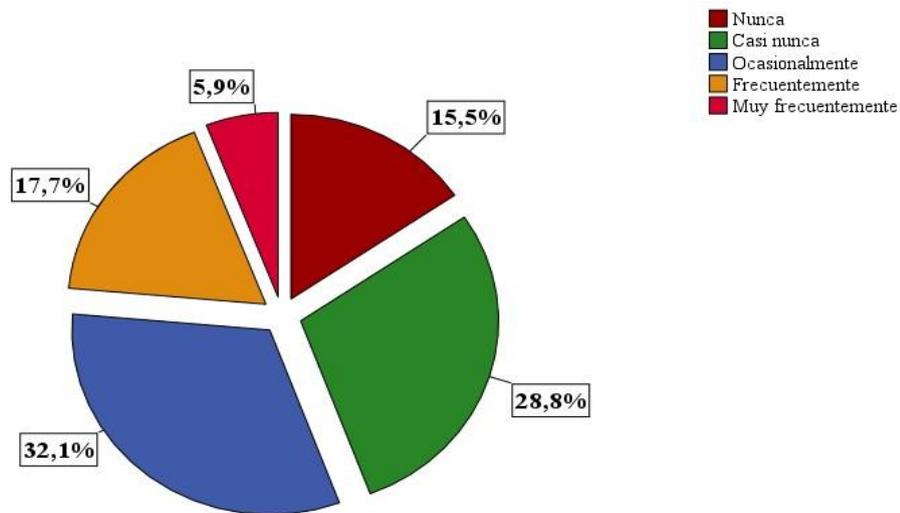
Tabla 5.10

Recordación de la marca Corona frente al deseo de consumo de bebidas alcohólicas

	n	%
Nunca	42	15,5%
Casi nunca	78	28,8%
Ocasionalmente	87	32,1%
Frecuentemente	48	17,7%
Muy frecuentemente	16	5,9%

Figura 5.10

Recordación de la marca Corona frente al deseo de consumo de bebidas alcohólicas



Interpretación

Se puede apreciar que un 32.1% de los encuestados piensan ocasionalmente en la cerveza Corona cuando desean tomar una bebida alcohólica, mientras que un 28.8% indica que casi nunca piensan en ella cuando se encuentra en esa situación. Siguientemente, un porcentaje similar indicaron que piensan en ella frecuentemente y nunca (17.7% y 15.5% respectivamente). El nivel de prominencia que se refleja en los resultados de esta pregunta es de medio a bajo.

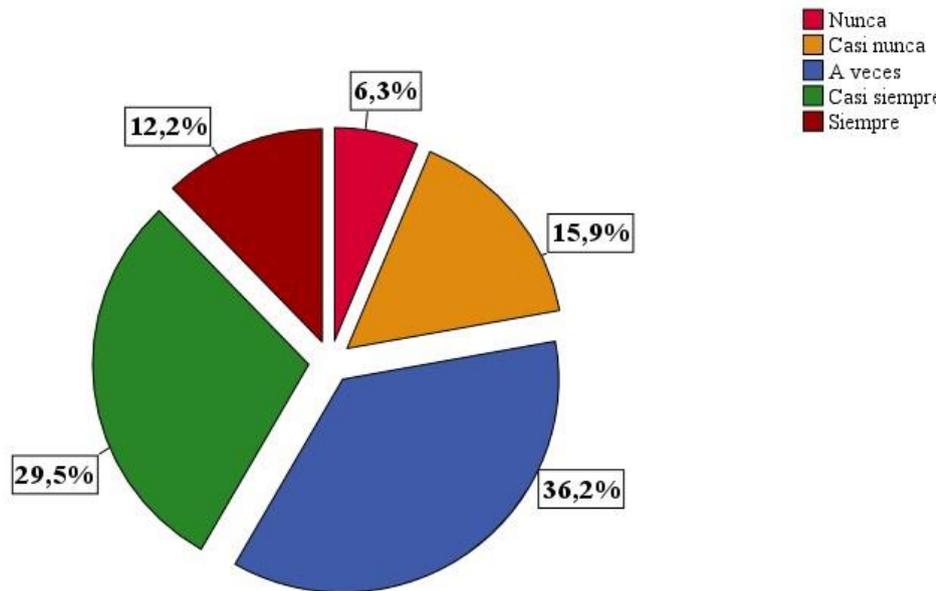
Tabla 5.11

Consumo de Corona en diferentes situaciones

	n	%
Nunca	17	6,3%
Casi nunca	43	15,9%
A veces	98	36,2%
Casi siempre	80	29,5%
Siempre	33	12,2%

Figura 5.11

Consumo de Corona en diferentes situaciones



Interpretación:

En el gráfico se observa que un 36.2% de los encuestados consumirían a veces la cerveza Corona en diferentes situaciones, mientras que un 29.5% la consumiría casi siempre. Los resultados demuestran un grado de imaginación de medio a alto.

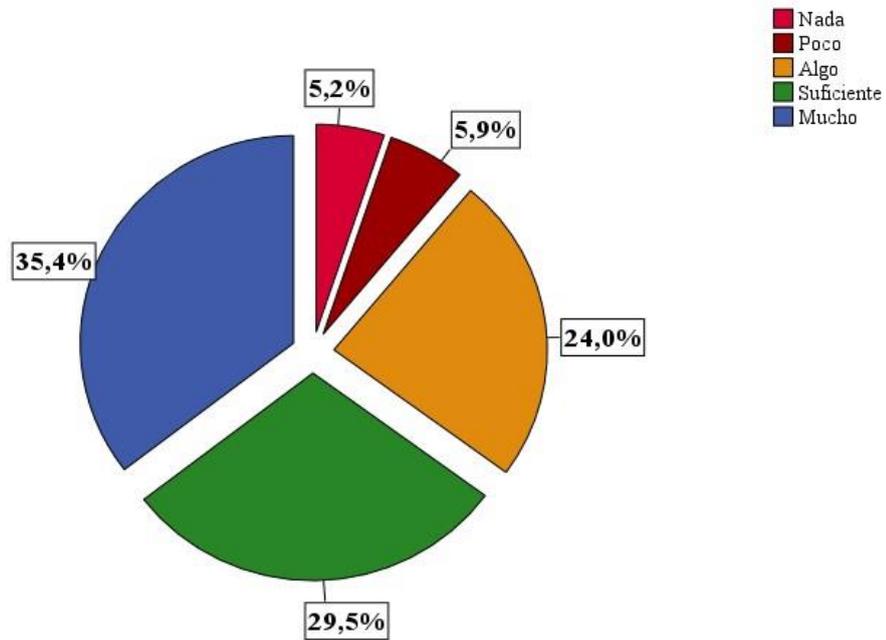
Tabla 5.12

Asociación de la marca con el término "Playa"

	n	%
Nada	14	5,2%
Poco	16	5,9%
Algo	65	24,0%
Suficiente	80	29,5%
Mucho	96	35,4%

Figura 5.85

Asociación de la marca con el término "Playa"



Interpretación:

El gráfico demuestra que un 88.9% de los encuestados asocian entre Mucho a Algo el término Playa con la cerveza Corona, reflejando así un alto nivel de asociación con dicho término.

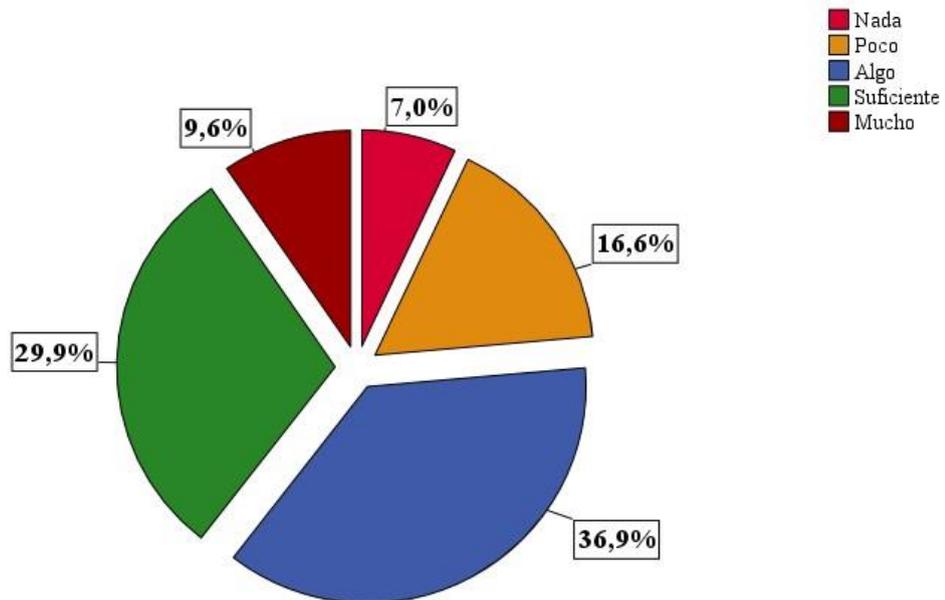
Tabla 5.13

Asociación de la marca con el término "Relajado"

	n	%
Nada	19	7,0%
Poco	45	16,6%
Algo	100	36,9%
Suficiente	81	29,9%
Mucho	26	9,6%

Figura 5.86

Asociación de la marca con el término "Relajado"



Interpretación:

El gráfico demuestra que un 66.8% de los encuestados asocian entre Suficiente a Algo el término Relajado con la cerveza Corona, y un 16.6% lo asocian Poco, reflejando así un nivel medio de asociación con dicho término.

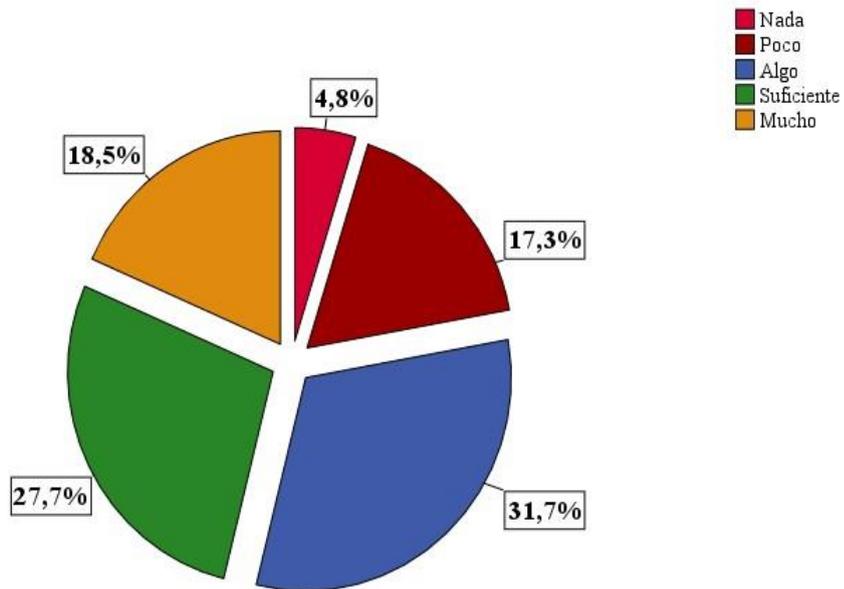
Tabla 5.14

Asociación de la marca con el término "Bebida alcohólica"

	n	%
Nada	13	4,8%
Poco	47	17,3%
Algo	86	31,7%
Suficiente	75	27,7%
Mucho	50	18,5%

Figura 5.87

Asociación de la marca con el término "Bebida alcohólica"



Interpretación:

El gráfico demuestra un nivel medio a alto de asociación con el término Bebida alcohólica ya que cerca del 80% indicó asociar de Algo a Mucho dicho término con la cerveza Corona.

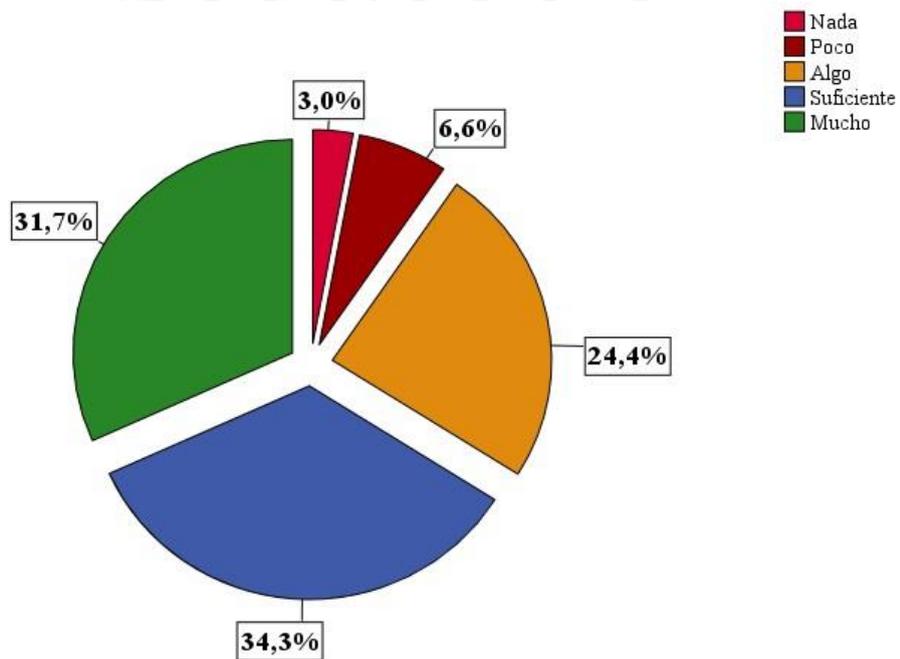
Tabla 5.15

Asociación de la marca con el término "Cerveza ligera"

	n	%
Nada	8	3,0%
Poco	18	6,6%
Algo	66	24,4%
Suficiente	93	34,3%
Mucho	86	31,7%

Figura 5.15

Asociación de la marca con el término "Cerveza ligera"



Interpretación:

El gráfico demuestra un nivel alto de asociación con el término Cerveza ligera ya que cerca del 65% indicó asociar de Suficiente a Mucho dicho término con la cerveza Corona.

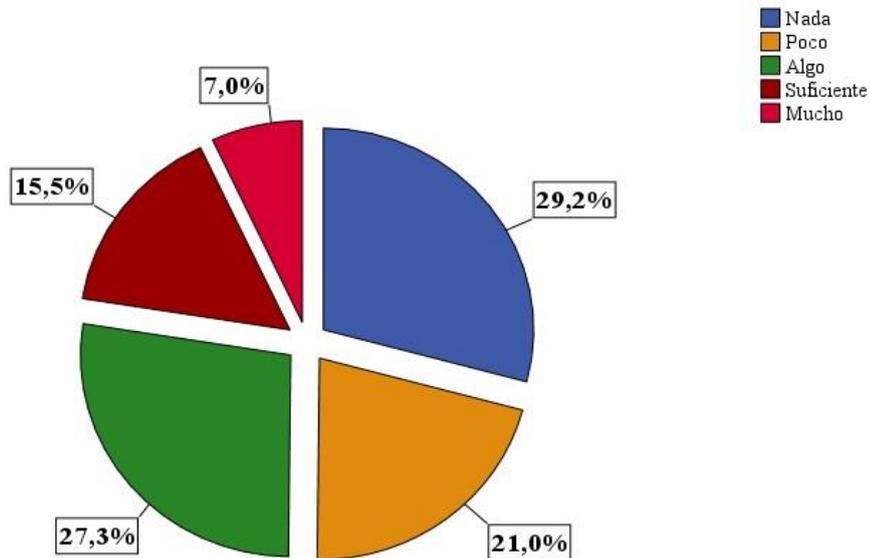
Tabla 5.16

Asociación de la marca con el término "This is living (Esto es vivir)"

	n	%
Nada	79	29,2%
Poco	57	21,0%
Algo	74	27,3%
Suficiente	42	15,5%
Mucho	19	7,0%

Figura 5.16

Asociación de la marca con el término "This is living (Esto es vivir)"



Interpretación:

El gráfico demuestra un nivel significativamente bajo de asociación con el término This is living ("Esto es vivir") ya que cerca del 77% indicó asociar de Algo a Nada dicho término con la cerveza Corona.

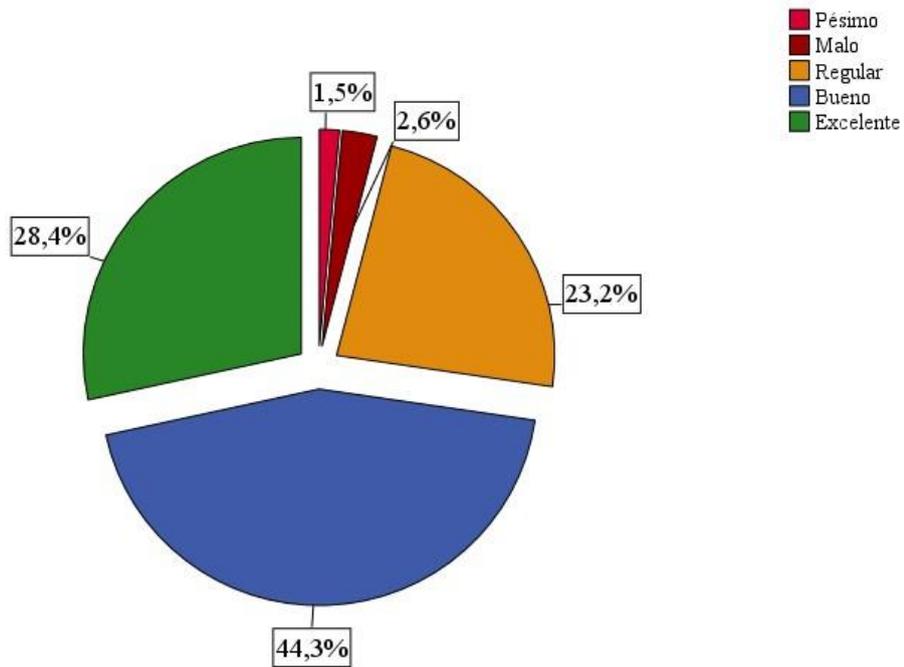
Tabla 5.17

Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Ligera"

	n	%
Pésimo	4	1,5%
Malo	7	2,6%
Regular	63	23,2%
Bueno	120	44,3%
Excelente	77	28,4%

Figura 5.90

Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Ligera"



Interpretación:

El gráfico demuestra un nivel de percepción del consumidor y grado de imaginaria significativamente alto ya que cerca del 72% indicó que la palabra Ligera describe de Bueno a Excelente a la cerveza Corona.

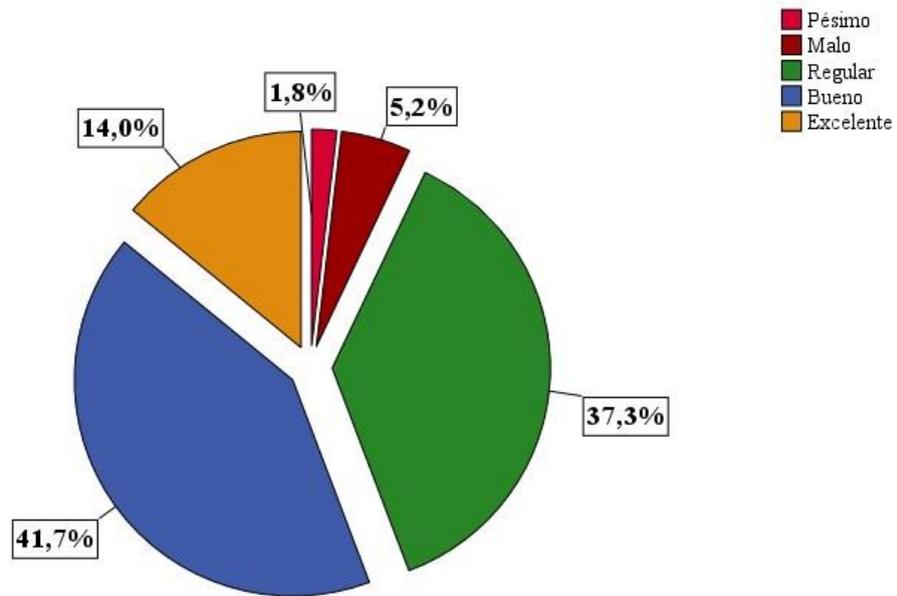
Tabla 5.18

Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Refrescante"

	n	%
Pésimo	5	1,8%
Malo	14	5,2%
Regular	101	37,3%
Bueno	113	41,7%
Excelente	38	14,0%

Figura 5.91

Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Refrescante"



Interpretación:

El gráfico demuestra un nivel de percepción del consumidor y grado de imaginaria de medio a alto ya que cerca del 78% indicó que la palabra Refrescante describe de Regular a Bueno a la cerveza Corona.

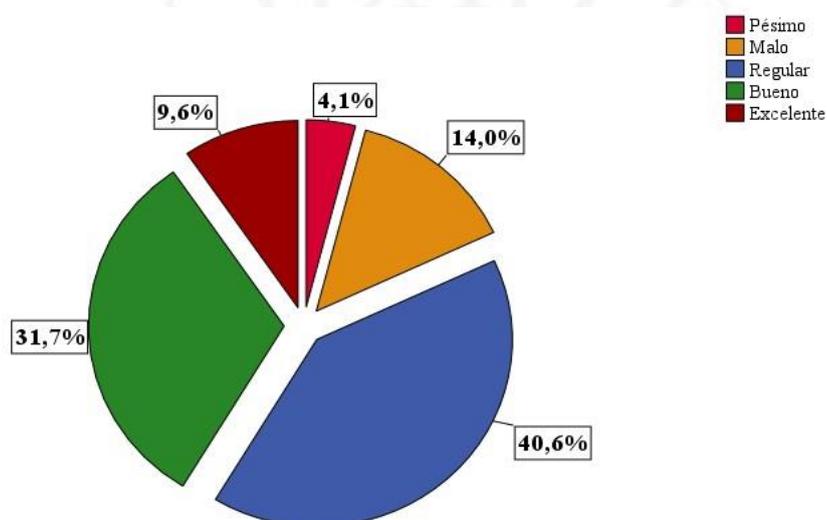
Tabla 5.19

Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Flexible"

	n	%
Pésimo	11	4,1%
Malo	38	14,0%
Regular	110	40,6%
Bueno	86	31,7%
Excelente	26	9,6%

Figura 5.19

Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Flexible"



Interpretación:

El gráfico demuestra que un 72% de los encuestados consideran que la palabra Flexible describe de Regular a Bueno a la cerveza Corona, y un 14% indican Malo, reflejando un nivel de percepción del consumidor y grado de imaginación de medio a alto.

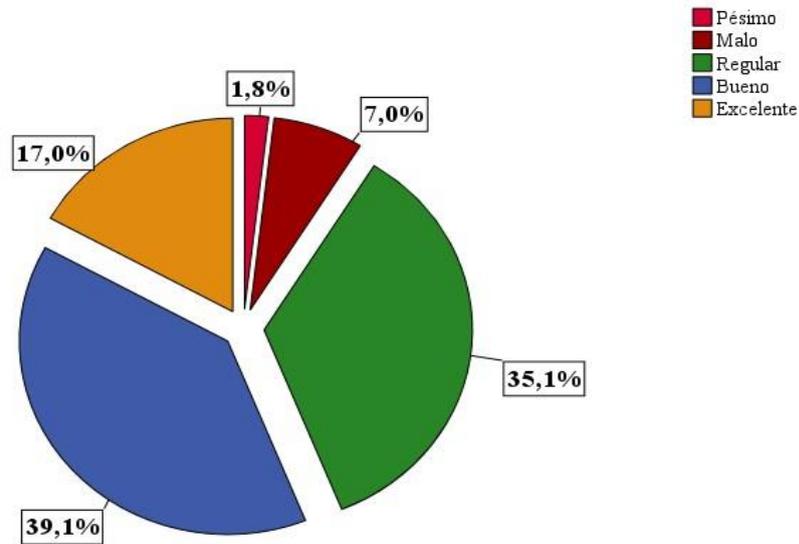
Tabla 5.20

Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Relajada"

	n	%
Pésimo	5	1,8%
Malo	19	7,0%
Regular	95	35,1%
Bueno	106	39,1%
Excelente	46	17,0%

Figura 5.93

Percepción de la cerveza Corona bajo la característica "Relajada"



Interpretación:

El gráfico demuestra un nivel de percepción del consumidor y grado de imaginaria alto ya que el 56.1% indicó que la palabra Relajada describe de Bueno a Excelente a la cerveza Corona.

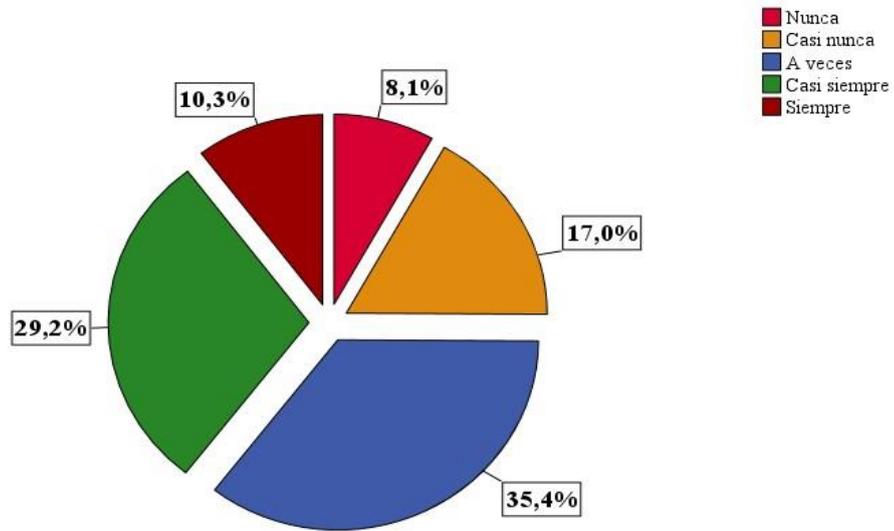
Tabla 5.21

Probabilidad de recuerdos placenteros con la cerveza Corona

	n	%
Nunca	22	8,1%
Casi nunca	46	17,0%
A veces	96	35,4%
Casi siempre	79	29,2%
Siempre	28	10,3%

Figura 5.94

Probabilidad de recuerdos placenteros con la cerveza Corona



Interpretación:

El gráfico demuestra un grado de imaginaria de medio a alto dado que el mayor porcentaje se encuentra en el extremo de A veces-Siempre.

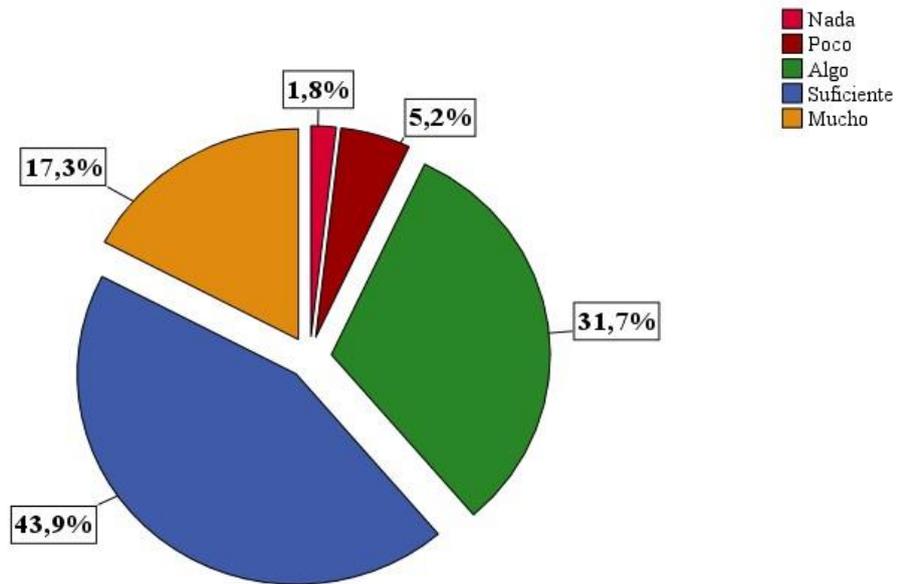
Tabla 5.22

Grado de simpatía con el consumidor de cerveza Corona

	n	%
Nada	5	1,8%
Poco	14	5,2%
Algo	86	31,7%
Suficiente	119	43,9%
Mucho	47	17,3%

Figura 5.95

Grado de simpatía con el consumidor de cerveza Corona



Interpretación:

El gráfico demuestra un grado de imaginaria significativamente alto ya que a un gran porcentaje de encuestados le agrada la gente que consume cerveza Corona.

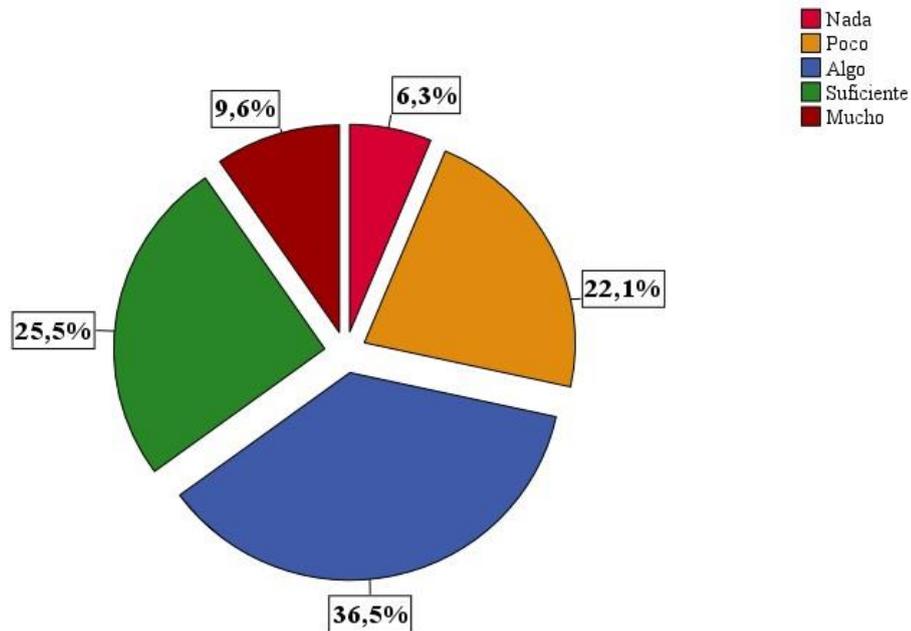
Tabla 5.23

Percepción del consumo de cerveza del círculo social de los encuestados

	n	%
Nada	17	6,3%
Poco	60	22,1%
Algo	99	36,5%
Suficiente	69	25,5%
Mucho	26	9,6%

Figura 5.96

Percepción del consumo de cerveza del círculo social de los encuestados



Interpretación:

El gráfico demuestra un grado de imaginaria medio ya que el mayor porcentaje se concentra de Poco a Suficiente respecto a la pregunta en relación a tus conocidos o personas que admiras, ¿qué tanto crees que consumen cerveza Corona?

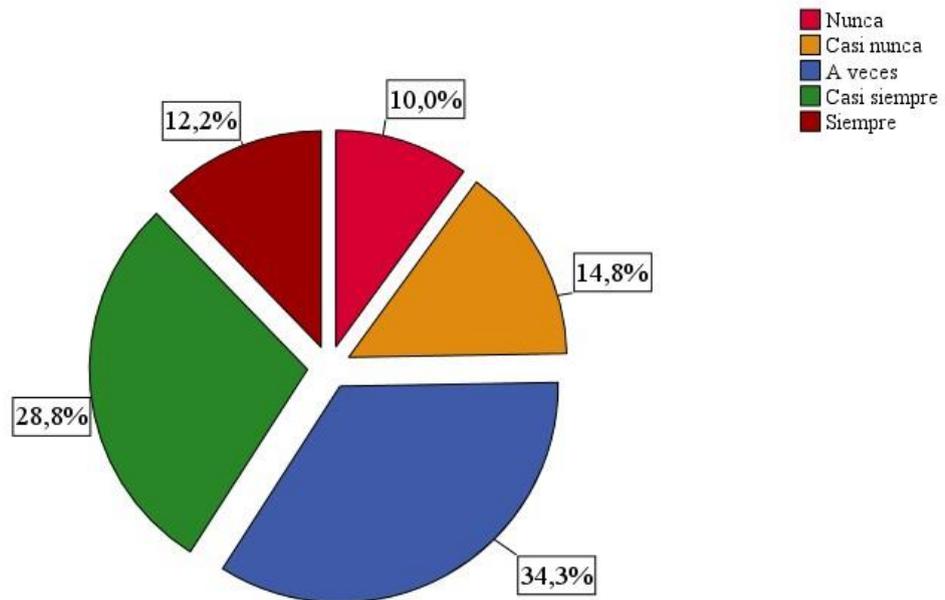
Tabla 5.24

Probabilidad de recomendación de cerveza Corona

	n	%
Nunca	27	10,0%
Casi nunca	40	14,8%
A veces	93	34,3%
Casi siempre	78	28,8%
Siempre	33	12,2%

Figura 5.97

Probabilidad de recomendación de cerveza Corona



Interpretación:

En el gráfico se aprecia un grado de opinión medio ya que el 77.9% de encuestados recomendarían de Casi nunca a Casi siempre la cerveza Corona a otras personas.

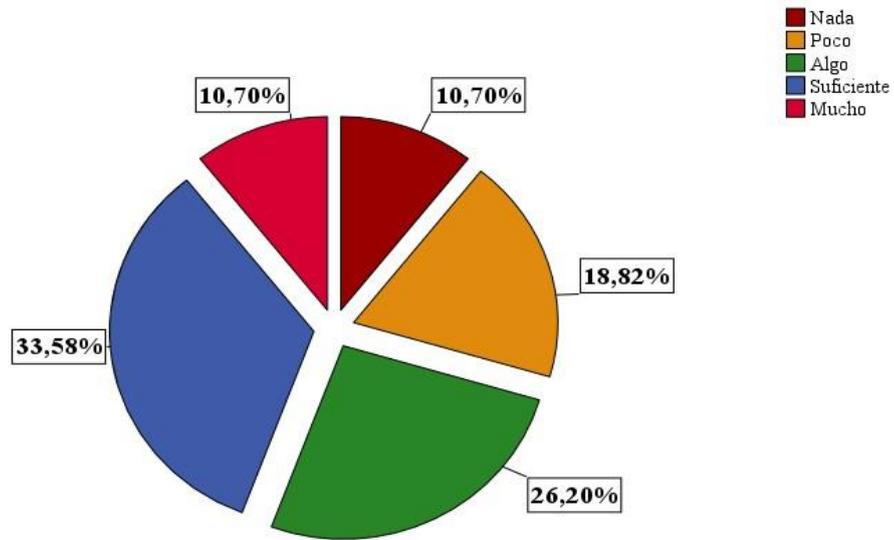
Tabla 5.25

Nivel de satisfacción de la necesidad de cerveza

	n	%
Nada	29	10,7%
Poco	51	18,8%
Algo	71	26,2%
Suficiente	91	33,6%
Mucho	29	10,7%

Figura 5.98

Nivel de satisfacción de la necesidad de cerveza



Interpretación:

En el gráfico se observa un grado de opinión de medio a alto ya que el mayor porcentaje de respuesta se encuentra entre Algo a Suficiente.

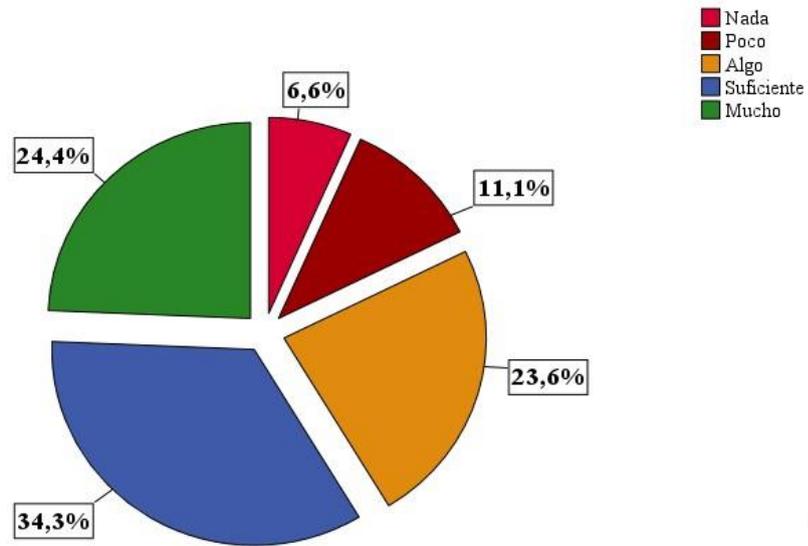
Tabla 5.26

Confianza en la marca Corona

	n	%
Nada	18	6,6%
Poco	30	11,1%
Algo	64	23,6%
Suficiente	93	34,3%
Mucho	66	24,4%

Figura 5.99

Confianza en la marca Corona



Interpretación:

Con respecto a la pregunta 14, se observa un grado de opinión significativamente alto ya que el mayor porcentaje de respuesta se concentra en el extremo de Mucho-Algo.

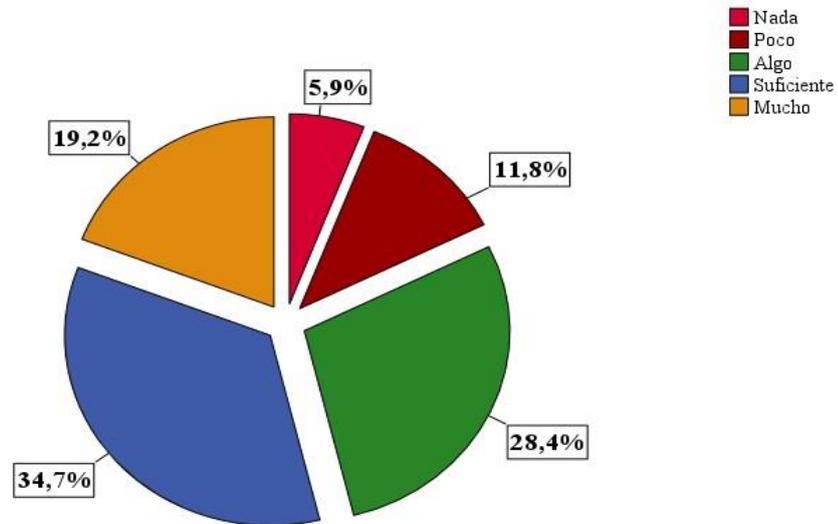
Tabla 5.27

Agrado por la marca Corona

	n	%
Nada	16	5,9%
Poco	32	11,8%
Algo	77	28,4%
Suficiente	94	34,7%
Mucho	52	19,2%

Figura 5.

Agrado por la marca Corona



Interpretación:

En base a los resultados de la pregunta 15, se aprecia un grado de opinión alto ya que a un 53.9% de los encuestados le agrada de Suficiente a Mucho la marca Corona.

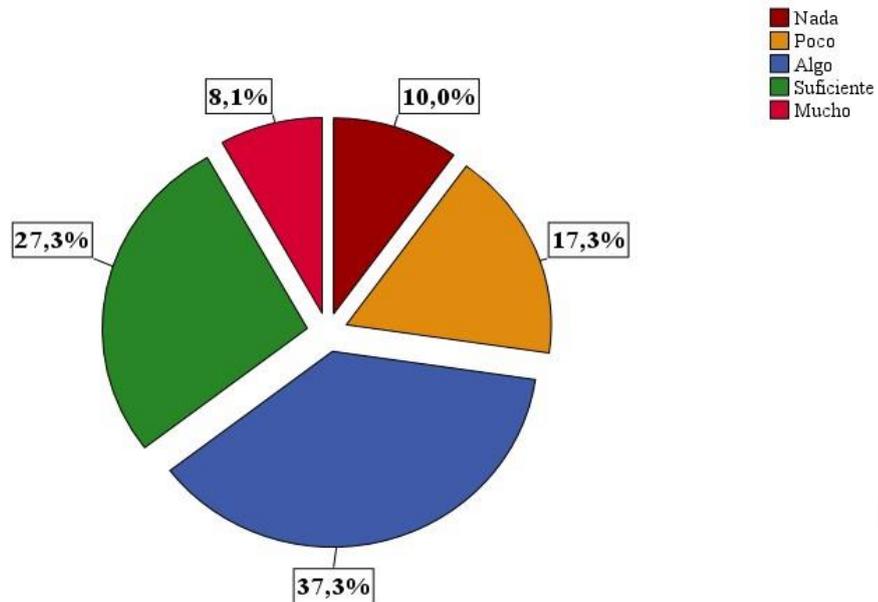
Tabla 5.28

Grado de sentimiento "Calma" con la cerveza Corona

	n	%
Nada	27	10,0%
Poco	47	17,3%
Algo	101	37,3%
Suficiente	74	27,3%
Mucho	22	8,1%

Figura 5.

Grado de sentimiento "Calma" con la cerveza Corona



Interpretación:

La mayoría de los encuestados indicaron que la cerveza Corona les brinda una sensación de Calma entre Poco a Suficiente, reflejando así un grado de sentimientos medio.

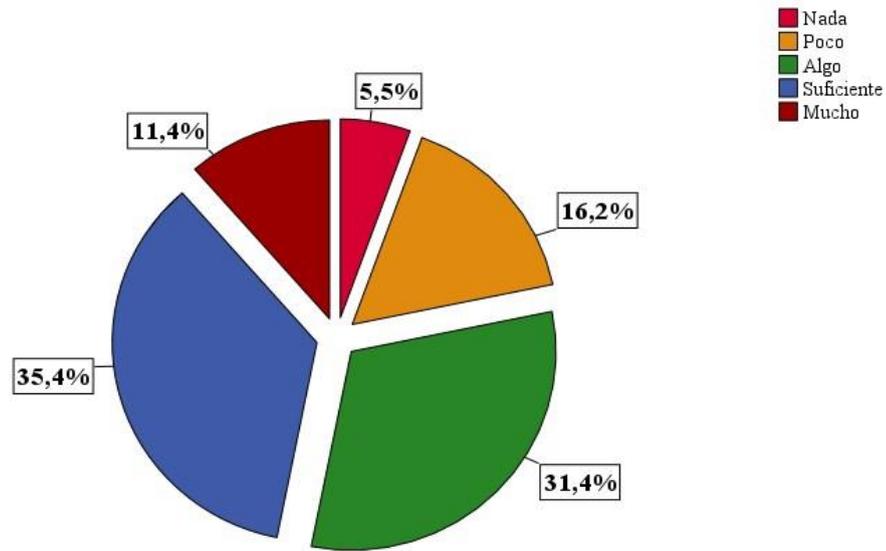
Tabla 5.29

Grado de sentimiento "Diversión" con la cerveza Corona

	n	%
Nada	15	5,5%
Poco	44	16,2%
Algo	85	31,4%
Suficiente	96	35,4%
Mucho	31	11,4%

Figura 5.

Grado de sentimiento "Diversión" con la cerveza Corona



Interpretación:

El 66.8% de los encuestados indicaron que la cerveza Corona les brinda una sensación de Diversión de Suficiente a Algo, reflejando así un grado de sentimientos de medio a alto.

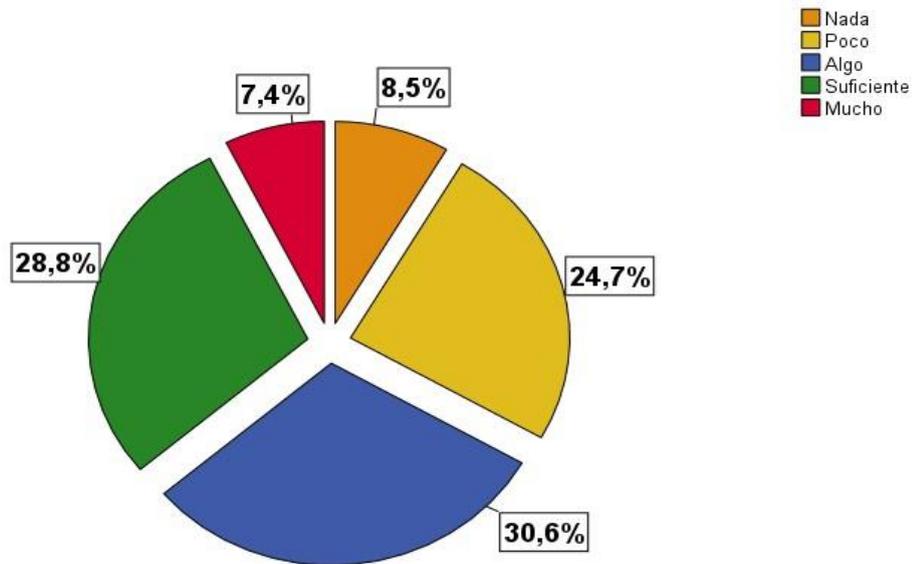
Tabla 5.30

Grado de sentimiento "Emoción" con la cerveza Corona

	n	%
Nada	23	8,5
Poco	67	24,7
Algo	83	30,6
Suficiente	78	28,8
Mucho	20	7,4

Figura 5.

Grado de sentimiento "Emoción" con la cerveza Corona



Interpretación:

La mayoría de los encuestados indicaron que la cerveza Corona les brinda una sensación de Emoción entre Poco a Suficiente, reflejando así un grado de sentimientos medio.

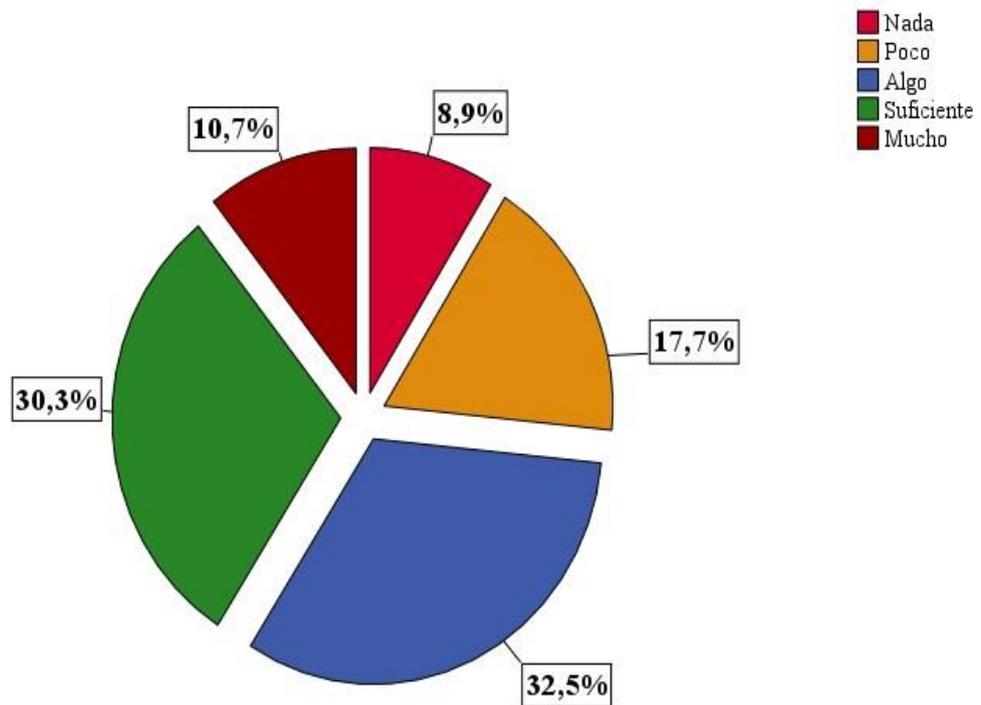
Tabla 5.31

Grado de sentimiento "Seguridad" con la cerveza Corona

	n	%
Nada	24	8,9%
Poco	48	17,7%
Algo	88	32,5%
Suficiente	82	30,3%
Mucho	29	10,7%

Figura 5.

Grado de sentimiento "Seguridad" con la cerveza Corona



Interpretación:

Cerca del 62% de los encuestados indicaron que la cerveza Corona les brinda una sensación de Seguridad de Suficiente a Algo, reflejando así un grado de sentimientos de medio a alto.

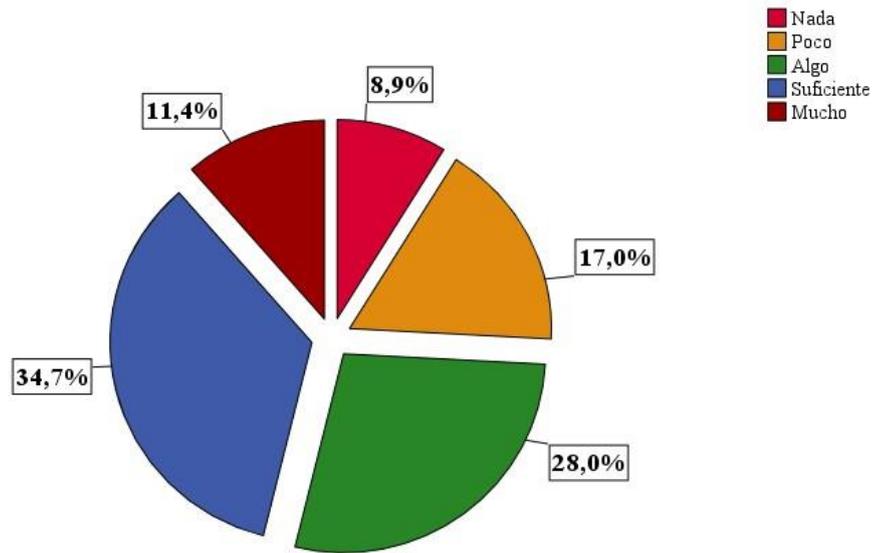
Tabla 5.32

Grado de sentimiento "Aprobación social" con la cerveza Corona

	n	%
Nada	24	8,9%
Poco	46	17,0%
Algo	76	28,0%
Suficiente	94	34,7%
Mucho	31	11,4%

Figura 5.

Grado de sentimiento "Aprobación social" con la cerveza Corona



Interpretación:

La mayoría de porcentaje de los encuestados indicaron que la cerveza Corona les brinda una sensación de Aprobación social de Suficiente a Algo, reflejando así un grado de sentimientos de medio a alto.

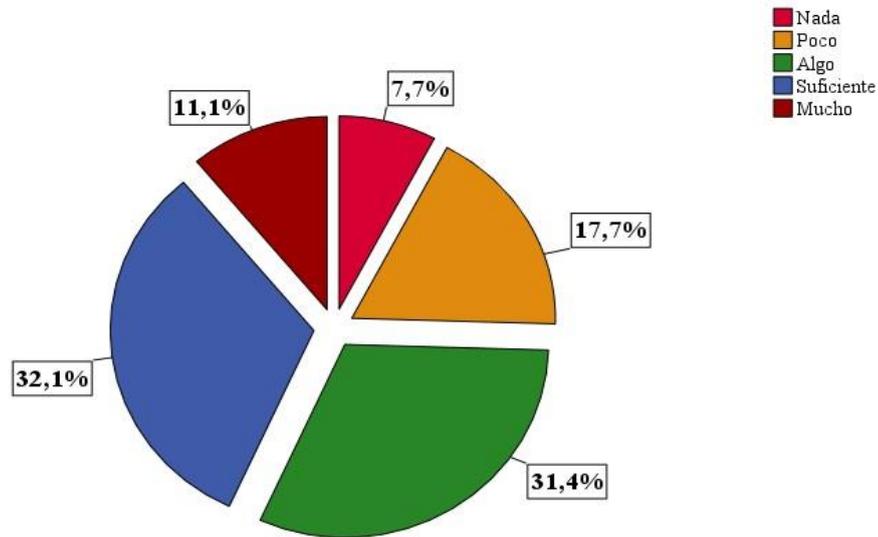
Tabla 5.33

Grado de sentimiento "Satisfacción" con la cerveza Corona

	n	%
Nada	21	7,7%
Poco	48	17,7%
Algo	85	31,4%
Suficiente	87	32,1%
Mucho	30	11,1%

Figura 5.

Grado de sentimiento "Satisfacción" con la cerveza Corona



Interpretación:

La mayoría de porcentaje de los encuestados indicaron que la cerveza Corona les brinda una sensación de Satisfacción de Suficiente a Algo, reflejando así un grado de sentimientos de medio a alto.

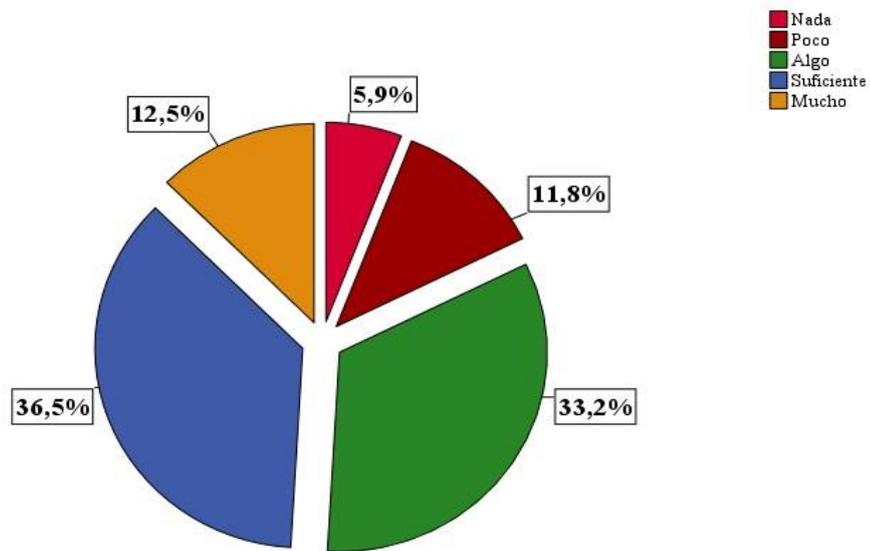
Tabla 5.34

Representación de la cerveza Corona bajo el término "Diversión"

	n	%
Nada	16	5,9%
Poco	32	11,8%
Algo	90	33,2%
Suficiente	99	36,5%
Mucho	34	12,5%

Figura 5.

Representación de la cerveza Corona bajo el término "Diversión"



Interpretación:

Con respecto a la pregunta 17, qué tanto representa a la cerveza Corona la palabra Diversión, un 36.5% indicó Suficiente, seguido de un 33.2% que mencionó Algo y finalmente un 12.5% Mucho. Por lo tanto, el resultado denota un modificador emocional para el mantra de la marca de medio a alto.

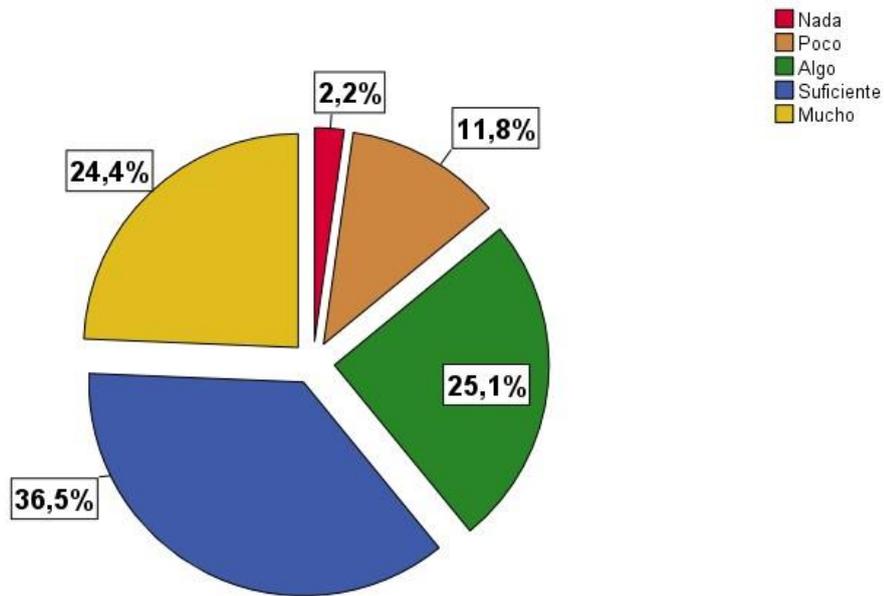
Tabla 5.35

Representación de la cerveza Corona bajo el término "Cerveza"

	n	%
Nada	6	2,2
Poco	32	11,8
Algo	68	25,1
Suficiente	99	36,5
Mucho	66	24,4

Figura 5.

Representación de la cerveza Corona bajo el término "Cerveza"



Interpretación:

Con respecto a la pregunta 17, qué tanto representa a la cerveza Corona la palabra Cerveza, un 36.5% indicó Suficiente, seguido de un 25.1% que mencionó Algo y finalmente un 24.4% Mucho. Por lo tanto, el resultado demuestra un modificador descriptivo significativamente alto para el mantra de la marca.

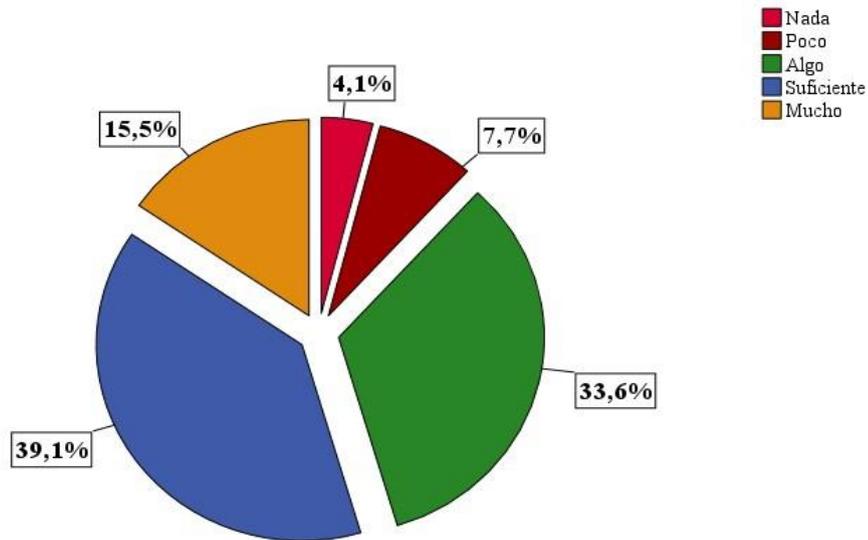
Tabla 5.36

Representación de la cerveza Corona bajo el término "Refrescante"

	n	%
Nada	11	4,1%
Poco	21	7,7%
Algo	91	33,6%
Suficiente	106	39,1%
Mucho	42	15,5%

Figura 5.

Representación de la cerveza Corona bajo el término "Refrescante"



Interpretación:

Con respecto a la pregunta 17, qué tanto representa a la cerveza Corona la palabra Refrescante, un 39.1% indicó Mucho, seguido de un 33.6% que mencionó Algo y finalmente un 15.5% Suficiente. Por lo tanto, el resultado demuestra una función de la marca alta para el mantra de la marca.

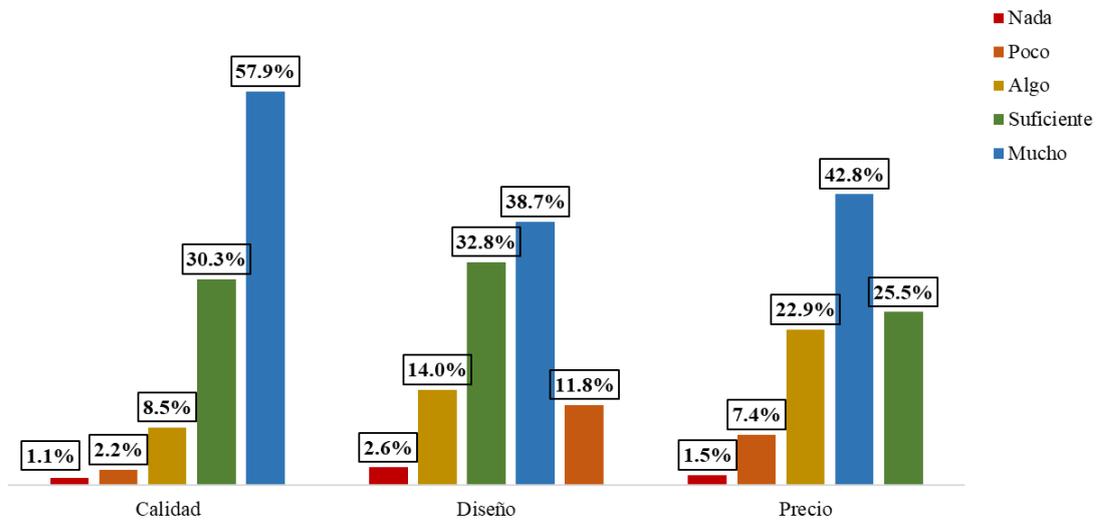
Tabla 5.37

Importancia de Calidad, Diseño y Precio al preferir una cerveza

	Calidad		Diseño		Precio	
	n	%	n	%	n	%
Nada	3	1.1%	7	2.6%	4	1.5%
Poco	6	2.2%	38	14.0%	20	7.4%
Algo	23	8.5%	89	32.8%	62	22.9%
Suficiente	82	30.3%	105	38.7%	116	42.8%
Mucho	157	57.9%	32	11.8%	69	25.5%

Figura 5.

Importancia de Calidad, Diseño y Precio al preferir una cerveza



Interpretación:

Los resultados de la pregunta 18 reflejan que la mayoría de los encuestados consideran a la Calidad un aspecto muy importante al preferir una cerveza, dado que, al evaluar ese aspecto el 57.9% indicó Mucho. Mientras al consultarles sobre los aspectos de Diseño y Precio, la mayoría considera Suficiente importante en ambos casos. Observando así que la Calidad es mucho más importante frente a los otros dos aspectos.

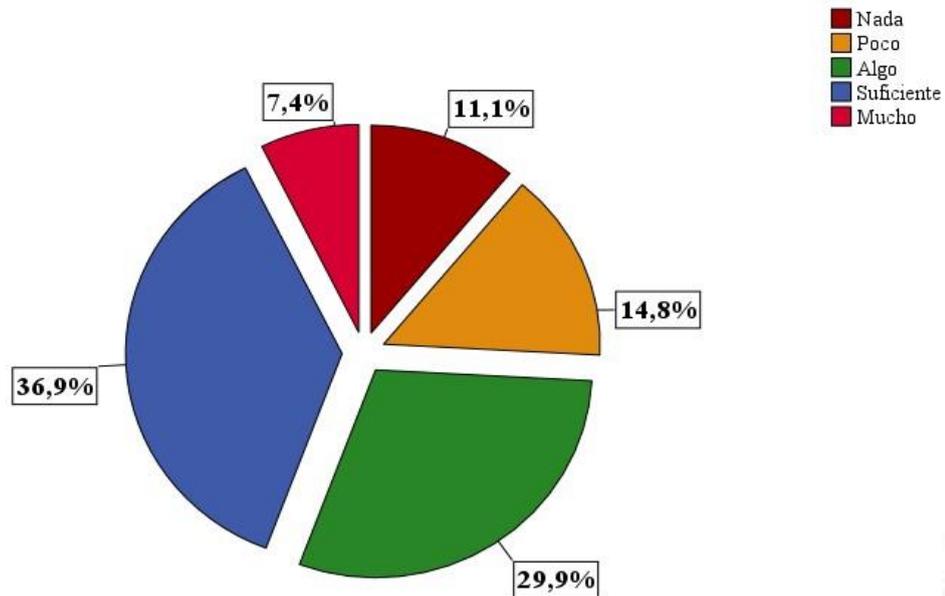
Tabla 5.38

Calidad superior de Corona frente a otras marcas

	n	%
Nada	30	11,1%
Poco	40	14,8%
Algo	81	29,9%
Suficiente	100	36,9%
Mucho	20	7,4%

Figura 5.

Calidad superior de Corona frente a otras marcas



Interpretación:

Con respecto a la pregunta 19, un 36.9% indicó que considera Suficiente la calidad superior de Corona en comparación a otras cervezas, mientras que un 29.9% indicó Algo, reflejando un nivel de diferencia de medio a alto respecto a la calidad de la marca Corona en comparación a otras cervezas.

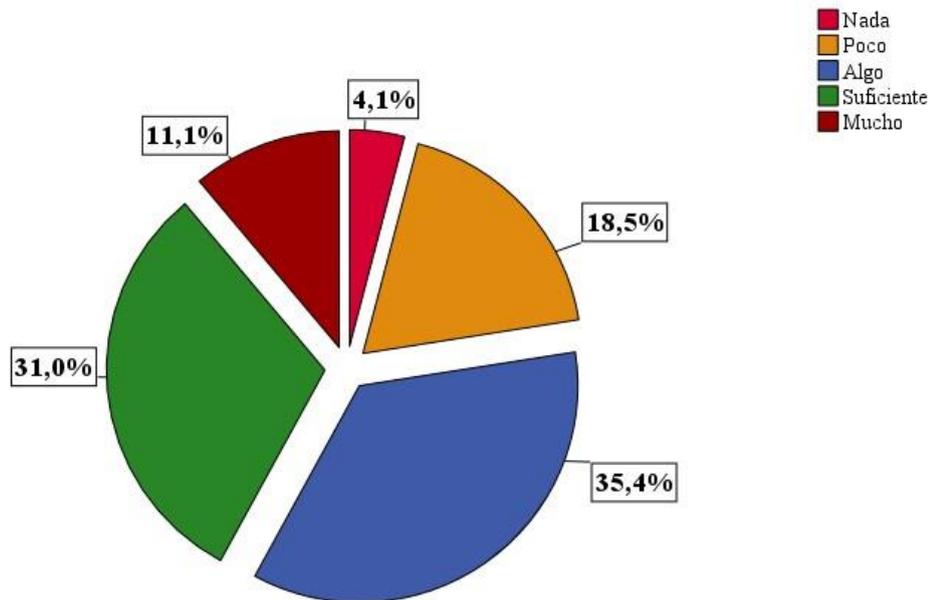
Tabla 5.39

Calidad similar de Corona con otras marcas

	n	%
Nada	11	4,1%
Poco	50	18,5%
Algo	96	35,4%
Suficiente	84	31,0%
Mucho	30	11,1%

Figura 5.

Calidad similar de Corona con otras marcas



Interpretación:

Con respecto a la pregunta 20, un 35.4% indicó que considera a la Calidad de Corona Algo similar en comparación de otras cervezas, mientras que un 31.0% indicó Suficiente y un 18.5% Poco. Finalmente, un 11.1% y 4.1% indicaron Mucho y Nada respectivamente. Observando así un nivel de paridad de medio a alto sobre la calidad de Corona frente a la competencia.

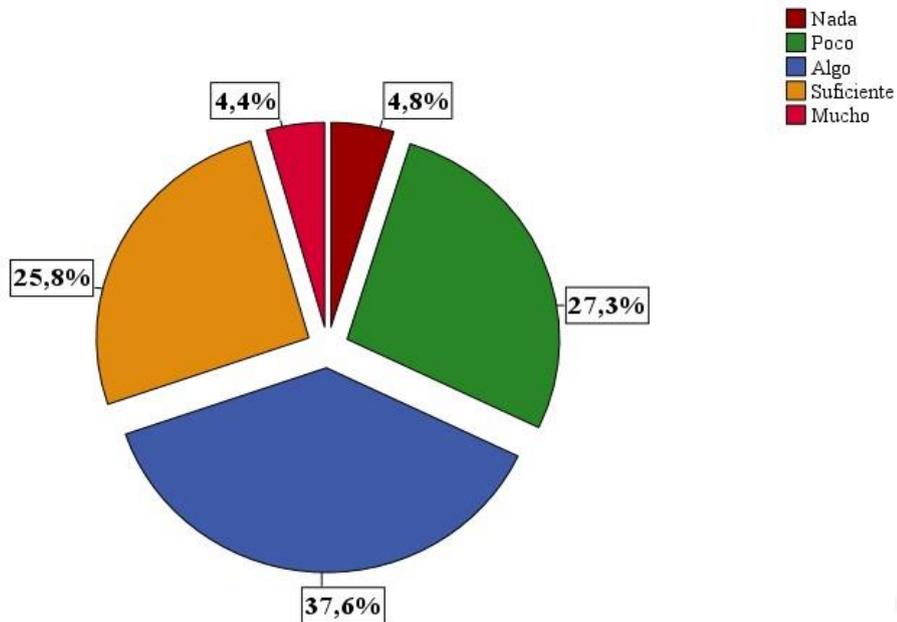
Tabla 5.40

Mejor precio de Corona frente a otras marcas

	n	%
Nada	13	4,8%
Poco	74	27,3%
Algo	102	37,6%
Suficiente	70	25,8%
Mucho	12	4,4%

Figura 5.

Mejor precio de Corona frente a otras marcas



Interpretación:

Con respecto a la pregunta 21, ¿en qué medida consideras que la marca Corona tiene un mejor precio en comparación a otras cervezas?, un 37.6% de encuestados indicaron Algo, un 27.3% Poco y un 25.8% Mucho. Apreciando un nivel de diferencia medio respecto al precio de Corona.

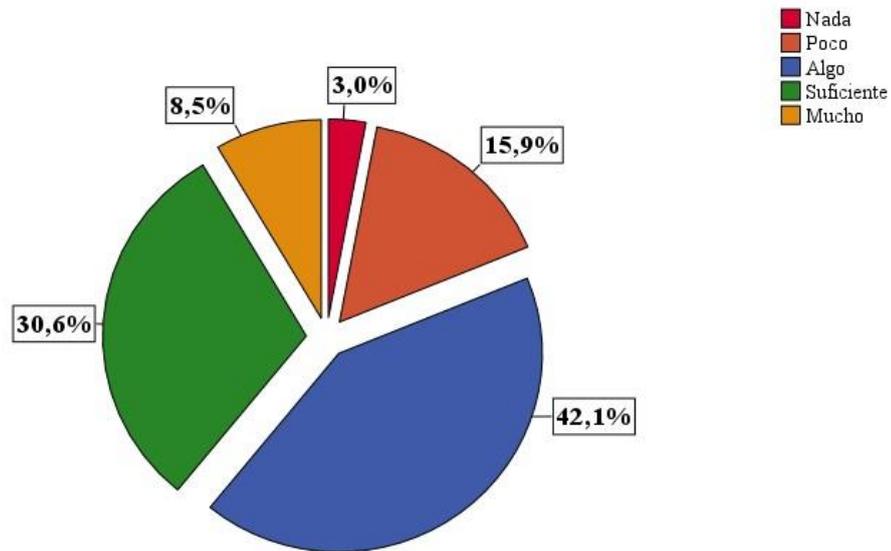
Tabla 5.41

Precio similar de Corona con otras marcas

	n	%
Nada	8	3,0%
Poco	43	15,9%
Algo	114	42,1%
Suficiente	83	30,6%
Mucho	23	8,5%

Figura 5.

Precio similar de Corona con otras marcas



Interpretación:

En relación a la pregunta 22 sobre ¿en qué medida consideras que la marca Corona tiene un precio similar a otras cervezas?, la respuesta con mayor porcentaje (42.1%) fue Algo, seguido por un 30.6% Suficiente y 15.9% Poco. Reflejando así un nivel de paridad medio a alto con una prominencia en el medio.

Tabla 5.42

Precio de la marca Corona (Edad)

Edad en encuestados		n	Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto	Total
			%	%	%	%	%	
18 a 24 años	n	2	5	66	49	4	126	
	%	1,6%	4,0%	52,4%	38,9%	3,2%	100,0%	
25 a 39 años	n	0	4	57	51	10	122	
	%	0,0%	3,3%	46,7%	41,8%	8,2%	100,0%	
40 a 55 años	n	0	1	9	11	2	23	
	%	0,0%	4,3%	39,1%	47,8%	8,7%	100,0%	
Total	n	2	10	132	111	16	271	
	%	0,7%	3,7%	48,7%	41,0%	5,9%	100,0%	

Figura 5.42

Precio de la marca Corona

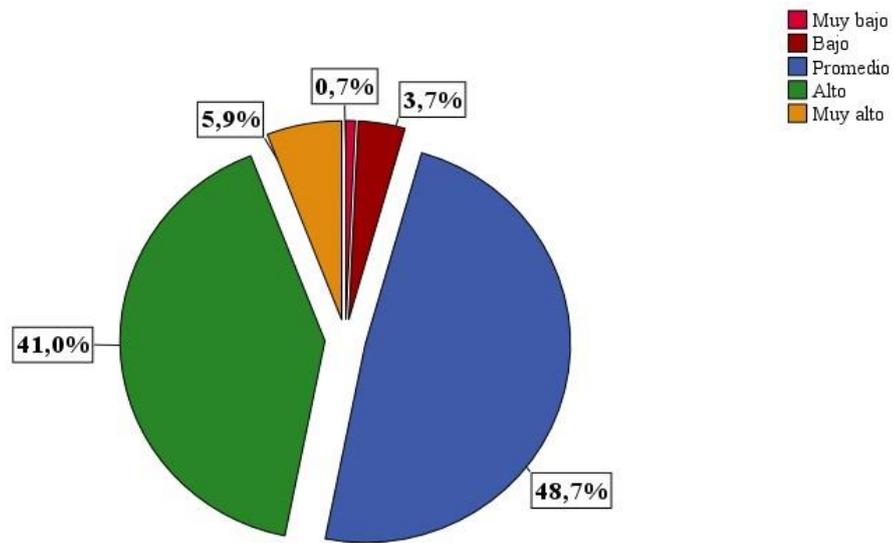
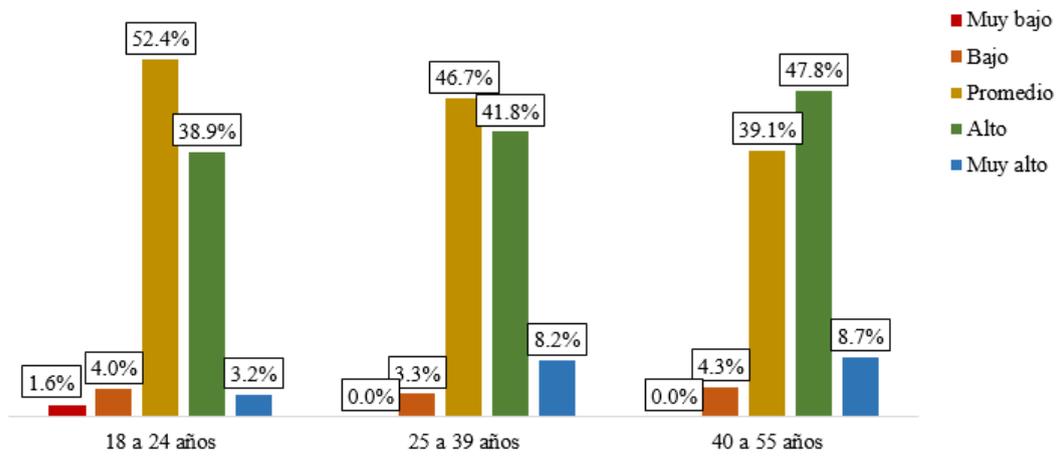


Figura 5.43

Precio de la marca Corona (Edad)



Interpretación:

Con respecto al gráfico del total se observa que un 48.7% de los encuestados consideran que la marca Corona tiene un precio Promedio en comparación a otras cervezas, seguido de un 41% que considera es Alto. Demostrando que el nivel de desempeño de la marca Corona respecto a su precio es de medio a bajo (ya que el análisis de la variable precio es a la inversa).

En base al dato demográfico de edad, se aprecia que en los grupos más jóvenes (18 a 39 años) consideran que la marca Corona tiene un precio promedio frente a otras cervezas, mientras que, para el rango de edad de 40 a 55 años, consideran que tiene un precio alto.

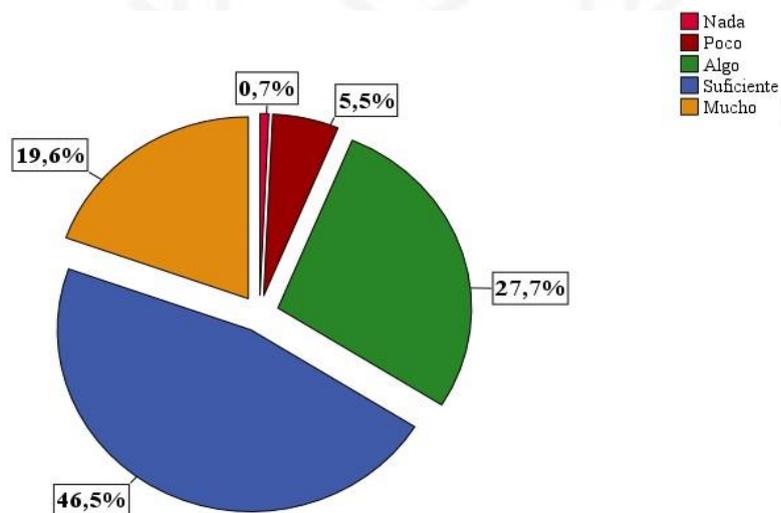
Tabla 5.43

Diseño agradable de Corona frente a otras marcas

	n	%
Nada	2	0,7%
Poco	15	5,5%
Algo	75	27,7%
Suficiente	126	46,5%
Mucho	53	19,6%

Figura 5.44

Diseño agradable de Corona frente a otras marcas



Interpretación.

En base a la pregunta 24, ¿en qué medida consideras que la marca Corona tiene un diseño agradable en comparación a otras cervezas?, la respuesta con mayor porcentaje para los encuestados (46.5%) fue Suficiente, seguido por un 27.7% Algo y 19.6% Mucho. Evidenciando así un nivel de diferencia significativamente alto.

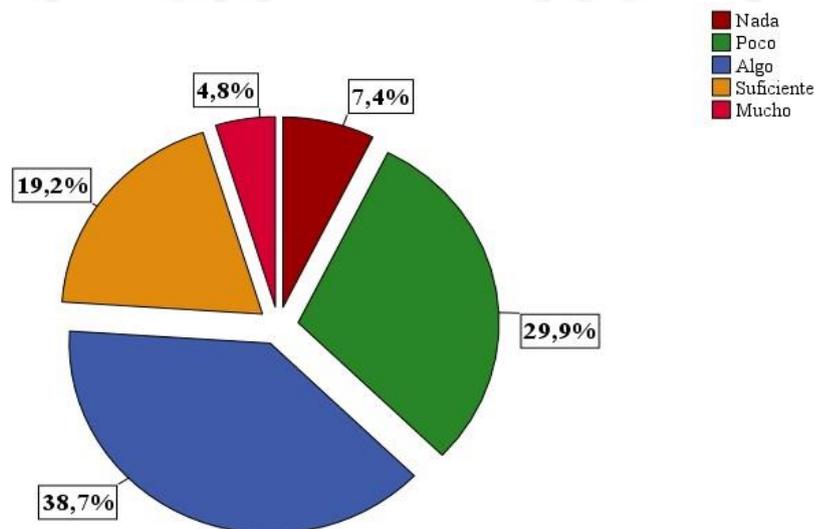
Tabla 5.44

Diseño similar de Corona con otras marcas

	n	%
Nada	20	7,4%
Poco	81	29,9%
Algo	105	38,7%
Suficiente	52	19,2%
Mucho	13	4,8%

Figura 5.45

Diseño similar de Corona con otras marcas



Interpretación:

Con relación a la pregunta 25 sobre ¿en qué medida consideras que la marca Corona tiene un diseño similar a otras cervezas?, la respuesta con mayor porcentaje para los encuestados (38.7%) fue Algo, seguido por un 29.9% Poco y 19.2% Suficiente; por

lo tanto, el nivel de paridad respecto al diseño de la marca Corona frente a otras cervezas es de medio a alto.

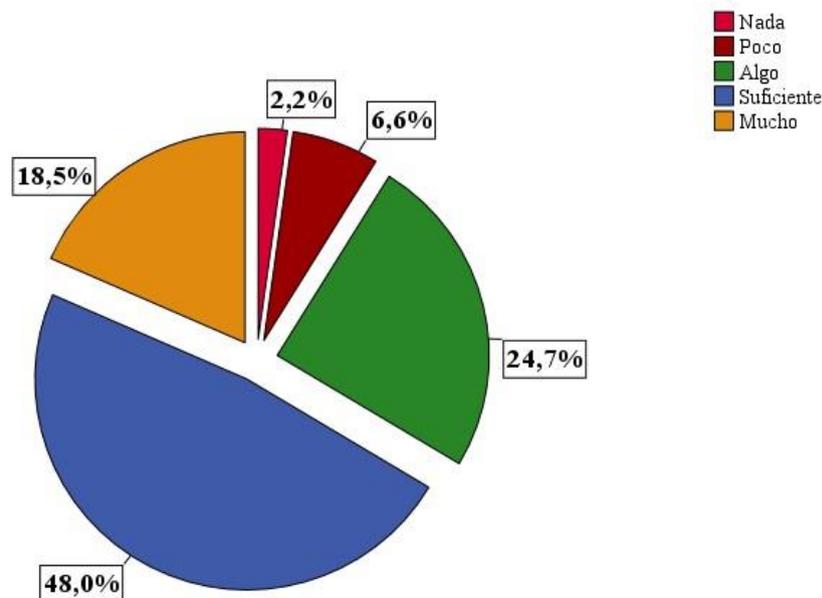
Tabla 5.45

Nivel de agrado del diseño de la cerveza Corona

	n	%
Nada	6	2,2%
Poco	18	6,6%
Algo	67	24,7%
Suficiente	130	48,0%
Mucho	50	18,5%

Figura 5.46

Nivel de agrado del diseño de la cerveza Corona



Interpretación:

En los resultados de esta pregunta se observa que un 48.0% de los encuestados indicó que le agrada Suficiente el diseño de la cerveza Corona, seguido por un 24.7% que indicó Algo y un 18.5% Mucho. El nivel de desempeño de la cerveza Corona en base a su diseños significativamente alto.

Según el dato demográfico de Sexo, prevalece en ambos géneros que les agrada Suficiente el diseño de la cerveza Corona (Anexo 10); sin embargo, se observa que otro

gran porcentaje del género Femenino le agrada Mucho el diseño, mientras que para el Masculino les agrada Algo.

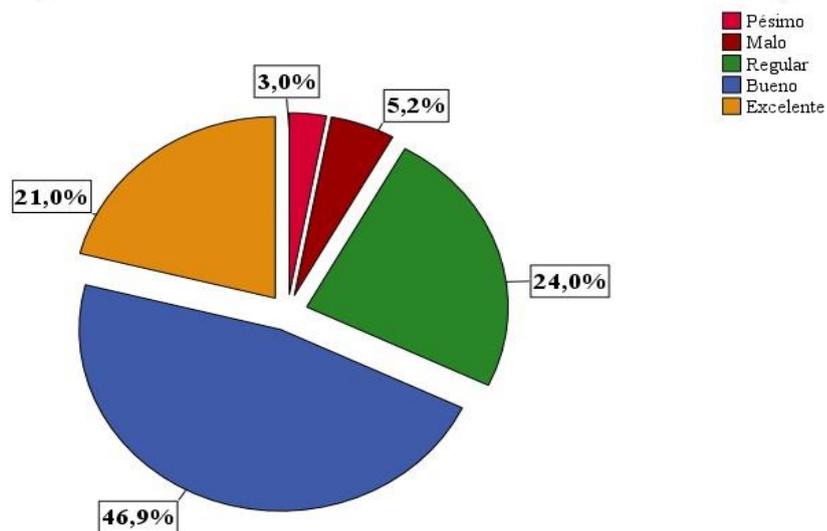
Tabla 5.46

Sabor ligero de la cerveza Corona frente a otras marcas

	n	%
Pésimo	8	3,0%
Malo	14	5,2%
Regular	65	24,0%
Bueno	127	46,9%
Excelente	57	21,0%

Figura 5.47

Sabor ligero de la cerveza Corona frente a otras marcas



Interpretación:

Con respecto a la pregunta 27 sobre qué tan bien la cerveza Corona ofrece un Sabor ligero en comparación a otras cervezas, un 46.9% de encuestados indicaron Bueno, un 24.0% Regular y un 21.0% Excelente. El nivel de desempeño de la cerveza Corona en base su Sabor ligero es significativamente alto.

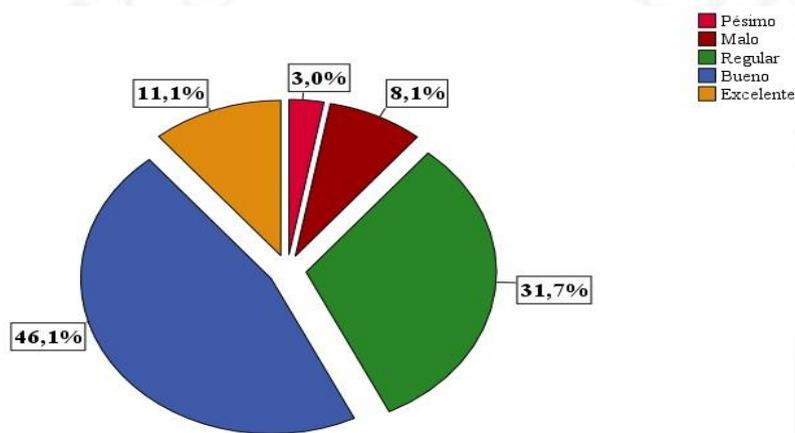
Tabla 5.47

Sabor refrescante de la cerveza Corona frente a otras marcas

	n	%
Pésimo	8	3,0%
Malo	22	8,1%
Regular	86	31,7%
Bueno	125	46,1%
Excelente	30	11,1%

Figura 5.48

Sabor refrescante de la cerveza Corona frente a otras marcas



Interpretación:

Con respecto a la pregunta 27 sobre qué tan bien la cerveza Corona ofrece un Sabor refrescante en comparación a otras cervezas, un 46.1% de encuestados indicaron Bueno, un 31.7% Regular y un 11.1% Excelente. El nivel de desempeño de la cerveza Corona en base su Sabor refrescante es de medio a alto.

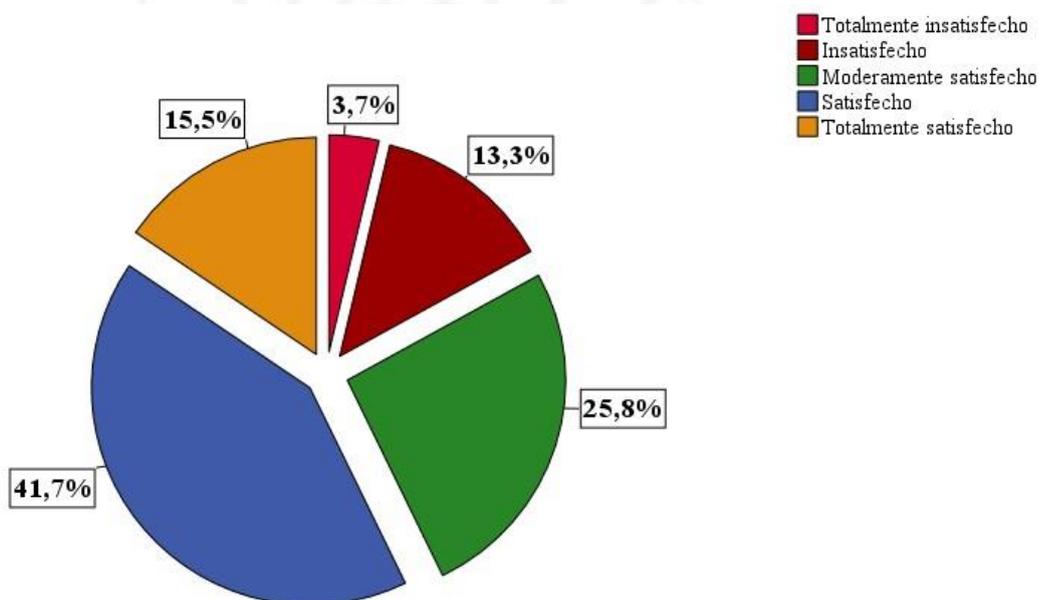
Tabla 5.

Satisfacción de consumo de Corona

	n	%
Totalmente insatisfecho	10	3,7%
Insatisfecho	36	13,3%
Moderadamente satisfecho	70	25,8%
Satisfecho	113	41,7%
Totalmente satisfecho	42	15,5%

Figura 5.49

Satisfacción de consumo de Corona



Interpretación:

Según los datos obtenidos en esta pregunta, un 41.7% indicó que se encuentra Satisfecho al consumir cerveza Corona, mientras que un 25.8% Moderadamente Satisfecho y un 15.5% Totalmente Satisfecho. El nivel de desempeño de la cerveza Corona es alto en base a la satisfacción de su consumo.

Según los resultados obtenidos en esta pregunta se observa que las respuestas de los encuestados se concentran principalmente en que se encuentran Satisfecho con la cerveza Corona, siendo indistinto frente a los datos demográficos (sexo, edad, zona de Lima Metropolitana) (Anexo 11).

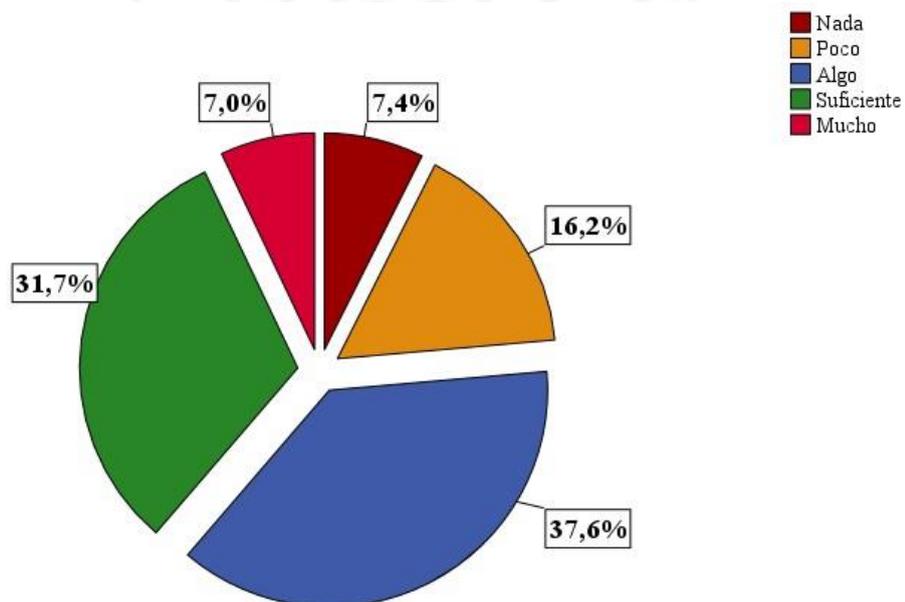
Tabla 5.

Superioridad de la marca Corona frente a otras marcas

	n	%
Nada	20	7,4%
Poco	44	16,2%
Algo	102	37,6%
Suficiente	86	31,7%
Mucho	19	7,0%

Figura 5.50

Superioridad de la marca Corona frente a otras marcas



Interpretación:

Con relación a la pregunta 29 sobre qué tan superior consideras la marca Corona en comparación a otras cervezas, la respuesta con mayor porcentaje para los encuestados (37.6%) fue Algo, seguido por un 31.7% Suficiente y 16.2% indicó Poco, evidenciando así un grado de opiniones de medio a alto.

Según los resultados obtenidos dentro de esta pregunta, se observa que los encuestados consideran principalmente que la cerveza Corona es Algo superior frente a otras cervezas, siendo el resultado indistinto frente a los datos demográficos (sexo, edad, zona de Lima Metropolitana) (Anexo 12).

Tabla 5.50

Gusto por la marca Corona (Edad)

			Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho	
Edad en encuestados	18 a 24 años	n	5	24	49	30	18	126
		%	4,0%	19,0%	38,9%	23,8%	14,3%	100,0%
	25 a 39 años	n	11	20	29	46	16	122
		%	9,0%	16,4%	23,8%	37,7%	13,1%	100,0%
	40 a 55 años	n	2	4	9	5	3	23
		%	8,7%	17,4%	39,1%	21,7%	13,0%	100,0%
Total		n	18	48	87	81	37	271
		%	6,6%	17,7%	32,1%	29,9%	13,7%	100,0%

Figura 5.51

Gusto por la marca Corona (Edad)

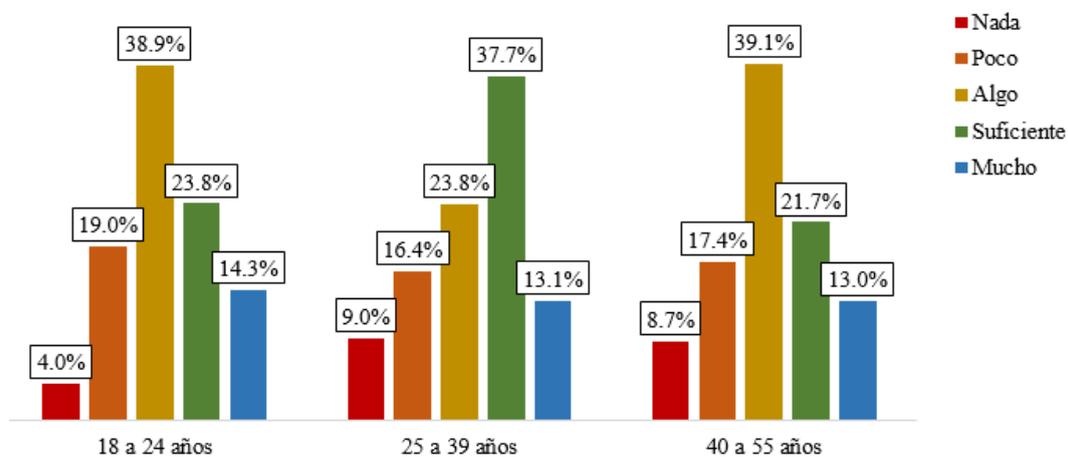


Figura 5.52

Gusto por la marca Corona

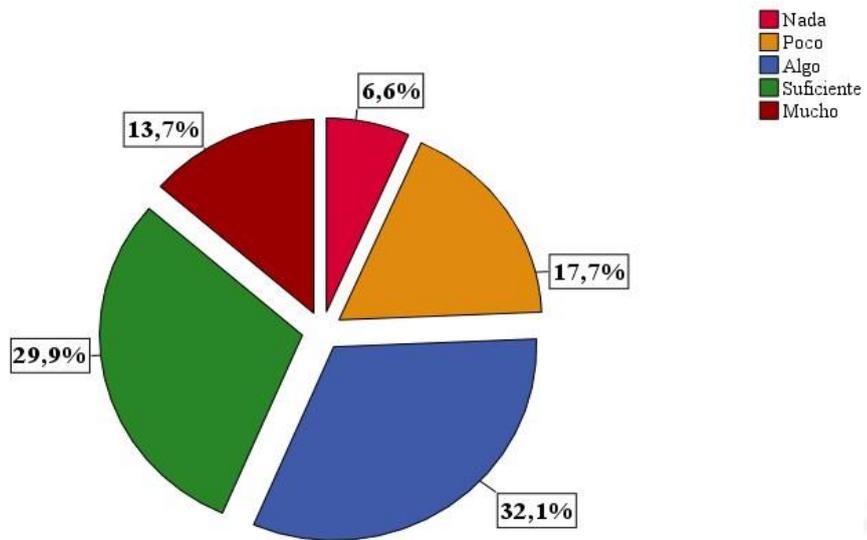
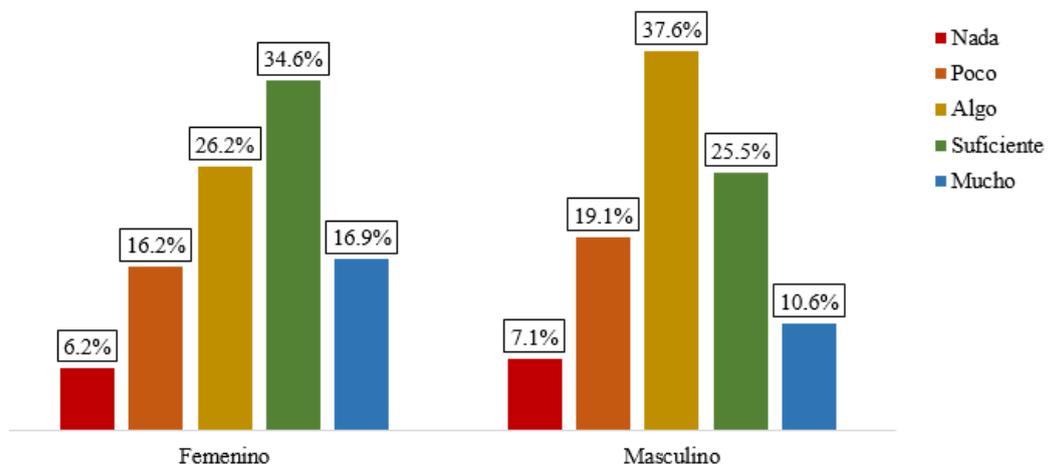


Figura 5.53

Gusto por la marca Corona (Sexo)



Interpretación:

Un 32,1% de los encuestados indicaron que les gusta Algo la marca Corona, seguido de un 29.9% que respondió Suficiente, un 17.7% Poco, y finalmente, un 13.7% y 6.6% que respondieron Mucho y Nada respectivamente. Este resultado refleja un grado de resonancia de medio a alto.

Con respecto al dato demográfico de edad, observamos que al intervalo de edad de 25 a 39 años les gusta más la marca Corona frente al intervalo de 18 a 24 años y de 40 a 55 años. Por otro lado, con respecto al sexo de los encuestados, los resultados reflejan que al género femenino le gusta más la marca Corona que al género Masculino.

Tabla 5.51

Grado de sentimiento de involucramiento con la marca Corona (Edad)

	Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho	
Edad en encuestados 18 a 24 años	n 31	28	41	18	8	126
	% 24,6%	22,2%	32,5%	14,3%	6,3%	100,0%
25 a 39 años	n 30	22	26	32	12	122
	% 24,6%	18,0%	21,3%	26,2%	9,8%	100,0%
40 a 55 años	n 5	8	4	4	2	23
	% 21,7%	34,8%	17,4%	17,4%	8,7%	100,0%
Total	n 66	58	71	54	22	271
	% 24,4%	21,4%	26,2%	19,9%	8,1%	100,0%

Figura 5.54

Grado de sentimiento de involucramiento con la marca Corona (Edad)

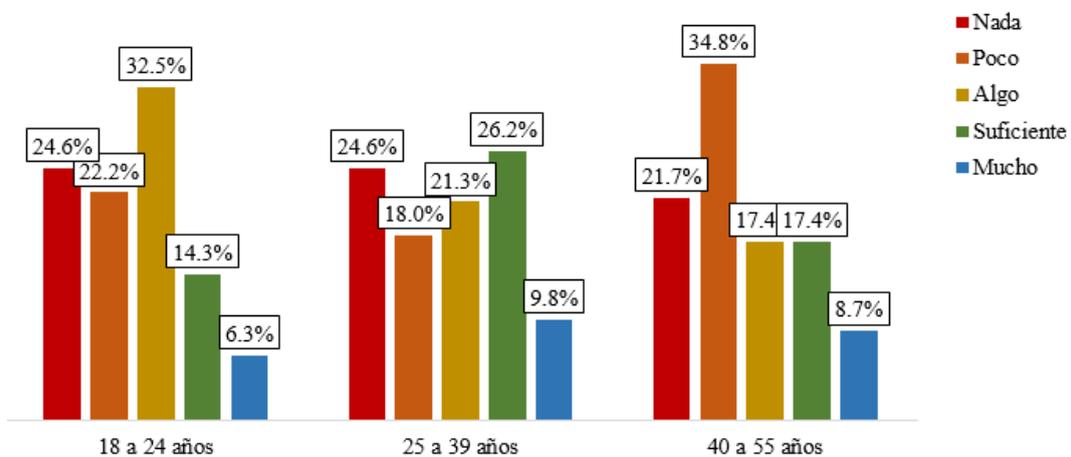
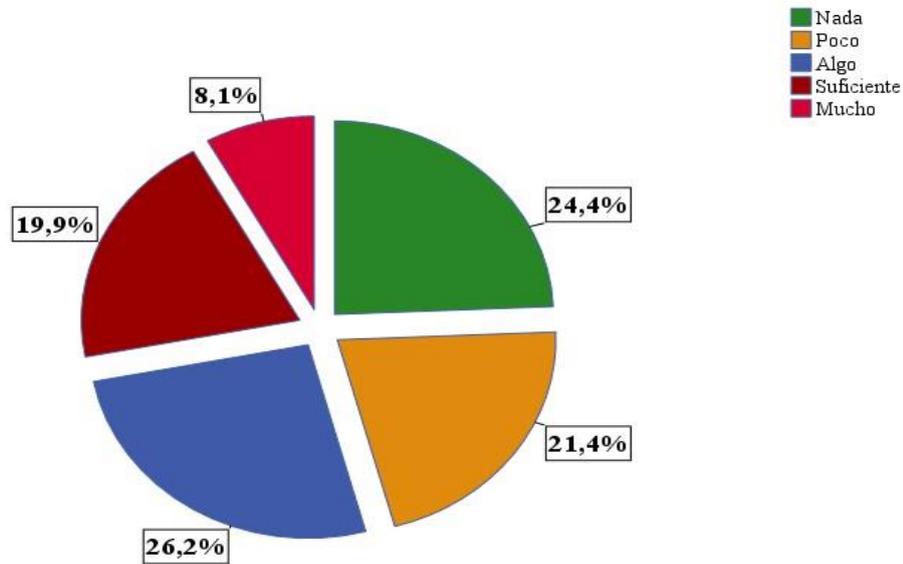


Figura 5.

Grado de sentimiento de involucramiento con la marca Corona



Interpretación:

En el gráfico anterior se aprecia que un 26.2% de encuestados considera que se siente Algo involucrado con la marca Corona, seguido de un 24.4% que indicó Nada involucrado y un 21.4% respondió Poco. Por otro lado, se obtuvo un 19.9% y 8.1% que indicaron Suficiente y Mucho respectivamente, con lo cual el grado de resonancia es de medio a bajo.

Respecto al dato demográfico de edad, el primer intervalo (18 a 24 años) indica se siente Algo involucrado con la marca Corona, el segundo intervalo de 25 a 39 años menciona que se siente Suficiente involucrado y finalmente, el rango entre 40 a 55, Poco involucrado con la marca.

Tabla 5.52

Lealtad a la marca (Sexo)

			Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho	
Sexo en encuestados	Masculino	n	51	34	30	23	3	141
		%	36,2%	24,1%	21,3%	16,3%	2,1%	100,0%
	Femenino	n	34	30	36	22	8	130
		%	26,2%	23,1%	27,7%	16,9%	6,2%	100,0%
Total		n	85	64	66	45	11	271
		%	31,4%	23,6%	24,4%	16,6%	4,1%	100,0%

Figura 5.

Lealtad a la marca (Sexo)

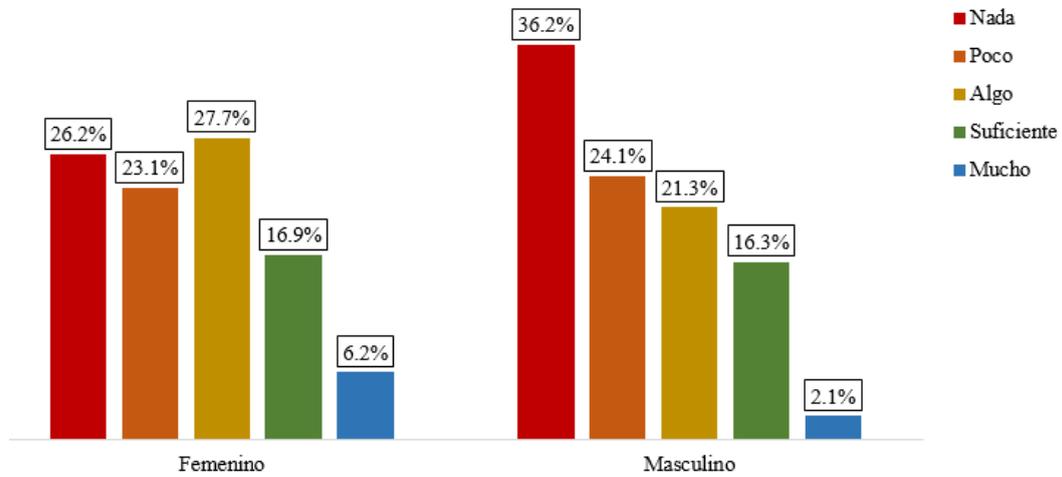
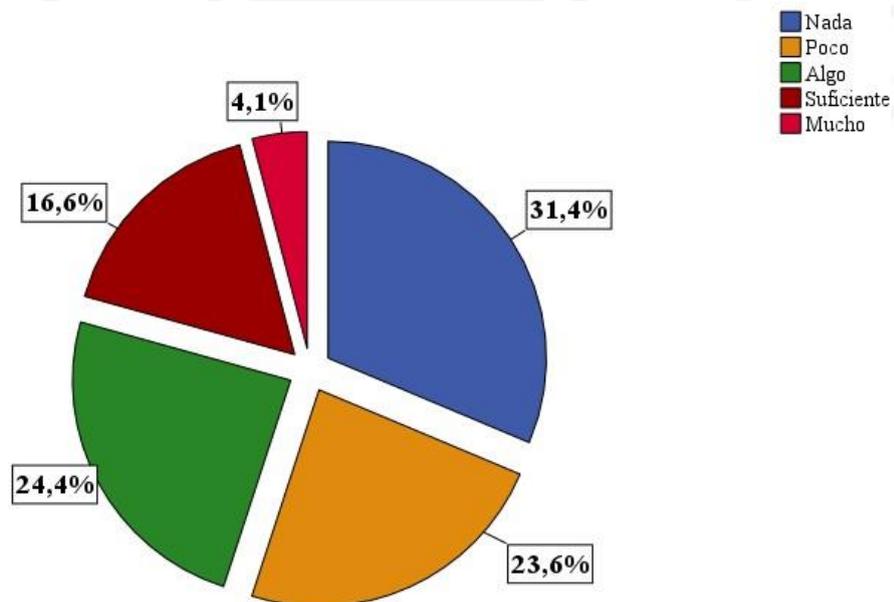


Figura 5.57

Lealtad a la marca



Interpretación:

Se percibe que la mayoría de encuestados (31.4%) manifestó ser Nada leal a la marca Corona, mientras que el 23.6% Poco leal. El grado de resonancia de esta pregunta es significativamente bajo.

Según el dato demográfico de sexo, los resultados muestran que el género Femenino se considera Algo leal a la marca Corona, a diferencia del género Masculino que se considera Nada leal a la marca. Asimismo, se observó que en los tres intervalos de edad los resultados se concentran entre Nada y Poco leal a la marca, siendo este dato demográfico indiferente para el análisis (Anexo 13).

Tabla 5.53

Grado de conexión con los consumidores de cerveza Corona (Sexo)

			Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho	
Sexo en encuestados	Masculino	n	18	29	53	30	11	141
		%	12,8%	20,6%	37,6%	21,3%	7,8%	100,0%
	Femenino	n	20	17	39	45	9	130
		%	15,4%	13,1%	30,0%	34,6%	6,9%	100,0%
Total		n	38	46	92	75	20	271
		%	14,0%	17,0%	33,9%	27,7%	7,4%	100,0%

Figura 5.58

Grado de conexión con los consumidores de cerveza Corona (Sexo)

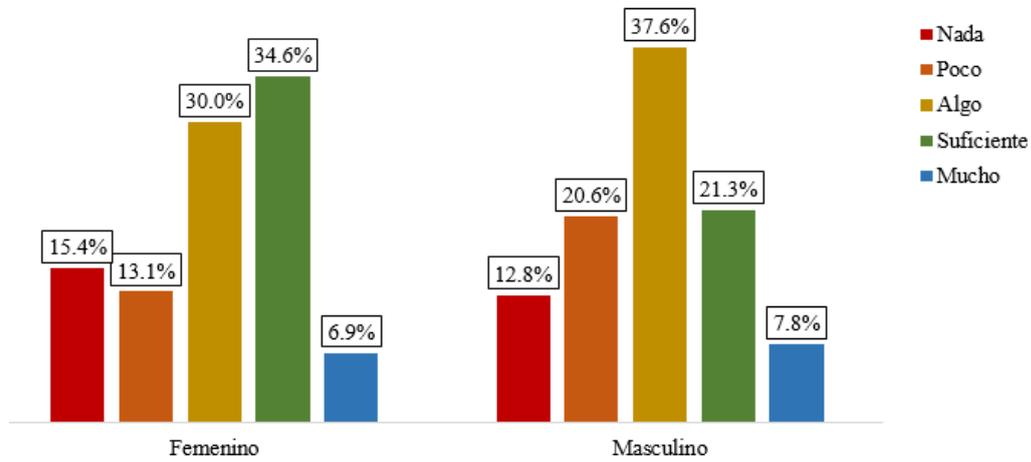
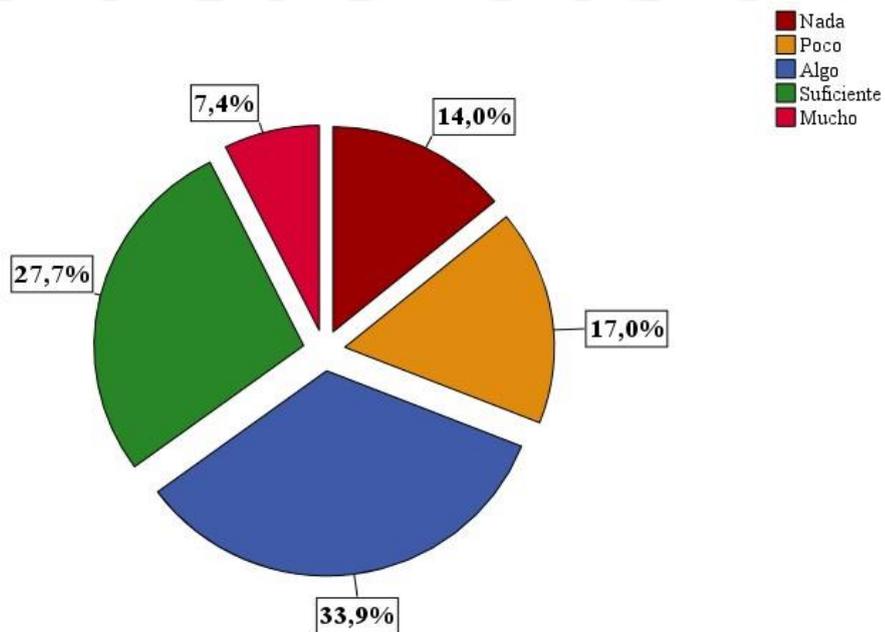


Figura 5.59

Grado de conexión con los consumidores de cerveza Corona



Interpretación:

Se percibe que la mayoría de encuestados (33.9%) considera que siente Algo de conexión con las personas que consumen cerveza Corona, mientras que el 27.7% indicó Suficiente conexión y 17.0% Poco. Finalmente, las respuestas con menor porcentaje fueron 14.0% (Nada) y 7.4% (Mucho), con lo cual el grado de resonancia es medio.

En base al dato demográfico de sexo, los resultados reflejan que el género Femenino considera que siente Suficiente conexión con los consumidores de la marca Corona, a diferencia del género Masculino que siente Algo de conexión con los consumidores de Corona. Por otro lado, respecto a la edad, se aprecia que dentro de los tres intervalos de edad los encuestados coinciden en que sienten Algo de conexión con los consumidores de la cerveza Corona, siendo este dato demográfico indiferente para el análisis (Anexo 14).

5.2 Prueba de hipótesis

En el análisis inferencial se usó el coeficiente de regresión lineal para establecer la influencia de causa y efecto de las variables (Hernández y Mendoza, 2018) Branding en el Posicionamiento de marca, siendo un estadístico con distribución normal, y que a continuación se presentaran los resultados representados en tablas y gráficos de elaboración propia:

5.2.1 Prueba de hipótesis general

Formulación de hipótesis: General

Ho: El branding no influye en gran medida en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.

HG: El branding influye en gran medida en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.

Regla de contraste:

Sig. $>$ 0.05; se acepta la Ho.

Sig. \leq 0.05; se rechaza la Ho.

Tabla 5.54*Influencia del Branding en el Posicionamiento*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
PM	10,744	1,330		8,080	<,001
Branding	,340	,012	,859	27,575	<,001

Interpretación

En la tabla 5.54 se percibe que el estadístico de coeficiente de regresión lineal tuvo un valor $p=0.001 < 0.05$, considerando, que el Branding influye significativamente en gran medida en el Posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima, por lo que se cumple la Hipótesis general HG.

5.2.2 Prueba de hipótesis específicas**Formulación de hipótesis específicas 1**

- Ho: La conciencia de marca no influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.
- H1: La conciencia de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.

Tabla 5.55*Influencia de la conciencia de marca en el posicionamiento*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
PM	23,798	2,043		11,650	<,001
Conciencia de Marca	2,004	,175	,572	11,445	<,001

Interpretación

En la tabla 5.55 se aplicó el estadístico de coeficiente de regresión lineal obteniendo un valor de significancia $p=0.001 < 0.05$, considerando que la conciencia de

marca influye significativamente mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima, por lo que se cumple la Hipótesis alternativa de la hipótesis específica 1.

Formulación de hipótesis específicas 2

- Ho: La imagen de marca no influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.
- H2: La imagen de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.

Tabla 5.56

Influencia de la imagen de marca en el posicionamiento

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
PM	14,284	2,080		6,867	<,001
Imagen de marca	2,236	,141	,694	15,825	<,001

Interpretación

En la tabla 5.56 se percibe que el estadístico de coeficiente de regresión lineal tuvo como valor $p=0.001 < 0.05$, considerando que la imagen de marca influye significativamente mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima, siendo aceptada la H2 de la hipótesis específica 2.

Formulación de hipótesis específicas 3

- Ho: El desarrollo de los bloques constructores de marca no influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.
- H3: El desarrollo de los bloques constructores de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.

Tabla 5.57*Influencia de los bloques constructores de marca en el posicionamiento*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
PM	12,166	1,290		9,431	<,001
Bloques constructores de Marca	,366	,013	,858	27,344	<,001

Interpretación

En la tabla 5.57, se percibe que el estadístico de coeficiente de regresión lineal tuvo un valor $p=0.001 < 0.05$, considerando que el desarrollo de los bloques constructores de marca influye significativamente mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona, por lo que se acepta la H3 de la hipótesis específica 3.

CONCLUSIONES

- Mediante el análisis obtenido anteriormente se concluye que el branding influye en gran medida en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana, dado que el valor de significancia de la hipótesis general 0.001 es menor a 0.05 (prueba de normalidad).
- Asimismo, en base a las pruebas realizadas, se obtuvo que las hipótesis específicas fueron aceptadas, siendo así que la conciencia de marca, imagen de marca y desarrollo de los bloques constructores de marca influyen mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana.
- Con respecto a la dimensión Conciencia de marca, esta obtuvo un resultado Alto a Significativamente alto, ya que el resultado del indicador Nivel de reconocimiento de marca fue Significativamente alto y el de Nivel de recuerdo de marca fue Alto. Esto significa que el consumidor es capaz de reconocer y traer a la memoria a la marca Corona en diversos contextos (Keller, 2008, p. 51).
- El resultado de la dimensión Imagen de marca fue Alto, dado que la pregunta que corresponde al indicador Nivel de percepción del consumidor arroja un resultado promedio Alto. Por ende, se concluye que la percepción o lo que el consumidor piensa de la cerveza Corona es positiva, siendo esta dimensión de suma importancia ya que es fuente del Valor capital de marca basado en el cliente.
- En base a la última dimensión de Branding, Bloques constructores de marca, se obtuvo como resultado Medio a Alto. Esta dimensión estaba compuesta por seis indicadores, de los cuales en su mayoría tuvieron un resultado Medio a Alto (Nivel de prominencia, Nivel de desempeño, Grado de imaginación, Grado de opiniones y Grado de sentimientos), a excepción de Grado de resonancia que obtuvo un resultado Medio a Bajo. Asimismo, a pesar de que esta dimensión tiene un resultado positivo para la construcción de Corona como una marca fuerte, el resultado del último bloque Grado de resonancia indica que la marca Corona no ha logrado establecer un valor de marca significativo dentro de Lima Metropolitana.
- En base a la primera dimensión de la variable Posicionamiento de marca, Puntos de diferencia, esta obtuvo un resultado Medio a Alto en base a su indicador Nivel de

diferencia. Esto denota que a pesar de que la marca Corona cuenta con cierta diferenciación, no logra significativamente que los consumidores consideren que los atributos de Corona no puedan encontrarlos en otras cervezas.

- Respecto a la segunda dimensión, Puntos de paridad, el resultado alcanzado fue Medio a Alto en base a su indicador Nivel de paridad. Esto significa un resultado positivo para la marca Corona, dado que los consumidores consideran a sus atributos lo suficiente buenos para poder elegirla.
- Por otro lado, la dimensión Asociaciones básicas obtuvo un resultado Medio, dado que la pregunta que corresponde al indicador Nivel de asociaciones arrojó un resultado promedio Medio. Cabe resaltar que, para este indicador, se propuso analizar los siguientes términos: Playa, Relajado, Bebida alcohólica, Cerveza ligera y This is living (“Esto es vivir”). Se concluye que no todas las palabras tomadas en el estudio como asociaciones, de momento, sirven fuertemente como base para su posicionamiento.
- Por último, la última dimensión de la variable Posicionamiento de Marca, Mantra de la marca, obtuvo un resultado Alto, dado que sus indicadores arrojaron un resultado en promedio Alto. A pesar de que el Mantra de marca de Corona es Alto, es decir, que efectivamente logra que se comprenda lo que la marca representa; sin embargo, el modificador emocional considerado en el estudio (diversión) no logra capturar la esencia de la marca en la misma intensidad que los otros indicadores.

Por otro lado, las principales conclusiones obtenidas de las preguntas fueron:

- A pesar de que los encuestados indicaron que consumirían con mayor probabilidad la marca Corona frente a las otras cervezas expuestas en un evento social (pregunta 1), no piensan tan frecuentemente en Corona cuando desean tomar alguna bebida alcohólica (pregunta 5).
- Los encuestados indican que recuerdan muy frecuentemente a la marca Corona cuando se les menciona la categoría (pregunta 2); sin embargo, al momento de compra no la recuerdan con la misma frecuencia (pregunta 3), poniendo en riesgo la efectividad de la decisión de compra.
- Entre los términos mencionados de la pregunta 7, los encuestados asocian en mayor medida los términos Playa y Cerveza ligera, concluyendo así que la marca Corona ha

logrado con su plan de marketing asociar correctamente dichos términos para los consumidores.

- Dentro de la pregunta 7, el término This is living (“Esto es vivir”) ha sido con el que menos asocian a la cerveza Corona dentro de los términos mencionados. Pese a que la marca promueve la asociación entre sus acciones de marketing (publicidad, redes sociales, eventos, entre otros) no están logrando el objetivo.
- En la pregunta 10, los encuestados indican que les agrada en gran medida la gente que consume cerveza Corona, por lo tanto, las asociaciones de imaginación en base al perfil del usuario son positivas, por lo cual puede servir como base para formar un sentido de comunidad entre los consumidores.
- A pesar de que los encuestados confían significativamente en la marca Corona (pregunta 14) y les agrada bastante la marca (pregunta 15), la pregunta 12 denota que la probabilidad con la recomendarían a la cerveza Corona no es tan alta.
- Dentro de los resultados de la pregunta 29, los encuestados opinan que la marca Corona no es tan superior a otras cervezas, con lo cual consideramos una posibilidad de fortalecer la relación con el consumidor, tomando en cuenta que la superioridad de la marca es esencial para ella.
- A pesar de que se tuvo resultado positivo frente al gusto de los encuestados por la marca Corona (pregunta 30), al medir el grado de resonancia con las preguntas que miden la lealtad (pregunta 32), sentido de comunidad (pregunta 33) y participación activa (pregunta 31) de la marca Corona, estos se encuentran bajos, con lo cual como se mencionó previamente la marca Corona no está logrando construir un valor fuerte de marca.
- Finalmente, se concluye que el estudio de la variable Branding para la cerveza Corona dentro de Lima Metropolitana tuvo un resultado Alto, dado que, como se mencionó previamente, sus dimensiones: conciencia de marca, imagen de marca y bloques constructores de marca, obtuvieron como resultado respectivamente, Alto a Significativamente alto, Alto y Medio a Alto. Mientras que la variable Posicionamiento de marca tuvo un resultado Medio a Alto, ya que los Puntos de diferencia, Puntos de paridad, Asociaciones básicas y Mantra de la marca obtuvieron como resultado Medio a Alto, Medio a Alto, Medio y Alto respectivamente.

RECOMENDACIONES

Dentro de esta sección se describirán algunas recomendaciones dirigidas para la empresa Backus sobre la marca Corona, otras empresas que tengan marcas de la categoría dentro de Lima Metropolitana, y para futuras investigaciones relacionadas a las variables de estudio.

- Según los hallazgos al analizar el Nivel de prominencia para Corona, sobre la frecuencia en la que piensan en la cerveza al desear tomar una bebida alcohólica, se considera conveniente para la empresa realizar campañas de marketing que también promuevan el consumo de la cerveza en otras ocasiones de las que se encuentran actualmente asociadas (playa, eventos al aire libre, etc.), esto con el fin de incrementar así el volumen de ventas y así fortalecer este indicador a futuro.
- Respecto al resultado del Nivel de desempeño de la marca Corona en base a su precio, consideramos conveniente implementar, en algunas ocasiones, estrategias de Ajuste de precios como ofrecer descuentos y/o precios promocionales sobre los productos de la marca. Esto con la meta de optimizar el desempeño que el consumidor le brinda a Corona sobre esta variable, y evitar que perciba el precio excesivamente elevado a comparación de otras cervezas, a pesar de que esta sea una marca premium de la categoría.
- Por otro lado, pese a tener un resultado Medio a Alto dentro del indicador Grado de Opiniones, perteneciente a la dimensión Bloques constructores de marca, se recomienda llevar a cabo técnicas cualitativas de investigación de mercado como el focus group, con el objetivo de conocer a profundidad lo que los consumidores opinan sobre la marca y poder mejorar el indicador. Se sugiere considerar dentro de esta técnica consultar las razones por la que la probabilidad de recomendación no es tan alta a pesar de tener un nivel de confianza y agrado hacia la marca Alto, los atributos que faltarían según el consumidor para que Corona complete sus necesidades de

cerveza, y de igual manera, lo que faltaría para que la marca Corona sea considerada totalmente superior frente a otras marcas de cerveza.

- Con respecto al Grado de resonancia de la marca Corona en Lima Metropolitana, la participación activa tuvo un resultado de Medio a Bajo, para lo que se recomienda en este caso utilizar campañas en redes sociales como sorteos para entradas a los eventos de Corona Sunset o descuentos en compra de merchandising, esto con el propósito de aumentar la participación de los consumidores con las actividades relacionadas a la marca y generar una mayor interacción en los canales digitales. Asimismo, al tener un resultado no favorable sobre la lealtad hacia la marca, se sugiere hacer uso de programas de fidelización como Programas basados en tratos preferenciales (ejemplo: invitaciones a consumidores frecuentes a eventos o activaciones de la marca), y aplicación de Customer Relationship Management para automatización de campañas, es decir, diseñar campañas u ofertas personalizadas para los clientes apóstoles, aprovechando el CRM para formar relaciones más cercanas con los clientes y asistir de mejor manera sus necesidades. Finalmente, dentro de esta dimensión, se recomienda aprovechar el agrado significativo que el público objetivo reconoció hacia los consumidores de Corona para poder formar con ellos un sentido de comunidad con la marca, esto se puede lograr a través de la creación de grupos de usuarios en donde reciban beneficios exclusivos.
- En base al hallazgo de la importancia superior de la Calidad al preferir una cerveza sobre el Diseño y Precio (pregunta 18), se recomienda a la empresa, debido a los resultados, mejorar la calidad que brinda Corona para obtener un Nivel de diferencia mayor en este aspecto en comparación a otras cervezas (pregunta 19).
- Respecto a los resultados obtenidos en Nivel de asociaciones, se encontró que los consumidores no asocian en gran medida los términos: Relajado, Bebida alcohólica y This is Living (“Esto es vivir”) con la cerveza Corona. Bajo esta premisa, se propone que la marca pueda utilizar relaciones públicas o un programa de Influencer Marketing, con el fin de que los líderes de opinión seleccionados puedan difundir con mayor profundidad estos términos. Principalmente, se recomienda esta actividad que sea utilizada con el término This is Living (“Esto es vivir”) dado que obtuvo el resultado más bajo de asociación y es una de las frases más utilizadas por la marca.

- Finalmente, para futuras investigaciones relacionadas a las variables de estudio, aconsejamos que se pueda aplicar entrevistas de profundidad con los responsables de marketing de la organización o marca a evaluar, con meta a obtener información más precisa de lo que la marca busca ofrecer o transmitir. Asimismo, para obtener resultados más concretos, se puede considerar para la aplicación del cuestionario una muestra con mayor proporción sobre el mercado objetivo.



REFERENCIAS

- Aaker, D. & Álvarez, R. (2014). Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito. Empresa Activa.
- Álvarez, A., & Castro, C. (2021). La cerveza Estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizand las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 19-42. <https://doi.org/10.5209/pepu.71988>
- Alvear, C. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Ambato. Repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
- Andina. (9 de Julio de 2019). *Mercado nacional de cerveza asciende a S/ 4,000 millones por año*. Obtenido de Andina: Agencia peruana de noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-nacional-cerveza-asciende-a-s-4000-millones-ano-758151.aspx>
- Argüelles Bocángel, L. (2020). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019 [Tesis de Maestría]*. Universidad Científica del Sur, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1507>
- Brand Shares of Beer: % Share (LBN) - Total Volume 2019. (2020). *Euromonitor*. Recuperado el 02 de marzo de 2021, de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Caro, L. (2016). La importancia del Branding en nuestros días. *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20del%20Branding%20y,largo%20plazo%20con%20sus%20clientes.>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista De Investigación en Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cavalcanti Silva, I., & Falcão Durão, A. (Julio de 2020). E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA: Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000300817&lang=es

- Ccopa, J. (2019). Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio digital institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12385>
- Chavesta, E., Rico, C., Veliz, O. & Merino, M. (2018). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento. Caso King Kong Lambayeque. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 4(2). <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38–47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Condori Cari, L., Larico Mamani, E., Machaca Huancollo, D., & Molina Chambi, E. (2021). Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020. *Polo del Conocimiento*, 6(6), 737-755. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016971>
- Cueto, M. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/10.19083/tesis/625251>
- El Comercio. (17 de Setiembre de 2020). *No te pierdas la mesa digital con Backus por el Día mundial del consumo responsable de bebidas alcohólicas*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/bebidas-alcoholicas-dia-mundial-del-consumo-responsable-no-te-pierdas-manana-la-mesa-digital-con-backus-cervezas-industria-noticia/>
- Enriquez, R. (2020). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018*. [Tesis de licenciatura], Universidad Señor de Sipán. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7458>
- Fernández Burgos, R., Cutipa Limache, A., Aragón Cruz, W., Mamani Alanoca, R., & Puma Quecaño, E. (Octubre de 2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200013&lang=es
- Gonzales, D., Torres, M., & Intriago, H. (2019). El posicionamiento de una marca deportiva (Brand positioning). *Visionario Digital*, 3(3), 63-74. <http://dx.doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.611>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.ª ed.). Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>

- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (1.ª ed.). Ecoe Ediciones. <https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/47171/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *En las últimas 7 décadas economía peruana creció a un promedio anual de 3,8%*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-las-ultimas-7-decadas-economia-peruana-crecio-a-un-promedio-anual-de-38-12180/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2019*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1726/Libro.pdf
- Jara, R. (2018). Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo. *Revista ciencia y tecnología*, 14(1), 77-86. <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1967>
- Jiménez, G., Bellido, E., & Muñoz, E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *AdComunica*, (23), 199-226. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5760>
- Keller, K. (2008). *Branding: Administración estratégica de marca* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8.ª ed.). Pearson Educación.
- Llopis, E. (2011). *Branding y PYME. Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores* [Libro Electrónico]. https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creaci%C3%B3n_de_marca_para_pymes_y_emprendedores
- Madrigal, F. (2018). *Branding en el consumo de tecnología de los universitarios de la generación milenio* [Tesis doctoral, Universidad] Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Repositorio institucional de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1083
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B., Benítez Chávez, A., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones

de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

- Noceda, W. (2019, 18 de diciembre). *Backus: "Queremos que el consumo de cerveza en el Perú sea más premium"*. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/backus-premium-brands>
- Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9895>
- Redacción Gestión. (8 de Febrero de 2021). *FMI eleva a 9% crecimiento proyectado para PBI peruano en 2021*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/fmi-eleva-a-9-crecimiento-proyectado-para-pbi-peruano-en-2021-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Gestión. (8 de Febrero de 2021). *FMI eleva a 9% crecimiento proyectado para PBI peruano en 2021*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/fmi-eleva-a-9-crecimiento-proyectado-para-pbi-peruano-en-2021-noticia/?ref=gesr>
- Sanchez, M. (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19615>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.
- Stalman, A. (2014). *Brand off on: El Branding del futuro* (1.ª ed.). Grupo Planeta.
- Tananta, S. (2018). *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34996>
- Vasquez, B. (2020). *El posicionamiento y branding de la oficina IPERU Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico de la Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7103>
- Vergara, H., Guamán, M., & Sandoval, M. (2020). *La marca y su incidencia en el posicionamiento de la asociación ASOALIENU*. *Redib*. <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.#>

BIBLIOGRAFÍA

- Data Commons. (2020). *Perú*. Obtenido de Data Commons: https://datacommons.org/place/country/PER?utm_medium=explore&mprop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=es
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios* (1.ª ed.). Editorial Macro.
- Redacción Gestión. (17 de Agosto de 2018). *AmBev: Corona tiene 58% del mercado premium*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/ambev-corona-58-mercado-premium-18386-noticia/>
- Noceda, W. (2021, 26 de marzo). *Mercado de cervezas: nuevos formatos e innovaciones para recuperarse en el 2021*. Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/mercado-de-cervezas-volvera-a-crecer-el-2021>



ANEXOS

Anexo 1: Cronograma

Actividades	Meses																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Planteamiento del problema de investigación																	
Selección del tema de investigación																	
Presentación del problema de investigación																	
Revisión de la literatura y de fuentes de información																	
Detección y obtención de la literatura																	
Construcción del marco teórico																	
Elaboración de los objetivos, justificación, viabilidad y limitaciones de la investigación																	
Revisión y asesoría del avance de investigación																	
Presentación del avance de investigación																	
Formulación de hipótesis principal y derivadas																	
Elaboración de la operacionalización de las variables																	
Presentación de la operacionalización de la investigación																	
Elaboración de matrices																	
Elaboración del diseño metodológico																	
Elaboración de la encuesta																	
Validación de la encuesta																	
Aplicación de la prueba piloto																	
Trabajo de Campo																	
Procesamiento de datos																	
Análisis estadístico de los datos																	
Elaboración de conclusiones																	
Elaboración del informe final																	
Sustentación ante el Jurado																	

Anexo 2: Presupuesto de Investigación

	<u>Presupuesto (S/.)</u>
Papelería	200.00
Insumos (Internet, luz, etc.)	800.00
<u>Programas informáticos</u>	<u>50.00</u>
Total	1,050.00



Anexo 3: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p>Problema General: ¿En qué medida el Branding influye en el posicionamiento de marca para la cerveza Corona en Lima?</p> <p>Problemas Específicos: ¿En qué medida la conciencia de marca influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima?</p> <p>¿En qué medida la imagen de marca influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima?</p> <p>¿En qué medida el desarrollo de los bloques constructores de marca influye en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima?</p>	<p>Objetivo General: Medir el grado de influencia del Branding de la Cerveza Corona para su posicionamiento en Lima.</p> <p>Objetivos Específicos: Medir el grado de influencia de la conciencia de marca en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.</p> <p>Medir el grado de influencia de la imagen de marca en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.</p> <p>Describir el grado de influencia del desarrollo de los bloques constructores de marca en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.</p>	<p>Hipótesis General: El branding influye en gran medida en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.</p> <p>Subhipótesis: La conciencia de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.</p> <p>La imagen de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.</p> <p>El desarrollo de los bloques constructores de marca influye mucho en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima.</p>	<p>Variable Independiente: Branding</p> <p>Variable Dependiente: Posicionamiento de marca</p>	<p>Conciencia de marca</p> <p>Imagen de marca</p> <p>Bloques constructores de marca</p> <p>Puntos de paridad</p> <p>Puntos de diferencia</p> <p>Asociaciones básicas</p> <p>Mantra de la marca</p>

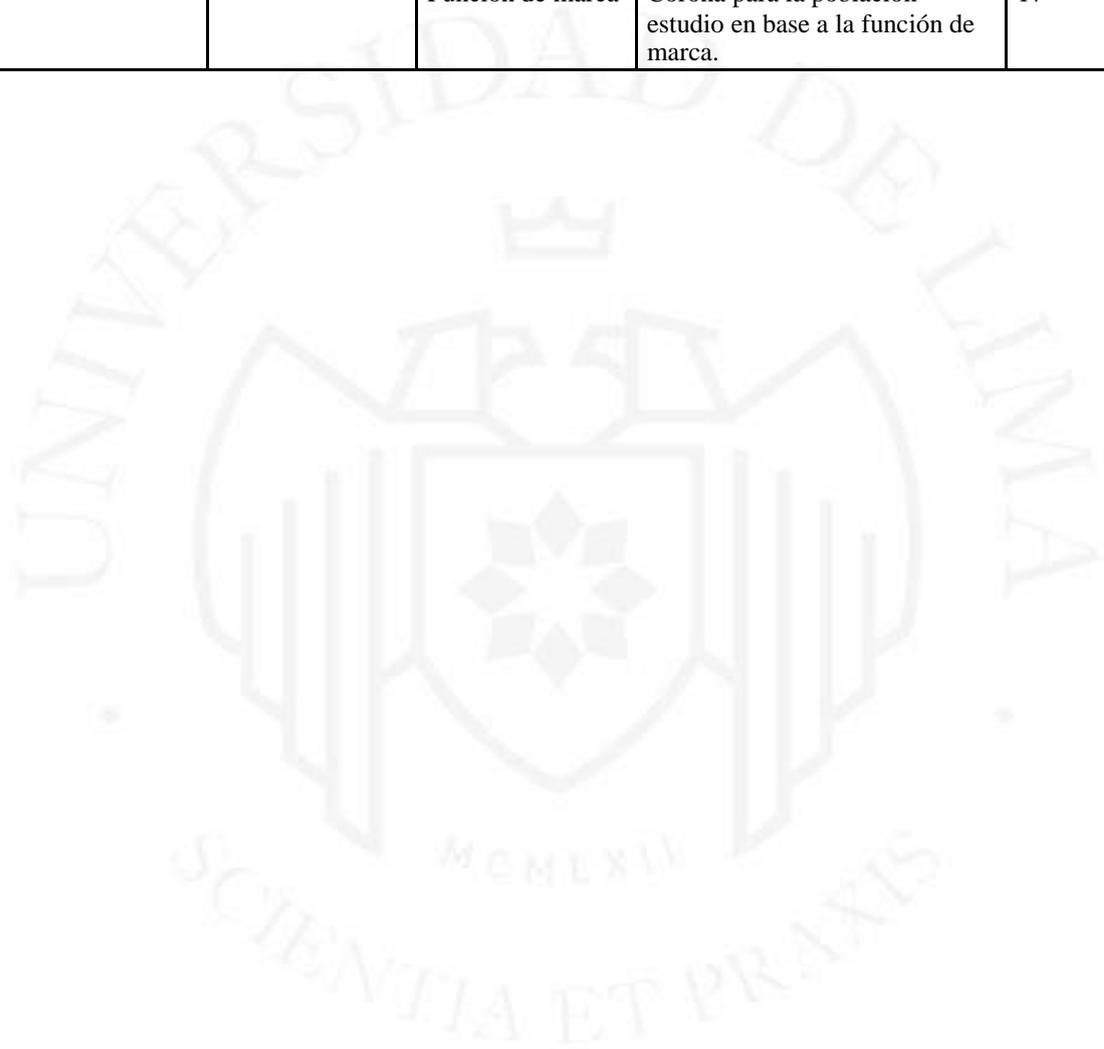
Anexo 4: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBJETIVOS	# PREG
VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING	Conciencia de marca	Nivel de reconocimiento de la marca	Determinar la conciencia de marca basado en el nivel de reconocimiento de la marca y recuerdo de la marca de la población estudio.	4
		Nivel de recuerdo de la marca		2,3
	Imagen de marca	Nivel de percepción del consumidor	Determinar la imagen de marca de la cerveza Corona en base al nivel de percepción del consumidor de la población estudio.	8
	Bloques constructores de marca	Nivel de prominencia	Determinar el nivel de prominencia de la cerveza Corona para la población estudio.	1, 5,
		Nivel de desempeño	Determinar el nivel de desempeño de la cerveza Corona para la población estudio.	23, 26, 27, 28
		Grado de imaginaria	Determinar el grado de imaginaria de la cerveza Corona para la población de estudio.	6, 8, 9, 10, 11
		Grado de opiniones	Determinar el grado de opinión de la población estudio sobre la cerveza Corona.	12, 13, 14, 15, 29
		Grado de sentimientos	Determinar el grado de sentimientos de la población de estudio sobre la cerveza Corona.	16
		Grado de resonancia	Determinar el grado de resonancia de la cerveza Corona para la población estudio.	30, 31, 32, 33
	VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Puntos de diferencia	Nivel de diferencia	Determinar el nivel de diferencia con el que cuenta la cerveza Corona para la población estudio.
Puntos de paridad		Nivel de paridad	Determinar el nivel de paridad con el que cuenta la cerveza Corona para la población estudio.	20,22,25
Asociaciones básicas		Nivel de asociaciones	Determinar el nivel de asociaciones con el que cuenta la cerveza Corona para la población estudio.	7
Mantra de la marca		Modificador emocional	Determinar el mantra de marca que representa a la cerveza Corona para la población estudio en base al modificador emocional.	17

(continúa)

(continuación)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OBJETIVOS	# PREG
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIO- NAMIENTO DE MARCA	Mantra de la marca	Modificador descriptivo	Determinar el mantra de marca que representa a la cerveza Corona para la población estudio en base al modificador descriptivo.	17
		Función de marca	Determinar el mantra de marca que representa a la cerveza Corona para la población estudio en base a la función de marca.	17



Anexo 5: Distribución horizontal de zonas por NSE

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Nota. De APEIM, 2021. (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecon%C3%B3micos-apeim-v2-2021.pdf>)

Anexo 6: Distribución vertical de zonas por NSE

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Vertical - Hogares

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.9%	7.1%	12.3%	12.8%	9.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	3.7%	11.5%	11.1%	8.7%	4.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4%	6.4%	9.8%	10.9%	20.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	2.8%	16.0%	14.3%	12.0%	7.9%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	4.2%	9.8%	15.7%	18.3%	20.7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	17.1%	11.9%	1.9%	1.3%	0.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.8%	12.5%	1.7%	0.9%	1.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	5.1%	9.5%	7.9%	8.0%	4.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0%	6.3%	12.9%	13.1%	12.9%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	1.7%	7.8%	10.3%	11.6%	12.3%
Otros	1.5%	1.3%	2.2%	2.4%	5.6%
Muestra	158	983	1780	926	221
Error	7.8%	3.1%	2.3%	3.2%	6.6%

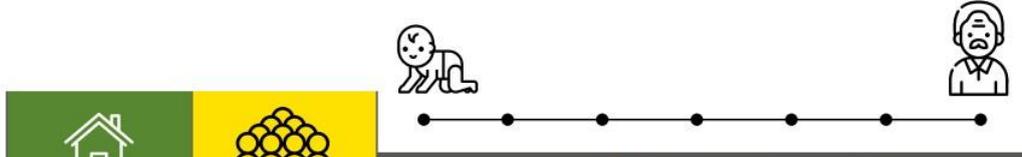
APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Nota. De APEIM, 2021. (<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>)

Anexo 7: Distribución de NSE por Edad

LIMA METROPOLITANA 2021: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

Cuadro N°10 (En miles de personas).



NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0

Nota. De CPI, 2021.

(https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

Anexo 8: Encuesta de Investigación

INSTRUMENTO: LA ENCUESTA

Estimado/a:

Un gusto saludarte. La presente encuesta es para conocer la influencia del branding en el posicionamiento de marca de la cerveza Corona en Lima Metropolitana. Para ello se requiere que el cuestionario sea llenado de manera personal, sincera, confidencial y anónima.

Seleccione la respuesta con la que más se identifique en cada una de las preguntas. Por favor, es importante que pueda completar todo el cuestionario.

Agradecemos de antemano tu participación.

¿Consumes cerveza?

1. Si () *(Continuar la encuesta)*
2. No () *(Terminar la encuesta)*

¿Vives en Lima Metropolitana?

1. Si () *(Continuar la encuesta)*
2. No () *(Terminar la encuesta)*

¿Tienes entre 18-55 años?

1. Si () *(Continuar la encuesta)*
2. No () *(Terminar la encuesta)*

¿Trabajas o has trabajado en alguna empresa perteneciente al sector cervecero?

1. Si () *(Terminar la encuesta)*
2. No () *(Continuar la encuesta)*

Sexo

1. Femenino ()
2. Masculino ()

Edad

1. 18 a 24 años ()
2. 25 a 39 años ()
3. 40 a 55 años ()

Selecciona la zona de Lima Metropolitana en la que vives:

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)

		Ultra Michelob	Corona	Stella Artois	Pacífico	Heineken	Budweiser
1	De las siguientes marcas de cervezas, ¿cuál consumirás con mayor probabilidad en un evento social?						

		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
		1	2	3	4	5
2	¿Con qué frecuencia recuerdas a la marca Corona cuando te hablan de cervezas?					
3	¿Con qué frecuencia recuerdas a la marca Corona cuando vas a comprar cervezas?					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
		1	2	3	4	5
4	¿Qué tanto reconoces a la marca Corona como una cerveza a la que ya has estado expuesto previamente?					

		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
		1	2	3	4	5
5	¿Con cuánta frecuencia piensas en la cerveza Corona cuando deseas tomar alguna bebida alcohólica?					

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
6	¿Consumirás la cerveza Corona en diferentes situaciones?					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
		1	2	3	4	5
7	En qué medida asocias a la cerveza Corona con los siguientes términos:					
	Playa					
	Relajado					
	Bebida alcohólica					
	Cerveza ligera					
	This is living (“Esto es vivir”)					

		Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
8	Califica que tan bien las siguientes palabras describen a la cerveza Corona					
	Ligera					
	Refrescante					
	Flexible					
	Relajada					

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
9	¿Qué tanto consideras que la cerveza Corona te trae recuerdos placenteros?					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
		1	2	3	4	5
10	¿Qué tanto te agrada la gente que consume cerveza Corona?					
11	En relación a tus conocidos o personas que admiras, ¿qué tanto crees que consumen cerveza Corona?					

		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
12	¿Con cuánta probabilidad recomendarías la cerveza Corona a otras personas?					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
		1	2	3	4	5
13	¿En qué medida la marca Corona satisface por completo sus necesidades de cerveza?					
14	¿Qué tanto confías en la marca Corona?					
15	¿Qué tanto te agrada la marca Corona?					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
		1	2	3	4	5
16	Califica el nivel en el que la cerveza Corona te brinde las siguientes sensaciones:					
	Calma					
	Diversión					
	Emoción					
	Seguridad					
	Aprobación social					
	Satisfacción					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
17	Califica qué tanto representan a la cerveza Corona las siguientes palabras:	1	2	3	4	5
	Diversión					
	Cerveza					
	Refrescante					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
18	En cuanto a los siguientes aspectos, qué tan importantes son para ti al preferir una cerveza:	1	2	3	4	5
	Calidad					
	Diseño					
	Precio					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
		1	2	3	4	5
19	¿En qué medida consideras que la marca Corona tiene una calidad superior en comparación a otras cervezas?					
20	¿En qué medida consideras que la marca Corona tiene una calidad similar a otras cervezas?					
21	¿En qué medida consideras que la marca Corona tiene un mejor precio en comparación a otras cervezas?					
22	¿En qué medida consideras que la marca Corona tiene un precio similar a otras cervezas?					

		Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto
		1	2	3	4	5
23	En comparación con otras cervezas, ¿cómo consideras el precio de la marca Corona?					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
		1	2	3	4	5
24	¿En qué medida consideras que la marca Corona tiene un diseño agradable en comparación a otras cervezas?					
25	¿En qué medida consideras que la marca Corona tiene un diseño similar a otras cervezas?					
26	¿Qué tanto te agrada el diseño de la cerveza Corona?					

		Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
27	En comparación a otras cervezas, califique qué tan bien la cerveza Corona ofrece:	1	2	3	4	5
	Sabor ligero					
	Sabor refrescante					

		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Moderadamente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
		1	2	3	4	5
28	¿Qué tan satisfecho te encuentras al consumir la cerveza Corona?					

		Nada	Poco	Algo	Suficiente	Mucho
		1	2	3	4	5
29	En comparación con otras cervezas, ¿qué tan superior consideras la marca Corona?					
30	¿Qué tanto te gusta la marca Corona?					
31	¿Qué tan involucrado te sientes con la marca Corona? (ejemplo: visualización de redes sociales, participación en eventos relacionados con la marca y compra de merch)					
32	¿Qué tan leal te consideras a la marca Corona?					
33	¿En qué grado sientes una conexión con las personas que consumen cerveza Corona?					

Anexo 9: Prueba de confiabilidad

Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	32

Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	14

Anexo 10: Agrado del diseño según Sexo

Tabla cruzada según Sexo

Pregunta 26: ¿Qué tanto te agrada el diseño de la cerveza Corona?

Sexo	Nada		Poco		Algo		Suficiente		Mucho		Total Q	Total %
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%		
Femenino	3	1.11%	6	2.21%	28	10.33%	63	23.25%	30	11.07%	130	47.97%
Masculino	3	1.11%	12	4.43%	39	14.39%	67	24.72%	20	7.38%	141	52.03%
Total general	6	2.21%	18	6.64%	67	24.72%	130	47.97%	50	18.45%	271	100.00%



Anexo 11: Satisfacción del consumo por Sexo, Edad y Zonas

Tabla cruzada según Sexo

Pregunta 28: ¿Qué tan satisfecho te encuentras al consumir la cerveza Corona?

Sexo	Totalmente Insatisfecho		Insatisfecho		Moderadamente Satisfecho		Satisfecho		Totalmente Satisfecho		Total Q	Total %
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%		
Femenino	4	1.48%	17	6.27%	26	9.59%	58	21.40%	25	9.23%	130	47.97%
Masculino	6	2.21%	19	7.01%	44	16.24%	55	20.30%	17	6.27%	141	52.03%
Total general	10	3.69%	36	13.28%	70	25.83%	113	41.70%	42	15.50%	271	100.00%

Tabla cruzada según Edad

Pregunta 28: ¿Qué tan satisfecho te encuentras al consumir la cerveza Corona?

Edad	Totalmente Insatisfecho		Insatisfecho		Moderadamente Satisfecho		Satisfecho		Totalmente Satisfecho		Total Q	Total %
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%		
18 a 24 años	6	2.21%	18	6.64%	26	9.59%	61	22.51%	15	5.54%	126	46.49%
25 a 39 años	4	1.48%	16	5.90%	31	11.44%	46	16.97%	25	9.23%	122	45.02%
40 a 55 años		0.00%	2	0.74%	13	4.80%	6	2.21%	2	0.74%	23	8.49%
Total general	10		36		70		113		42		271	1

Tabla cruzada según Zonas de residencia en Lima Metropolitana

Pregunta 28: ¿Qué tan satisfecho te encuentras al consumir la cerveza Corona?

Zona de Lima Metropolitana	Totalmente Insatisfecho		Insatisfecho		Moderadamente Satisfecho		Satisfecho		Totalmente Satisfecho		Total Q	Total %
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%		
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)		0.00%		0.00%	1	0.37%		0.00%		0.00%	1	0.37%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)		0.00%		0.00%	2	0.74%	6	2.21%	3	1.11%	11	4.06%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1	0.37%		0.00%	6	2.21%	2	0.74%	2	0.74%	11	4.06%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)		0.00%	1	0.37%	1	0.37%	2	0.74%	4	1.48%	8	2.95%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	1	0.37%	2	0.74%	4	1.48%	6	2.21%	2	0.74%	15	5.54%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1	0.37%	6	2.21%	7	2.58%	8	2.95%	4	1.48%	26	9.59%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)		0.00%	1	0.37%	11	4.06%	22	8.12%	4	1.48%	38	14.02%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	6	2.21%	21	7.75%	28	10.33%	60	22.14%	18	6.64%	133	49.08%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	1	0.37%	4	1.48%	10	3.69%		0.00%	4	1.48%	19	7.01%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)		0.00%	1	0.37%		0.00%	7	2.58%	1	0.37%	9	3.32%
Total general	10	3.69%	36	13.28%	70	25.83%	113	41.70%	42	15.50%	271	100.00%

Anexo 12: Superioridad de la marca según Sexo, Edad y Zonas

Tabla cruzada según Sexo

Pregunta 29: En comparación con otras cervezas, ¿qué tan superior consideras la marca Corona?

Sexo	Nada		Poco		Algo		Suficiente		Mucho		Total Q	Total %
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%		
Femenino	8	2.95%	15	5.54%	52	19.19%	44	16.24%	11	4.06%	130	47.97%
Masculino	12	4.43%	29	10.70%	50	18.45%	42	15.50%	8	2.95%	141	52.03%
Total general	20	7.38%	44	16.24%	102	37.64%	86	31.73%	19	7.01%	271	100.00%

Tabla cruzada según Edad

Pregunta 29: En comparación con otras cervezas, ¿qué tan superior consideras la marca Corona?

Edad	Nada		Poco		Algo		Suficiente		Mucho		Total Q	Total %
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%		
18 a 24 años	6	2.21%	23	8.49%	46	16.97%	44	16.24%	7	2.58%	126	46.49%
25 a 39 años	12	4.43%	17	6.27%	45	16.61%	39	14.39%	9	3.32%	122	45.02%
40 a 55 años	2	0.74%	4	1.48%	11	4.06%	3	1.11%	3	1.11%	23	8.49%
Total general	20	7.38%	44	16.24%	102	37.64%	86	31.73%	19	7.01%	271	100.00%

Tabla cruzada según Zonas de residencia en Lima Metropolitana

Pregunta 29: En comparación con otras cervezas, ¿qué tan superior consideras la marca Corona?

Zona de Lima Metropolitana	Nada		Poco		Algo		Suficiente		Mucho		Total Q	Total %
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%		
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	0	0.00%	1	0.37%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.37%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	0	0.00%	1	0.37%	6	2.21%	4	1.48%	0	0.00%	11	4.06%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1	0.37%	0	0.00%	5	1.85%	4	1.48%	1	0.37%	11	4.06%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0	0.00%	1	0.37%	3	1.11%	1	0.37%	3	1.11%	8	2.95%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	1	0.37%	2	0.74%	5	1.85%	5	1.85%	2	0.74%	15	5.54%
Zona 5 (Ate, Chacabayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2	0.74%	4	1.48%	10	3.69%	7	2.58%	3	1.11%	26	9.59%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	0	0.00%	4	1.48%	17	6.27%	14	5.17%	3	1.11%	38	14.02%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	13	4.80%	26	9.59%	48	17.71%	39	14.39%	7	2.58%	133	49.08%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3	1.11%	5	1.85%	6	2.21%	5	1.85%	0	0.00%	19	7.01%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	0	0.00%	0	0.00%	2	0.74%	7	2.58%	0	0.00%	9	3.32%
Total general	20	7.38%	44	16.24%	102	37.64%	86	31.73%	19	7.01%	271	100.00%

Anexo 13: Lealtad de la marca según Edad

Tabla cruzada según Edad

Pregunta 32: ¿Qué tan leal te consideras a la marca Corona?

Edad	Nada		Poco		Algo		Suficiente		Mucho		Total Q	Total %
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%		
18 a 24 años	37	13.65%	38	14.02%	30	11.07%	16	5.90%	5	1.85%	126	46.49%
25 a 39 años	41	15.13%	19	7.01%	32	11.81%	25	9.23%	5	1.85%	122	45.02%
40 a 55 años	7	2.58%	7	2.58%	4	1.48%	4	1.48%	1	0.37%	23	8.49%
Total general	85	31.37%	64	23.62%	66	24.35%	45	16.61%	11	4.06%	271	100.00%



Anexo 14: Sentido de comunidad según Edad

Tabla cruzada según Edad

Pregunta 33: ¿En qué grado sientes una conexión con las personas que consumen cerveza Corona?

Edad	Nada		Poco		Algo		Suficiente		Mucho		Total Q	Total %
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%		
18 a 24 años	13	4.80%	24	8.86%	46	16.97%	33	12.18%	10	3.69%	126	46.49%
25 a 39 años	21	7.75%	16	5.90%	39	14.39%	37	13.65%	9	3.32%	122	45.02%
40 a 55 años	4	1.48%	6	2.21%	7	2.58%	5	1.85%	1	0.37%	23	8.49%
Total general	38	14.02%	46	16.97%	92	33.95%	75	27.68%	20	7.38%	271	100.00%



Anexo 15: Matriz resultados por variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Resultado por pregunta	Resultado por pregunta	Resultado por Indicador	Resultado por Dimensión	Resultado por Variable
Variable independiente: Branding	Conciencia de marca	Nivel de reconocimiento de la marca	4	Significativamente Alto	Significativamente Alto	Significativamente Alto	Alto a Significativamente Alto	Alto
		Nivel de recuerdo de la marca	2	Significativamente Alto	Significativamente Alto	Alto		
			3	Medio a Alto	Medio a Alto			
	Imagen de marca	Nivel de percepción del consumidor	8	Significativamente Alto	Alto	Alto	Alto	
			8	Medio a Alto				
			8	Medio a Alto				
			8	Alto				
	Bloques constructores de marca	Nivel de prominencia	1	Significativamente Alto	Significativamente Alto	Medio a Alto	Medio a Alto	
			5	Medio a Bajo	Medio a Bajo			
		Nivel de desempeño	23	Medio a Bajo	Medio a Bajo	Medio a Alto		
			26	Significativamente Alto	Significativamente Alto			
			27	Significativamente Alto	Alto			
			27	Medio a Alto				
			28	Alto	Alto			
		Grado de imaginiería	6	Medio a Alto	Medio a Alto	Medio a Alto		
			8	Significativamente Alto	Alto			
8	Medio a Alto							

(continúa)

(continuación)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Resultado por pregunta	Resultado por pregunta	Resultado por Indicador	Resultado por Dimensión	Resultado por Variable		
			8	Medio a Alto						
			8	Alto						
			9	Medio a Alto					Medio a Alto	
			10	Significativamente Alto					Significativamente Alto	
			11	Medio					Medio	
		Grado de opiniones	12	Medio	Medio				Medio a Alto	
			13	Medio a Alto	Medio a Alto					
			14	Significativamente Alto	Significativamente Alto					
			15	Alto	Alto					
		Grado de sentimientos	29	Medio a Alto	Medio a Alto				Medio a Alto	Medio a Alto
			16	Medio	Medio a Alto					
			16	Medio a Alto						
			16	Medio						
			16	Medio a Alto						
		16	Medio a Alto							
		Grado de resonancia	30	Medio a Alto	Medio a Alto				Medio a Bajo	
31	Medio a Bajo		Medio a Bajo							
32	Significativamente Bajo		Significativamente Bajo							
33	Medio		Medio							
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Puntos de diferencia	Nivel de diferencia	19	Medio a Alto	Medio a Alto	Medio a Alto	Medio a Alto	Medio a Alto		
			21	Medio	Medio					
			24	Significativamente Alto	Significativamente Alto					
	Puntos de paridad	Nivel de paridad	20	Medio a Alto	Medio a Alto	Medio a Alto				
			22	Medio a Alto	Medio a Alto					
			25	Medio a Alto	Medio a Alto					

(continúa)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Resultado por pregunta	Resultado por pregunta	Resultado por Indicador	Resultado por Dimensión	Resultado por Variable
	Asociaciones básicas	Nivel de asociaciones	7	Alto	Medio	Medio	Medio	
			7	Medio				
			7	Medio a Alto				
			7	Alto				
			7	Significativamente Bajo				
	Mantra de la marca	Modificador emocional	17	Medio a Alto	Alto	Alto	Alto	
		Modificador descriptivo	17	Significativamente Alto				
		Función de marca	17	Alto				

LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE CERVEZA IMPORTADA EN LIMA METROPOLITANA

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	pdfcoffee.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	ciencia.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%

8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
9	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
11	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
13	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
15	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
16	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.revistas.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	economicas.usfx.bo Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upla.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.unasam.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.utp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

29

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

30

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

31	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	sd86918617d748ae8.jimcontent.com Fuente de Internet	<1 %
33	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
34	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
37	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	Martínez Ortega Patricia Jazmín. "Análisis del comportamiento del consumidor para la comercialización del rebozo de seda de San Pedro Cajonos : artesanía textil de la sierra norte del Estado de Oaxaca", TESIUNAM, 2016 Publicación	<1 %
40	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

41	static2.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	edupointvirtual.com Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
46	americanae.aecid.es Fuente de Internet	<1 %
47	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.ucjc.edu Fuente de Internet	<1 %
50	www.cacic2016.unsl.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
52	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

53	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
55	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
56	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
58	www.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
59	1library.co Fuente de Internet	<1 %
60	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
61	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
62	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
63	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

<1 %

64

repositorio.unapiquitos.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

65

repositorio.upeu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

66

stakeholders.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

67

Submitted to Universidad Complutense de Madrid

Trabajo del estudiante

<1 %

68

Submitted to Universidad Nacional de Colombia

Trabajo del estudiante

<1 %

69

www.facebook.com

Fuente de Internet

<1 %

70

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

71

fido.palermo.edu

Fuente de Internet

<1 %

72

iuranga8.wixsite.com

Fuente de Internet

<1 %

73

pymesworld.com

Fuente de Internet

<1 %

74	repositorio.uam.es Fuente de Internet	<1 %
75	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
76	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
77	María Esther Calderón Monge, Jannett Ayup González. "La Gestión de Marca Con Orientación Al Mercado. Una Perspectiva Desde Los Franquiciados", Estudios Gerenciales, 2008 Publicación	<1 %
78	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %
79	Yessica Yovani Gil Quiroz, Liliana Judith Pihue Monzón, Pablo Valentino Aguilar Chávez, Mabel Ysabel Otiniano León. "Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú", Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2023 Publicación	<1 %
80	cpi.pe Fuente de Internet	<1 %
81	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

<1 %

82

dspaceapi.uai.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

83

larepublica.pe

Fuente de Internet

<1 %

84

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

85

srojasce.terroba.cl

Fuente de Internet

<1 %

86

www.icalp.org.bo

Fuente de Internet

<1 %

87

www.mdpi.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo