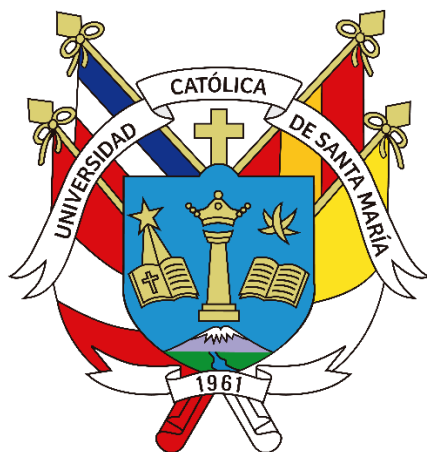


Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Comunicación Social



**ESTRATEGIAS DE BRANDING EN MEDIOS DIGITALES Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA MARIË FOURNIER, AREQUIPA 2021.**

Tesis Presentada por los Bachilleres:

Osorio Bedoya María Fransheska

Pérez Triveño Nohelia Elizabeth

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social con

mención en Marketing Comunicacional

Asesora:

Dra. Febres Tapia Diana María Amparo

Arequipa - Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 30 de Diciembre del 2022

Dictamen: 004673-C-EPCS-2022

Visto el borrador del expediente 004673, presentado por:

2014221162 - PEREZ TRIVEÑO NOHELIA ELIZABETH

2014202882 - OSORIO BEDOYA MARIA FRANSHESKA

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EN MEDIOS DIGITALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA MARIË FOURNIER, AREQUIPA 2021.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR

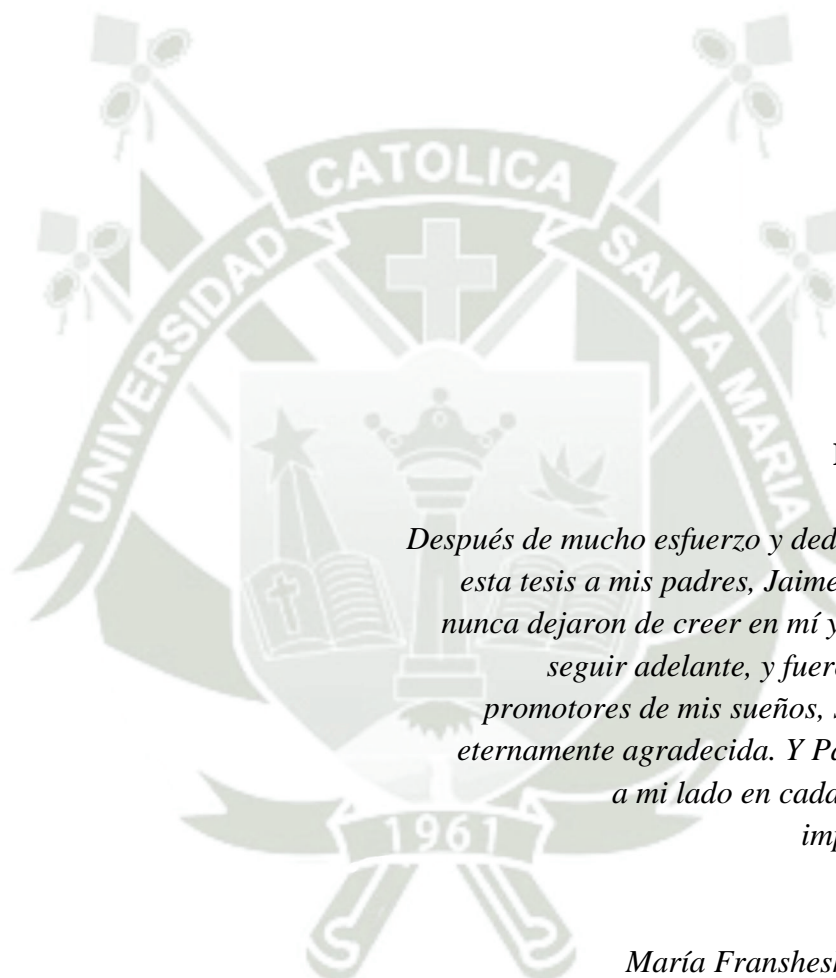


2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR



3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR

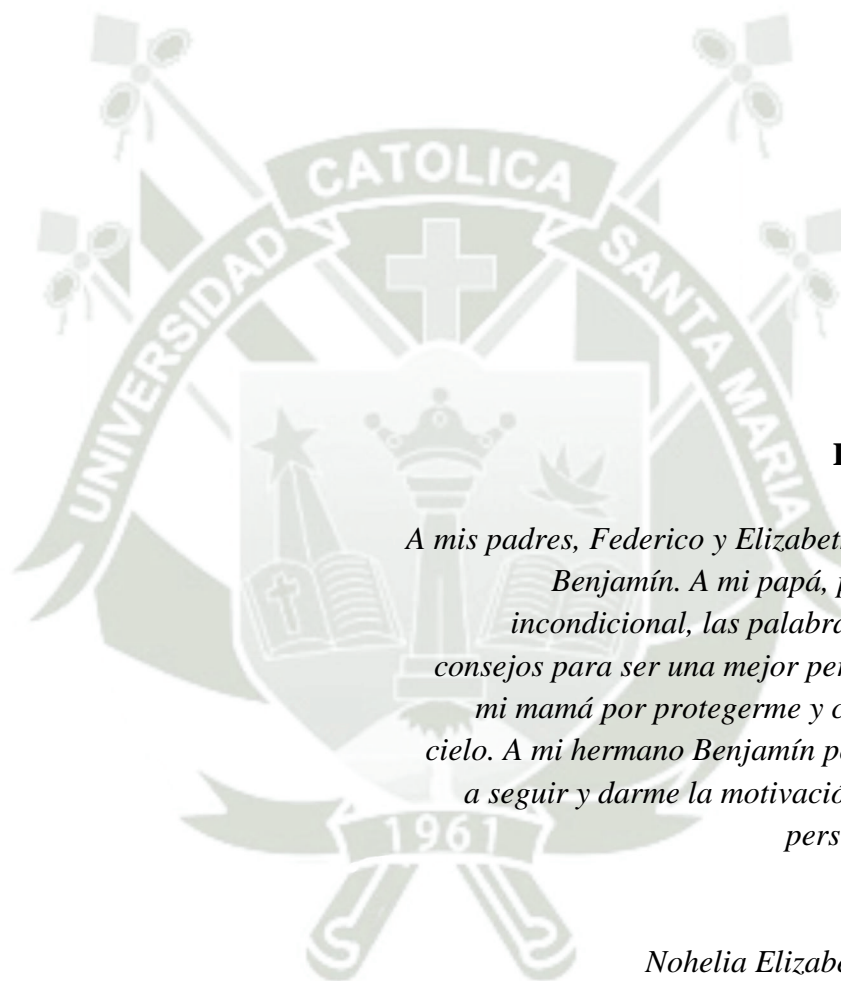




DEDICATORIA

Después de mucho esfuerzo y dedicación, le dedico esta tesis a mis padres, Jaime y María, quienes nunca dejaron de creer en mí y me impulsaron a seguir adelante, y fueron los principales promotores de mis sueños, siempre les estaré eternamente agradecida. Y Paulo, quien estuvo a mi lado en cada paso que di y me impulsó a ser mejor.

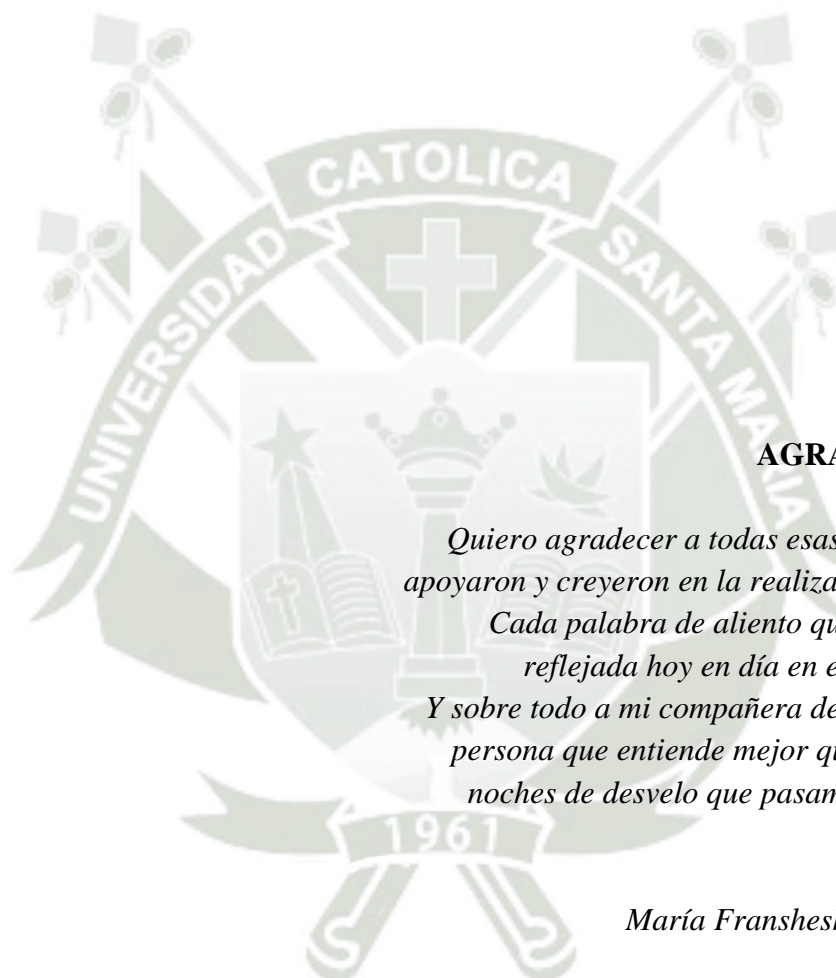
María Fransheska Osorio Bedoya



DEDICATORIA

A mis padres, Federico y Elizabeth y a mi hermano Benjamín. A mi papá, por todo el apoyo incondicional, las palabras de aliento y los consejos para ser una mejor persona cada día. A mi mamá por protegerme y cuidarme desde el cielo. A mi hermano Benjamín por ser mi ejemplo a seguir y darme la motivación necesaria para perseguir mis sueños.

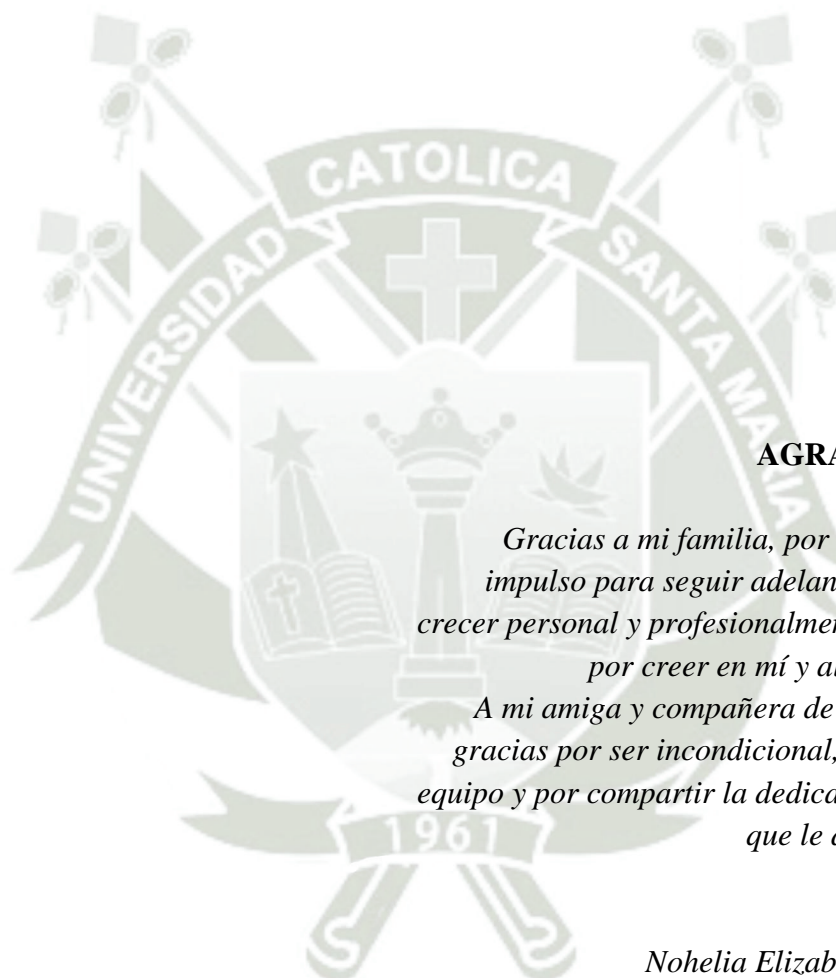
Nohelia Elizabeth Pérez Triveño



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas esas personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis. Cada palabra de aliento que me dieron se ve reflejada hoy en día en esta investigación. Y sobre todo a mi compañera de tesis, Nohelia, la persona que entiende mejor que nadie todas las noches de desvelo que pasamos para lograrlo.

María Fransheska Osorio Bedoya



AGRADECIMIENTO

*Gracias a mi familia, por todo el apoyo y el impulso para seguir adelante, ayudándome a crecer personal y profesionalmente, a mis amigos, por creer en mí y alentarme siempre.
A mi amiga y compañera de tesis Fransheska, gracias por ser incondicional, por el trabajo en equipo y por compartir la dedicación y el esfuerzo que le dimos a esta tesis.*

Nohelia Elizabeth Pérez Triveño

RESUMEN

La presente investigación titulada **“Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier, Arequipa 2021”** tiene como objetivo determinar qué relación existe entre las estrategias de branding en medios digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.

La investigación es correlacional y tiene un enfoque cuantitativo. Siguiendo con los lineamientos del método científico, se empleó como técnica la encuesta y la ficha de observación. Para dicho trabajo el universo estuvo conformado por ciudadanos con un rango de edad entre 20 a 59 años pertenecientes a la provincia de Arequipa, del cual se sacó una muestra de 384 personas siendo el muestreo de tipo probabilístico.

Los resultados del estudio muestran que existe una relación muy significativa entre las variables estrategias de branding en medios digitales y el posicionamiento de marca, la información fue procesada con el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences - SPSS aplicando el Coeficiente de Pearson, Coeficiente de determinación R² de Pearson y la prueba de Chi – Cuadrado.

Gracias a los resultados se concluyó que la hipótesis alternativa planteada en la presente investigación fue aceptada. Por otro lado, se observó que las estrategias de branding en los medios digitales que utiliza Marië Fournier están relacionadas con el uso adecuado del manual de identidad de marca y el empleo de una voz y tono en sus publicaciones que reflejen la personalidad en base a su público objetivo. Así mismo la satisfacción del cliente, se vio reflejada en la suma de calificaciones positivas que le otorgaron los conocedores de la marca (93.5%) y la disposición para recomendarla a su círculo cercano (80.4%).

Los medios digitales ayudaron a Marië Fournier a tener un mayor alcance y un trato más cercano con el cliente, permitiendo conocer mejor sus necesidades y por ende darles una mejor experiencia. La investigación proporcionó a la marca información de interés sobre las preferencias de contenido de su público objetivo que la ayudarán a posicionarse en la mente del consumidor.

Palabras clave: Branding, posicionamiento de marca, medios digitales.



ABSTRACT

The present investigation entitled **“Branding strategies in digital media and brand positioning of the company Marië Fournier, Arequipa 2021”** aims to determine the relationship that exists between branding strategies in digital media and the brand positioning of the company Marië Fournier.

The investigation is correlational and has a quantitative approach. Following the brandlines of the scientific method, the survey and the observation sheet were the techniques used. For this research the universe was conformed by citizens with an age range between 20 and 59 years old belonging to the province of Arequipa, of which a sample of 384 people was taken being the sampling of probabilistic type.

The results of the study shows that there is a very significant relationship between the variables branding strategies in digital media and brand positioning. The information was processed with the statistical program Statistical Package for Social Sciences - SPSS enforcing Pearson Correlation Coefficient, Pearson Squared Correlation Coefficient and Chi-Square.

Thanks to the results, it was concluded that the alternative hypothesis proposed in the present investigation was accepted. By the other hand, it was noticed that the branding strategies in digital media that Marië Fournier works with, are related by the proper use of the brand identity manual and the use of a voice and tone in their publications that reflect the personality based on their target audience. Likewise, customer satisfaction was reflected by the sum of the positive ratings that were grant by people that knew the brand (93.5%) and the willingness to recommend it to their inner circle (80.4%).

The digital media helped Marië Fournier to have a higher scope and a closer relationship with the customers, allowing them to know their needs better and therefore give them a better experience. The investigation provided the brand interesting information about the content preferences of their target that will help them position themselves in the consumers' mind.

Key words: Branding, brand positioning, digital media.



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	20
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	21
1.1 Enunciado del problema	21
1.2 Descripción del problema	21
1.2.1 Campo, área y línea de la investigación	21
1.2.2 Tipo de investigación.....	21
1.2.3 Operacionalización de variables	22
1.3 Interrogantes de la investigación.....	23
2. JUSTIFICACIÓN.....	23
3. OBJETIVOS	24
3.1 Objetivo general.....	24
3.2 Objetivos específicos.....	24
4. HIPÓTESIS.....	25

5. MARCO DE REFERENCIA.....	26
5.1 Marco institucional.....	26
5.2 Fundamentos teóricos.....	29
5.2.1 Branding.....	29
5.2.1.1 Importancia del Branding	31
5.2.2 Marca.....	31
5.2.3 Identidad corporativa e imagen de marca	35
5.2.3.1 Identidad Corporativa	35
5.2.3.2 Imagen Corporativa	38
5.2.4 Valor de Marca.....	41
5.2.4.1 Top of Mind	47
5.2.5 Experiencia de marca.....	48
5.2.5.1 La Experiencia del cliente:	48
5.2.6 Fidelización y lealtad de marca.....	49
5.2.6.1 Fases del proceso de fidelización.....	50
5.2.6.2 Satisfacción del cliente	51
5.2.7 Posicionamiento de marca	53
5.2.7.1 Estrategias para posicionar una marca.....	54
5.2.8 Segmentación de mercado	56
5.2.8.1 Segmentación Demográfica	56

5.2.8.2	Segmentación Psicográfica	56
5.2.9	Marketing Digital	57
5.2.9.1	Estrategias de Marketing Digital	58
5.2.10	Marketing Mix.....	62
5.2.10.1	4P's del Marketing	62
5.3	Antecedentes.....	65
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		71
1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	72
1.1	Técnica.....	72
2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	72
2.1	Ubicación espacial.....	72
2.2	Ubicación temporal.....	72
2.3	Unidad de estudio	72
2.3.1	Universo/ Corpus.....	72
2.3.2	Muestra / Subcorpus	73
3.	ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	74
3.1	Criterios y procedimientos de recolección de datos	74
3.2	Procesamiento de la información	75
4.	CRONOGRAMA:	76
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		77

1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	78
2. RESULTADOS DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	132
3. RESULTADOS DEL COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R² DE PEARSON	133
4. RESULTADOS DE PRUEBAS DE CHI – CUADRADO	134
5. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.....	139
CONCLUSIONES.....	143
SUGERENCIAS.....	145
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146
ANEXOS.....	149
1. ENCUESTA	150
2. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1: Facebook.....	154
3. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2: Instagram	155

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 Género.....	78
TABLA N°2 Edad	79
TABLA N°3 Distrito	81
TABLA N°4 Ingreso Mensual.....	83
TABLA N°5 Atributos que buscan en una marca al momento de comprar	85
TABLA N°6 Atributos clave importantes en una marca	87
TABLA N°7 Nivel de importancia de los siguientes factores al adquirir un producto	90
TABLA N°8 Logotipo.....	93
TABLA N°9 Importancia del atractivo de un logotipo	95
TABLA N°10 Momento de mayor actividad en redes sociales	97
TABLA N°11 Periodo de actividad en redes sociales	98
TABLA N°12 Redes sociales más utilizadas.....	100
TABLA N°13 Nivel de importancia de las características de una marca en redes sociales.....	102
TABLA N°14 Experiencia en redes sociales.....	105
TABLA N°15 Compras por redes sociales	108
TABLA N°16 Predisposición de compra en una tienda virtual de Scrapbook	109
TABLA N°17 Reconocimiento de marcas de Srapbook en Arequipa.....	111
TABLA N°18 Conocimiento de la marca Marië Fournier	113

TABLA N°19 Primer contacto con la marca Marië Fournier	114
TABLA N°20 Cualidades de la marca Marië Fournier	116
TABLA N°21 Identificación del Logotipo de la marca Marië Fournier	118
TABLA N°22 Frecuencia de compra de productos de Scrapbook.....	120
TABLA N°23 Probabilidad de compra en una tienda virtual de la marca Marië Fournier	122
TABLA N°24 Preferencia de contenido en redes sociales.....	124
TABLA N°25 Experiencia con las redes sociales de Marië Fournier	126
TABLA N°26 Calificación de la marca Marië Fournier	128
TABLA N°27 Recomendación de la marca Marië Fournier	130
TABLA N°28 Correlación de Pearson	132
TABLA N°29 Coeficiente de Determinación R2.....	133
TABLA N°30 Identidad de Marca * Posicionamiento de Marca.....	134
TABLA N° 31 Imagen de Marca * Posicionamiento de Marca.....	135
TABLA N°32 Valor de Marca * Posicionamiento de Marca.....	136
TABLA N°33 Experiencia de Marca * Posicionamiento de Marca	137
TABLA N°34 Fidelidad de Marca * Posicionamiento de Marca	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 Género	78
GRÁFICO N°2 Edad	79
GRÁFICO N°3 Distrito	81
GRÁFICO N°4 Ingreso Mensual.....	83
GRÁFICO N°5 Atributos que buscan en una marca al momento de comprar	85
GRÁFICO N°6 Atributos clave importantes en una marca	87
GRÁFICO N°7 Nivel de importancia de los siguientes factores al adquirir un producto... 90	90
GRÁFICO N°8 Logotipo.....	93
GRÁFICO N°9 Importancia del atractivo de un logotipo	95
GRÁFICO N°10 Momento de mayor actividad en redes sociales.....	97
GRÁFICO N°11 Periodo de actividad en redes sociales	98
GRÁFICO N°12 Redes sociales más utilizadas.....	100
GRÁFICO N°13 Nivel de importancia de las características de una marca en redes sociales.....	102
GRÁFICO N°14 Experiencia en redes sociales.....	105
GRÁFICO N°15 Compras por redes sociales	108
GRÁFICO N°16 Predisposición de compra en una tienda virtual de Scrapbook	109
GRÁFICO N°17 Reconocimiento de marcas de Scrapbook en Arequipa.....	111

GRÁFICO N°18	Conocimiento de la marca Marië Fournier.....	113
GRÁFICO N°19	Primer contacto con la marca Marië Fournier.....	114
GRÁFICO N°20	Cualidades de la marca Marië Fournier	116
GRÁFICO N°21	Identificación del logotipo de la Marië Fournier.....	118
GRÁFICO N°22	Frecuencia de compra de productos de Scrapbook.....	120
GRÁFICO N°23	Probabilidad de compra en una tienda virtual de la marca Marië Fournier... ..	122
GRÁFICO N°24	Preferencia de contenido en redes sociales.....	124
GRÁFICO N°25	Experiencia con las redes sociales de Marië Fournier	126
GRÁFICO N°26	Calificación de la marca Marië Fournier	128
GRÁFICO N°27	Recomendación de la marca Marië Fournier	130

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre las estrategias de branding en medios digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier, Arequipa 2021. Durante los últimos años el proceso de la era digital ha obligado a muchas empresas a adaptarse y migrar a medios digitales. Por otra parte, la crisis sanitaria junto con la evolución de la tecnología ha suscitado una auténtica revolución en los hábitos de los consumidores.

Estos factores han dado lugar a que muchas empresas estén más preocupadas en la imagen y el concepto de marca que desean transmitir a su público potencial, por tal razón el branding ha adquirido vital importancia para desarrollar y potenciar estrategias que nos permitan gestionar mejor una marca y a su vez buscar posicionarla.

El desarrollo de la presente investigación está dividido en tres capítulos.

Capítulo I Planteamiento Teórico: comprende el enunciado, la descripción del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, hipótesis y marco referencial. Capítulo II Planteamiento Operacional: está conformado por técnicas e instrumentos, campo de verificación, estrategias de recolección de información y cronograma. Capítulo III Resultados de la investigación: comprende el análisis y la interpretación de resultados presentados a través de tablas y gráficos, los resultados del Coeficiente de Pearson, del Coeficiente de determinación R^2 de Pearson, la prueba de Chi – Cuadrado y los resultados de la ficha de observación de las redes sociales de la empresa Marië Fournier. Finalmente se da a conocer las conclusiones de la investigación y las sugerencias.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.1 Enunciado del problema

Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier, Arequipa 2021.

1.2 Descripción del problema

1.2.1 Campo, área y línea de la investigación

- Campo: Ciencias Sociales
- Área: Comunicación Social y Marketing Comunicacional
- Línea: Estrategias de Branding en medios digitales y posicionamiento de marca

1.2.2 Tipo de investigación

Esta es una investigación correlacional (los datos fueron recolectados en un periodo de tiempo). Gracias a las herramientas utilizadas es una investigación cuantitativa y de campo.

1.2.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE BRANDING EN MEDIOS DIGITALES	Identidad de la marca	Personalidad	Logotipo
			Colores corporativos
			Tipografía
	Imagen de marca	Percepción del cliente	Perfil del usuario
			Diferenciación
			Conocimiento
	Valor de marca	Notoriedad	Top of mind
			Notoriedad sugerida
			Marca dominante
	Experiencia de marca	Experiencia del cliente	Positiva
Negativa			
Neutra			
Fidelidad de marca	Lealtad	Satisfacción del cliente	
		Interacción cliente-marca	
VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Atributos clave	Atributos de la marca	Físicos
			Funcionales
			Emocionales
	Segmentación de mercado	Demográfica	Edad
			Sexo
			Situación socioeconómica
		Psicográfica	Estilo de vida
			Intereses
			Preferencias
	Marketing	Marketing mix	Producto
			Precio
			Plaza
			Promoción

Fuente: Elaboración Propia (Basado parcialmente en las teorías de, Kotler, Armstrong y Keller)

1.3 Interrogantes de la investigación

1.3.1 Interrogante principal:

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de branding en medios digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier?

1.3.2 Interrogantes secundarias:

- ¿Qué influye en el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier?
- ¿Cuál es el perfil del cliente potencial de la empresa Marië Fournier basado en la segmentación de mercado?
- ¿Cómo percibe el cliente potencial a la empresa Marië Fournier?
- ¿Qué nivel de notoriedad tiene la empresa Marië Fournier con relación a la competencia en la ciudad de Arequipa?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad determinar qué relación existe entre las estrategias de branding en medios digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier en la ciudad de Arequipa.

Actualmente nos encontramos en un entorno en donde las redes sociales y los medios digitales han cobrado gran importancia en la vida del consumidor y en donde el éxito de una marca puede estar relacionado de manera directa a la experiencia, percepción, notoriedad y actitud que el consumidor tiene frente a esta.

La importancia del presente trabajo de investigación busca proporcionar información de relevancia tanto a la empresa Marië Fournier como a profesionales del marketing y afines. A través de los datos recolectados en el estudio se busca brindar información de interés con el fin de que las empresas puedan desarrollar estrategias de branding en medios digitales que les permita posicionarse en la mente de sus consumidores. Asimismo, se pretende ayudar a la empresa Marië Fournier a mejorar la relación con sus clientes, reforzar la identidad y personalidad de la marca y generar atributos que la diferencien de otras empresas del mismo rubro.

Cabe recalcar que esta investigación genera un aporte relevante tanto en el ámbito académico como científico para estudiantes y profesionales interesados en el marketing comunicacional debido a que los resultados fueron adquiridos gracias a los conocimientos previos obtenidos durante los años de estudio de la carrera de Comunicación Social y aplicados a un entorno real, además también servirá como referencia para futuras investigaciones relacionadas al tema en concreto.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

- Determinar qué relación existe entre las estrategias de branding en medios digitales y el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier, Arequipa 2021.

3.2 Objetivos específicos

- Conocer que influye en el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.

- Identificar el perfil del cliente potencial de la empresa Marië Fournier basado en la segmentación del mercado.
- Determinar cómo percibe el cliente potencial a la empresa Marië Fournier.
- Conocer el nivel de notoriedad que tiene la empresa Marië Fournier con relación a la competencia en la ciudad de Arequipa.

4. HIPÓTESIS

La coyuntura que se vivió durante la pandemia mundial que tuvo inicio en el año 2019, ha acelerado el ingreso a una era digital, consolidándose así un mercado virtual. Es vital para las empresas generar un vínculo con el cliente y conectar a un nivel más profundo, por ello han tenido que adaptar herramientas y estrategias que se adecuen mejor al estilo de vida del consumidor y al entorno que los rodea, por tanto, es probable que;

Hipótesis Nula (H0):

- Las estrategias de branding usadas en medios digitales no determinan el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.

Hipótesis Alternativa (H1):

- Debido a que las estrategias de Branding permiten construir una marca sólida dentro del entorno en el que se desarrolla una empresa, es probable que las estrategias de branding empleadas a través de los medios digitales determinen el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco institucional

Historia

Detalles Bellow es una empresa de Scrapbooking creada en el año 2011 por María Bedoya Monroy, se inició en el Departamento de Moquegua con talleres gratuitos los días sábados con niños de 3 a 6 años de edad con problemas de atención, coordinación motora fina y social. Estos talleres se realizaron como una terapia de apoyo para mejorar sus habilidades.

Con la finalidad de ampliar sus horizontes la empresa comenzó a dar talleres a personas adultas con cuadros depresivos y de estrés, ello permitió que más personas conocieran los beneficios de realizar scrapbook permitiendo a la marca hacerse más conocida por recomendación de los propios clientes.

Posteriormente en el año 2014, la empresa se mudó a la ciudad de Arequipa en la que continuó brindando los talleres a jóvenes y adultos interesados, paralelamente incursionó en el mundo de las ferias de manualidades logrando así hacerse conocido en el sector, dedicándose únicamente a vender proyectos y realizando talleres de álbumes, tarjetas, calendarios, entre otros.

A partir del año 2015, amplió su cartera de ventas y realizando proyectos personalizados a pedido de clientes ya fidelizados, los cuales variaban entre recuerdos de matrimonio, baby shower, cumpleaños, tarjetas de diversas índoles, álbumes y muchos más. Una vez más consolidada en su rubro, en el año 2016, Detalles Bellow,

empezó a incursionar en la venta de herramientas y materiales de Scrapbook tanto en las ferias en las que participaba como en los talleres que realizaba continuamente.

Actualmente la empresa sigue desarrollándose en el mismo entorno, cuenta con una tienda en la zona urbana de Cayma, en donde se encuentra el taller principal de Detalles Bellow, a su vez en ese espacio se desarrollan los talleres y se venden los productos, las herramientas y materiales de scrapbook.

Detalles Bellow se caracteriza por la creatividad, estilo y técnicas de scrapbook reflejado en cada uno de sus proyectos. Se desenvuelve dentro de la filosofía de contar una historia con sus productos con el único objetivo de preservar los recuerdos que traen felicidad a sus clientes, brindándoles la mejor experiencia y satisfacción, es así que como marca busca no solo crear productos sino conectar personas.

Razón social

Detalles Bellow es una empresa dedicada a la comercialización de materiales y/o herramientas de Scrapbook, proyectos personalizados y talleres (Detalles Bellow, 2021).

Misión

A través del scrapbook buscamos unir personas y preservar recuerdos mediante nuestros productos. Trabajamos en función a la innovación y creatividad teniendo en cuenta que cada producto es único, agregándole un toque de nuestra personalidad.

Visión

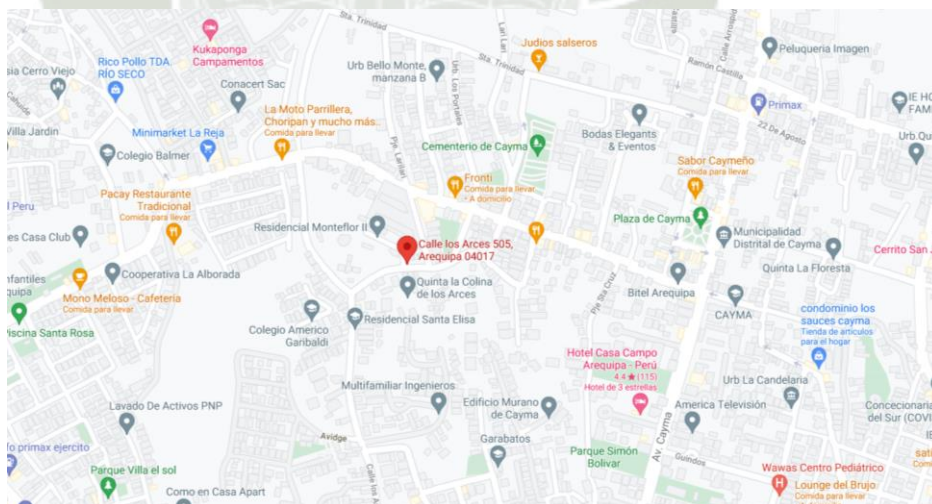
Buscamos ser una empresa reconocida en nuestro rubro destacando por la creatividad y el compromiso que nos caracterizan. Siendo así identificados por nuestros clientes como una marca innovadora.

Valores

- Integridad
- Confianza
- Responsabilidad
- Calidad
- Pasión

Localización

- Calle los Arces 505, Cayma - Arequipa



Nota: Localización de la empresa Marié Fournier en Google Maps.

5.2 Fundamentos teóricos

5.2.1 Branding

No se debe confundir marketing con branding, ambos son términos completamente diferentes pero complementarios. Se entiende por marketing a la gestión del mercado, es decir, las técnicas que se implementan para introducir un producto o servicio en un mercado específico, mientras que el branding es la gestión de la marca comprendida en el desarrollo y maduración de la misma, basándose en las emociones y experiencia asociada por el usuario. Como lo explica la Asociación Española de Empresas de Branding - AEBRAND (2017) “El Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.”

Así mismo se puede definir el branding como el proceso de creación y construcción creativa de una marca, apoyándose de una buena gestión estratégica. Esto permite que los usuarios puedan conocer y acercarse al producto dentro de un mercado competitivo; debe existir una diferenciación, es por ello que el branding ayuda a generar un valor agregado a la marca y así obtener una ventaja competitiva. Según Kotler & Keller (2012) “El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios” (pág. 243). Para que las estrategias implementadas logren darle un valor a la marca, el

cliente debe identificar diferencias significativas en un mercado del mismo rubro, solo así se podrá destacar y otorgar un respaldo y prestigio al producto.

Para poder iniciar con las acciones de branding, primero es importante definir la esencia, los valores y atributos que se quieren comunicar.

El branding emocional permite crear un vínculo estrecho con el cliente a partir de elementos intangibles, es decir, complementar lo racional con lo emocional. Se podrá obtener una respuesta emocional por parte del individuo de acuerdo al manejo de la autenticidad que la empresa transmita, ello evocará en que el cliente sienta confianza, afecto y una fuerte lealtad hacia la marca.

Gobé (2005) cree que las marcas emocionales comparten tres rasgos específicos:

- Una fuerte cultura corporativa centrada en las personas.
- Un estilo distintivo de comunicación y filosofía.
- Un gancho emocional convincente.

Hacer branding representa estar al tanto de cada detalle del proceso de generación de estrategias para vender un producto de forma más efectiva, cada aspecto que involucra un punto de contacto con el cliente representa una posibilidad de hacer branding y crear una imagen en la mente del consumidor. A partir de esta interacción y/o experiencia con las personas, se construirá una percepción positiva o negativa de la marca.

5.2.1.1 Importancia del Branding

En un entorno altamente competitivo, en donde el consumidor está expuesto a información de forma masiva y tiene diversas opciones que le otorgan la libertad de elegir en base a criterios no solo funcionales sino también emocionales, es de vital importancia lograr que las personas se identifiquen con la marca. Esta relación duradera representa una ventaja competitiva enorme incluso en momentos de crisis.

Un manejo correcto del branding permite a la empresa estar enfocada, generar experiencias positivas, cumplir con la misión y visión plasmadas, generar un valor diferencial y hasta cambiar la percepción que tiene un cliente con respecto a la marca. Usar las estrategias adecuadas, mantenerse actualizado y estar pendiente de las necesidades del mercado y del cliente, generará confianza en los usuarios, por ende, se verá reflejado en el incremento de las ventas.

5.2.2 Marca

La marca, que entendemos por definición como una herramienta estratégica del branding, es uno de los factores más importantes a desarrollar dentro de la empresa debido a que tiene un impacto directo en la mente de nuestro público objetivo, uno de los motivos principales para tener un buen manejo de marca es lograr que el consumidor pueda diferenciarla de manera clara y resaltar los atributos de esta frente a la competencia.

Para la American Marketing Association - AMA (2012) una marca es “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. En función a este concepto general de marca, podemos resaltar dos puntos importantes: la identificación y la diferenciación, ambos aspectos son fundamentales para la creación y el desarrollo de una marca ya que son puntos sólidos que están ligados con la percepción final que deseamos que los consumidores tengan sobre nuestra empresa.

Por otro lado, Kotler (2002) considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (pág. 188). En esencia, desde un punto de vista estructural nos da a entender que ese atributo extra que genera la marca en el producto juega un rol fundamental, la cual se define como una propuesta de valor, que es el conjunto de beneficios que percibe el consumidor en el producto para satisfacer sus necesidades y deseos.

Es así que independientemente de la definición, podemos destacar que el enfoque es exactamente el mismo, construir una marca fuerte que logre diferenciarse y destacar sobre las empresas del mismo rubro, es decir, generar una ventaja competitiva que la competencia no pueda igualar.

Según Lopez - Pinto Ruiz (2001) “Una buena marca puede representar un elevado capital tangible” (pág. 130). Hace algunos años el consumidor se centraba en adquirir un producto por los beneficios tangibles que este le ofrecía, pero hoy en día busca comprar también en base a los atributos intangibles y emocionales que obtiene del mismo, esto se entiende por un producto o servicio que aporte un valor social o personal relevante para el cliente, a lo cual llamamos “valor añadido”. Este valor es una base fundamental para cubrir la satisfacción que demanda el cliente, la cual se encuentra en constante cambio a medida que la tecnología avanza, el mantenerse actualizados es de vital importancia para una buena sostenibilidad y rentabilidad en el mercado, un punto que solo se logrará con estrategias que conlleven a una buena construcción de la marca.

La marca está ligada a una serie de factores que son clave para lograr el éxito de esta, como tener claro los deseos y las necesidades que tiene el consumidor, es un proceso constante que implica estudiar el sector, tendencias y competidores que nos ayudarán posteriormente a desarrollar estrategias para llegar de manera correcta al público y así trabajar en desarrollar una marca sólida.

El buen desarrollo de una marca nos permite que el consumidor:

- Reúna información e identifique con rapidez el producto o servicio que desea adquirir, que cubra con sus demandas frente a su necesidad.

- Tome decisiones de compra más fácilmente, es decir, que al momento de comprar el producto que tiene en mente se base en los beneficios y atributos que la marca tiene en comparación con otras marcas.
- Sienta la seguridad de volver a adquirir el producto o servicio en base a la experiencia que obtuvo de la marca y se logre una fidelización.

Por ello es fundamental tener claro que la diferenciación de la marca es un elemento clave para poder llegar al posicionamiento, ya que facilita la identificación del producto y permite a su vez establecer distinciones frente a la competencia, en ello reside el propósito directo de la compra, donde la marca le agrega un valor al producto y por ende permite la captación y retención de clientes. Según Garnica (1997) la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un espectro competitivo.

De acuerdo a las consideraciones previas debemos tener en cuenta que el consumidor hoy en día valora su compra en función a una estructura más intangible, es decir, la valora en función a sentimientos o sensaciones que el producto o servicio le proporciona al adquirirlo, por ello un signo claro de que la marca se está consolidando en el mercado es que nuestro consumidor logre percibir las experiencias y elementos propios de la empresa. Es así que al lograr que el consumidor se identifique con la marca y muestre preferencia frente a la

competencia, influye de forma directa en la rentabilidad y el posicionamiento en la mente del consumidor.

5.2.3 Identidad corporativa e imagen de marca

Debido a la gran cantidad de productos similares que existen en el mercado, es cada vez más difícil para el consumidor distinguir los diferentes atributos que cada uno ofrece. A raíz de esta situación, la marca juega un papel fundamental que conlleva al consumidor a identificar el producto gracias a dos factores: La identidad corporativa y la imagen de marca.

5.2.3.1 Identidad Corporativa

Hablar de identidad corporativa implica establecer un conjunto de rasgos propios de la empresa, que son establecidos a través de un análisis previo de la mezcla de componentes relacionados al nombre, valores y creencias que componen la personalidad de la marca, aspectos que son plasmados posteriormente de forma determinada en un manual de marca. Según Aaker (2002) “La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre o símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (pág. 24).

Los elementos físicos y visuales que están vinculados con la marca nos ayudan a que el consumidor tenga una percepción clara, es decir, transmitir a nuestro público quiénes somos, cuáles son los valores

que nos identifican y cómo queremos que se sientan al utilizar el producto.

Cada vez que se utiliza un producto se crea una percepción acerca de la marca, al coincidir la percepción del cliente con la identidad de la marca, da un indicio a reconocer que la marca está dirigiéndose exitosamente al mercado meta.

Muchas veces se trabaja en función a estos elementos de forma correcta pero no se logra ser congruentes con lo que mostramos como empresa. Es importante tener en cuenta que lo que proyectamos como marca debe ser coherente con el producto o servicio que brindamos al momento de establecer un contacto con el cliente, es decir, la relación entre la identidad de marca y el resultado que obtiene el comprador en la práctica debe ser el mismo, ya que caso contrario el efecto que provocará en el cliente será el opuesto al deseado, generando cuestionamientos, desconfianza y hasta rechazo hacia la marca.

Para construir una marca sólida es fundamental establecer elementos que permitan identificar a la empresa. Algunos de estos elementos son los siguientes:

- **Nombre:** Es el primer elemento y uno de los principales a considerar al momento de establecer una empresa. El nombre debe ser elegido con cuidado debido a que es por lo que la

empresa va a ser reconocida, es por tal motivo que este debe ser claro, fácil de recordar, sencillo y sobre todo único.

- **Logotipo:** Es el diseño que representa la marca y el identificador visual que diferencia a una empresa. Es un elemento igual de fundamental que el nombre ya que representará a la empresa, por ello es importante que este sea atractivo, atemporal y vaya acorde a lo que se desea transmitir de acuerdo al público al que va dirigido.
- **Tipografía:** La tipografía se debe escoger en concordancia con la personalidad de la marca. Así mismo debe ser una fuente clara y fácil de leer que represente la esencia que la marca quiere transmitir.
- **Colores:** Este es un elemento que no se puede elegir de forma aleatoria, el color o los colores que representen a la empresa tienen que estar asociados a las sensaciones que deseamos generar.
- **Voz y Tono:** Para establecer el tono y voz correctos para la empresa tenemos que enfocarnos en el público objetivo y estar seguros de cómo dirigirnos hacia ellos. El lenguaje que empleamos al momento de comunicarnos con los clientes puede cambiar dependiendo de las circunstancias y el canal por el cual transmitimos el mensaje.

Las decisiones de compra son realizadas en base a múltiples razones, como la calidad y precio de un producto, mas es notable recalcar que también influye en un gran porcentaje el estilo de vida, el estatus o preferencias que el comprador posee; por ello el darle una personalidad a nuestra marca funciona como una ventaja competitiva, la identidad permite que el público asocie una idea referente a la marca que esté orientada a lo que la empresa quiere que piensen de ella. Wilensky (2006) explica que “la identidad de marca está relacionada con la definición explícita que tengan las compañías y por la percepción implícita por parte del consumidor”.

5.2.3.2 Imagen Corporativa

Actualmente la imagen de marca se ha convertido en un concepto que ha adquirido gran importancia para la construcción y el posicionamiento de la misma, provocando que muchas empresas trabajen constantemente en mejorarla. Para Keller (2008) “la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria” (pág. 51). Es decir, la imagen son las percepciones y creencias que posee un individuo con respecto a ella, estas son basadas en los valores que el cliente asocia a la marca y a la experiencia de compra que adquiere con el tiempo.

Según Powell (2005) “La imagen, en general, es algo intangible y subjetivo de cada consumidor. Así como no hay dos consumidores iguales, no existirán dos imágenes iguales, puesto que cada persona entiende y percibe la realidad de maneras distintas”. Una imagen positiva o negativa, depende de la experiencia con el producto y de una buena comunicación con el cliente, de forma que lo asocie con un sentimiento y se familiarice con este, por ende, el trabajar con las ilusiones y emociones como elementos intangibles ayudará a ligar al cliente a la marca y a su vez favorecer a la imagen.

Establecer una imagen de marca fuerte en la gente es el resultado de todos los mensajes y elementos dirigidos por la empresa, es crucial que el producto o servicio que se ofrece cumpla con los estándares que la marca promete, pero lo que logra que realmente pueda distinguirse de otra es generar un vínculo sólido con el usuario, este es el punto que definirá la opinión que tenga el público sobre la marca.

Se tiene como objetivo principal el crear una reacción en el target, pero para que se genere, debe haber una imagen bien definida y formada en la mente de las personas, de lo contrario, no podrán hacer una asociación sólida hacia la marca. Por ello la identidad y la imagen de marca van de la mano, no podemos darle una personalidad distinta de la que se quiere comunicar, debe haber concordancia entre ambos elementos, para lograr una solidez.

Según Keller (2013) se busca conseguir que el público reconozca la marca y tenga la capacidad de recordarla en cualquier momento. Para que el público pueda reconocer la marca se deben formular estrategias orientadas a la exposición y repetición, pero sin llegar al punto de saturación del consumidor; se busca lograr que el usuario reconozca la marca y pueda recordarla en cualquier momento. Una vez que el individuo logra percibir la imagen de marca que se quiere transmitir, la empresa está un paso más cerca para estar en el “top of mind”, es decir un paso más cerca de ocupar un lugar en la mente del consumidor.

El comunicar una imagen clara al usuario, puede representar una ventaja y traer beneficios a la empresa, algunos de los más resaltantes son los siguientes:

- **Lograr afinidad con la marca:** La imagen afecta directamente en la decisión de compra de las personas, lograr que el usuario pueda identificarse con la marca nos permite crear una ventaja competitiva, por tal razón es necesario resaltar y generar un valor añadido que sea significativo para el público.
- **Aumentar el valor de marca:** Esta se construye en función de los elementos intangibles y tangibles que ofrece la empresa, el rol que ocupa la imagen de marca

generada por el usuario y el reconocimiento de esta afecta notablemente en la rentabilidad de la empresa.

- **Establecer alianzas:** Mantener una imagen positiva permite crear aliados estratégicos y obtener colaboraciones con otras marcas que también lleguen a mercados de interés. Trabajar de la mano con ellos genera múltiples beneficios, como dar a conocer tu marca a clientes potenciales, incrementar la visibilidad de tu empresa, disminuir costos, entre otros.
- **Generar demanda del producto:** Una imagen positiva y sólida genera que el consumidor tenga confianza al momento de adquirir el producto; así no sea un consumidor frecuente, al tener una percepción positiva, es más probable que el usuario se incline por tu marca cuando busque satisfacer una necesidad.

5.2.4 Valor de Marca

El valor de marca o brand equity se refiere al valor agregado de cualquier producto o servicio que le da el consumidor, ello refleja cómo el consumidor se siente con respecto a la marca y lo que significa para ellos. El valor percibido es generado a partir de las emociones, experiencias y opiniones de los diferentes grupos de opinión como consecuencia del grado de interacción que tiene la empresa con su público y la forma en que se manifiesta ante él.

La percepción generada por el consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento añade un valor a la marca, estas percepciones que identifican a la empresa permite que el consumidor se cree una expectativa sobre la misma; dependerá de la responsabilidad y compromiso de la empresa el cubrir lo que espera su público, ello determinará si se suma o resta valor a la marca en la mente del consumidor.

Es imposible controlar la experiencia de cada cliente que consume un producto, por ello depende del branding el mantener una comunicación activa y personalizada con el cliente para no perder la conexión que tiene con la marca, con el objetivo de volverlos embajadores de la marca y así generar una publicidad de boca a boca. “La respuesta clave es la experiencia con el producto además de la comunicación de la propia marca y lo que nuestro círculo más cercano nos ha referido sobre esa experiencia” (Padgett & Allen, 1997, pág. 52).

Sin embargo, si hablamos de generar más ventas podemos decir que esta se debe gracias a la notoriedad, sin ese reconocimiento por parte del público, las ventas no se darían con la misma frecuencia y, por ende, las ventas futuras tampoco; el valor de marca funciona en torno a la decisión de compra del consumidor, lo cual sirve como un indicador de ventas a largo plazo. Es por ello que la suma de los atributos tangibles e intangibles de una marca hacen que esta se posicione como favorita o superior sobre otras, lo cual lleva al consumidor a pagar lo que demanda la empresa para adquirir el producto o servicio.

El valor de marca se considera un elemento intangible ya que, debido a su carácter subjetivo, no se puede medir de forma material. Para Keller (2013) este concepto representa un factor importante para cualquier empresa que repercute principalmente en el ámbito financiero, es así que él plantea un modelo gradual dividido en 4 niveles que buscan lograr que el usuario establezca una relación fuerte con la marca.



Nota: Pirámide CBBE de Keller (Traducción: Elaboración Propia).

NIVEL 1: Identidad de Marca

Es considerado el nivel base de la pirámide, su importancia radica en dar a conocer a los usuarios quién eres y que te hace único mediante activos que las personas asocian y reconocen visualmente.

Este nivel tiene dos funciones principales:

- Identificar el punto de venta único, que consiste en buscar una característica única de la marca que la diferencia en el mercado.
- Lograr que los consumidores reconozcan y tengan una idea clara de la marca.

NIVEL 2: Significado de la marca

El segundo nivel está basado en dar a conocer el producto o servicio que se ofrece. Después de lograr que el usuario conozca la marca, ellos estarán interesados en saber más sobre todos los atributos que la marca ofrece, la relación entre el precio y la calidad y finalmente la experiencia propia que tuvo con la marca, todos estos elementos permitirán al consumidor crearse un significado propio.

En este nivel se habla de dos categorías:

- **Rendimiento de la marca:** Constituye la parte razonable de este nivel, en este punto se busca lograr una coherencia entre lo que se ofrece y lo que se recibe a cambio; está basado principalmente en los

atributos del producto o servicio, la funcionalidad y la relación calidad - precio. En esta categoría se busca satisfacer al usuario y lograr una experiencia positiva.

- **Imágenes de la marca:** Esta categoría está orientada a la parte emocional en donde la marca busca cumplir con las necesidades psicológicas y sociales que el cliente tiene y que son externas al producto a través de publicidad e imágenes diferentes, pero igual de resaltantes que puedan asociarlas a emociones.

NIVEL 3: Respuesta de la marca

En el siguiente nivel los sentimientos y el juicio suelen ser difíciles de separar ya que cada persona tiene una percepción diferente, mientras un cliente puede considerar una marca relevante e interesante, para otro puede ser irrelevante, de igual forma el producto o servicio puede ser juzgado por el consumidor en comparación del valor que le da a la competencia de manera justa y dura.

Existen algunos factores que ayudan a obtener la respuesta deseada:

- Seguimiento de los comentarios y juicios que emiten los consumidores en los medios de comunicación digitales o diferentes fuentes que permitan identificar las debilidades y áreas de insatisfacción por parte del cliente.
- Modificar los puntos negativos.

- Aplicar encuestas enfocadas en la percepción de la marca.
- Promover descuentos para fortalecer el vínculo emocional del cliente con la marca.

NIVEL 4: Resonancia de marca

Este nivel corresponde a la cúspide de la pirámide de Keller en donde el cliente se denomina fiel a la marca, la considera como superior frente a la competencia, existe la posibilidad de que se integre a una comunidad de marca (grupo o club) en redes sociales y defienda los méritos de la marca frente a otros consumidores.

Influyen varios factores como la experiencia del cliente, el valor agregado y el servicio al cliente para alcanzar una resonancia de marca y a su vez lograr construir una marca que esté un paso más cerca a lo que se conoce como una marca ideal.

Para mantener al cliente en el cuarto nivel se puede trabajar en función a:

- Trato exclusivo a clientes VIP ofreciendo recompensas de compra, obsequios, invitaciones a eventos y descuentos a los que solo puedan acceder ellos.
- Investigaciones de cómo los clientes llegaron al nivel de resonancia.
- Continuar mejorando la experiencia.

Gracias a su simplicidad, podemos identificar que en el modelo de Keller, el construir un valor de marca según la percepción del cliente puede ser un trabajo tedioso, por ello es tan importante seguir un proceso y aplicar estrategias que ayuden al consumidor a conocer la marca, se identifique con ella, le genere confianza y se posicione en su mente.

5.2.4.1 Top of Mind

Una vez posicionada la marca en la mente del consumidor se puede hablar de tratar de establecerla en el grado de recordación más alto. La suma de las estrategias de marketing permitirá que el consumidor pueda asociar a la marca con un segmento en concreto de forma involuntaria generando una conciencia de marca, es decir, el Top of mind de la categoría.

El Top of mind hace alusión a la primera referencia de marca que a una persona se le viene a la mente al momento de hablar sobre un determinado producto o servicio. Aunque existe una estrecha relación entre el Top of Mind y la marca que lidera en ventas en el mercado, en algunos casos, esta relación no implica que los productos o servicios vayan a ser adquiridos usualmente por el público objetivo, debido a que en ocasiones la marca pasará a ser aspiracional, es decir, al establecerse en el ranking del consumidor ésta se convertirá en una marca deseada, pero no necesariamente la más comprada en el mercado ya que dependerá de otros factores como el precio y la accesibilidad.

Conocer la posición que se ocupa en la mente del consumidor será de ayuda al momento de estudiar y conocer las debilidades, las diferencias reales que existen con la competencia, los puntos fuertes, etc. De acuerdo a ello se podrán orientar las estrategias de marketing y obtener una visión de mercado mejor definida.

5.2.5 Experiencia de marca

La Experiencia de marca o Brand Experience hace referencia a la percepción que se generan las personas con respecto a una marca por medio de la interacción que tienen con esta. Esta interacción comienza en el momento en el que el consumidor entra en contacto con la marca y está ligada a las emociones, sensaciones y experiencias que tiene el usuario durante y después del contacto con la marca.

5.2.5.1 La Experiencia del cliente:

Cada tipo de contacto que tenga el cliente con la empresa se suma dentro de una emoción concreta, para que finalmente el usuario pueda formar una opinión, ya sea positiva o negativa. Cada momento se define como una variable dentro de la percepción que este tiene sobre la marca.

Las percepciones emocionales son subjetivas, cada usuario se siente diferente con respecto a la experiencia que tuvo, pero aquella opinión es lo que da pie a que luego se transforme en un comportamiento.

La experiencia del cliente está ligada de forma directa con las emociones y por lo tanto al marketing emocional.

5.2.6 Fidelización y lealtad de marca

Las empresas ya no buscan vender solo sus productos o servicios, sino que además buscan lograr que el usuario se transforme en un cliente fiel a su marca. Alfaro Faus (2004) define la fidelidad o lealtad como “una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra”. La compra reiterada de un producto o servicio se da en consecuencia del valor, la confianza y el vínculo entre el cliente y la empresa.

Según señala Setó Pamies (2004) existen variables que influyen de forma directa en el proceso de búsqueda de la lealtad; la calidad de servicio que es percibida por el cliente tiene un efecto positivo en la satisfacción del mismo, lo que repercute como un paso hacia la lealtad, paralelamente la imagen de marca que muestra la empresa influye de forma positiva en la confianza que transmite. La fidelización del cliente no es un paso fácil de lograr debido a que requiere tiempo y depende específicamente del proceso de decisión de compra en donde la calidad, el servicio y sobre todo la experiencia de compra son aspectos claves.

Constantemente se trabaja en función a estrategias de marketing que permitan a las empresas sumar puntos que ayuden a estar un paso más cerca de conseguir la deseada fidelización. El interés de asegurar al usuario no solo radica en las ventas, una persona leal a la marca se encargará también de ser un embajador de está dando la oportunidad a más personas de su núcleo social a

conocer y adquirir un producto o servicio con la confianza de una experiencia previa.

5.2.6.1 Fases del proceso de fidelización

Según Arellano Cueva (2002) existen 4 fases dentro de la lealtad de marca:

- **Fase de resolución de problema amplio:** El cliente requiere una gran cantidad de información del producto o servicio que desea adquirir, son sensibles a los precios, empaques, contenido, calidad, entre otros. En esta fase la marca juega un rol importante debido a que puede ser la única referencia que tenga el cliente al no conocer el producto.
- **Fase de resolución de problema limitado:** Esta etapa se da una vez que el cliente ya obtuvo una experiencia previa, es decir, la primera compra o recompra, por lo que la decisión de compra es mucho más rápida e implica un menor esfuerzo. Se les da mayor importancia a las características intrínsecas del producto; si se emplean las estrategias adecuadas para generar satisfacción en el cliente entonces, aumentarán las probabilidades de recompra.
- **Fase de comportamiento de compra automático:** Se da una vez que el cliente ha comprado en repetidas ocasiones el

producto o servicio, la decisión de compra es instantánea y el consumidor no se fija en la competencia. Es vital poner atención en los procesos de distribución y exhibición, a partir de ellos el cliente definirá si se vuelve embajador de la marca o no.

- **Fase de duda y abandono del producto:** En esta fase el consumidor realiza análisis más detallados y puede contemplar la evaluación de nuevos productos, existen diversas razones que conllevan a declinar el apego, pero depende de la empresa el mantener satisfechos a sus clientes.

5.2.6.2 Satisfacción del cliente

Lograr satisfacer a un cliente para posteriormente convertirlo en un cliente fiel a la marca es un proceso complicado, pero no imposible. La fidelidad tiene como principal objetivo retener a su público; por ello es sumamente importante poner énfasis en conocer al cliente, requiere de tiempo y dedicación constante por parte de la empresa, centrándose precisamente en el estudio del target con el propósito de conocer sus gustos, intereses, motivaciones y necesidades; es decir, en lograr escucharlo e interpretar de manera correcta lo que quiere y necesita.

De igual forma estudiar al público objetivo no solo ayuda a cubrir las necesidades del consumidor, sino que además permite a la empresa generar un ambiente de empatía, en donde el consumidor asocia a la

marca como una empresa que no solo se preocupa en sus beneficios corporativos, sino que además se enfoca en el cliente; escuchándolo, poniéndose en su lugar y ayudándolo a resolver sus inquietudes y problemas.

Consolidar a un cliente como leal es un proceso constante, pero perderlo se puede dar de un momento a otro debido a que cualquier error por parte de la empresa generará cuestionamientos en este. Muchas veces se cae en la equivocación de pensar que, al obtener un cliente fiel, el usuario siempre elegirá a la marca por encima de la competencia; será así siempre y cuando se siga conservando un vínculo y la marca se esfuerce en mantener esa relación con el cliente. Cuando la empresa deja de preocuparse por su público y se centra solo en el factor monetario es donde se rompe este vínculo.

La lealtad se enfoca en estudiar los elementos cognitivos y actitudes del cliente, lo cual conlleva no solo a la repetición de compra, sino que implica la intención de fidelizar al consumidor por medio de un adecuado manejo de investigación del mercado para conocerlo. Comprometerse con el público objetivo y estar constantemente al pendiente de sus necesidades y preocupaciones ayuda a fortalecer los vínculos emocionales que el cliente tiene con la empresa, la fidelización y lealtad de marca consiste en hacer al usuario parte de la empresa.

5.2.7 Posicionamiento de marca

Posicionar la marca es un término cada vez más utilizado en la actualidad, es un concepto asociado a la percepción mental que tiene el público meta respecto a una marca o un producto. Kotler & Armstrong (2013) afirman que, “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (pág. 50). Hablar de posicionamiento es hablar de una serie de estrategias de marketing que buscarán obtener una ventaja competitiva entre empresas que se desarrollen en el mismo sector.

Este posicionamiento proporciona a los consumidores una imagen más clara de la marca. Se basa en función a la comunicación de los atributos propios de la empresa, por lo que es importante dirigirlos de manera adecuada. Como se mencionó anteriormente se requiere de estrategias para lograr que la empresa ocupe un lugar en el público meta, por lo que es necesario tener una perspectiva amplia del ambiente al que el consumidor está expuesto.

La clave para conseguir el posicionamiento en un entorno con gran oferta de productos y servicios radica en la diferenciación, por lo que es importante estudiar constantemente a la competencia para encontrar las características o atributos que los distinguen. De igual modo es fundamental no descuidar lo que la empresa transmite a través de la publicidad y los mensajes en medios digitales y tradicionales, pero sobre todo es vital poner atención a lo que se transmite de manera consciente e inconsciente, como la imagen que se proyecta, el manejo

del logo y tipografía, la forma de atención, la presencia de la marca en momentos controversiales y demás. Para esto es de ayuda hacer un análisis que nos permita evaluar a la empresa en función a sus características internas y externas.

5.2.7.1 Estrategias para posicionar una marca

Existen una serie de claves que se utilizan para mejorar el posicionamiento, para ello es importante reconocer que se va a desarrollar y enfocarse en un solo tipo de posicionamiento el cual llevará a la marca a dirigir toda su energía a una estrategia en la que exista más posibilidades de éxito. Los tipos de posicionamiento más utilizados son:

- **Precio / Calidad:** Considerada un factor determinante, al enfocarse en estos dos atributos transmite un mensaje de exclusividad al cliente, debido a que no todos pueden darse el lujo de costear un producto que brinda un estatus o prestigio a quienes lo adquieren.
- **Categoría de producto:** Implica asociaciones que hace el usuario al referirse a una categoría con el nombre de un producto, es decir, que la marca se sitúa como referente principal de un sector específico en el mercado.
- **Beneficios del producto:** Puede posicionarse de acuerdo a los beneficios que aporta el producto, el valor adicional y las

ventajas que los usuarios perciben al obtenerlo, ello les permite diferenciar a la marca de la competencia.

- **Atributos de producto:** La marca se centra en un atributo específico del producto, suele ser el que de más prestigio y que marque la diferencia (diseño o composición), el centrar la estrategia en un solo atributo permite que sea más sencillo ocupar un espacio en la mente del consumidor.
- **Estilo de vida:** Se utiliza a modo de mostrar el producto como una alternativa según las tribus y el estilo de vida del consumidor, es decir, de acuerdo a las necesidades, comportamientos del target, entre otros.
- **En relación con la competencia:** En esta estrategia se suele hacer una investigación en la que se identifican los puntos débiles del posicionamiento de la competencia para que en función a ellos se puedan centrar los puntos de ataque. Suelen ser las ventajas que diferencian a una empresa en comparación a sus competidores, a modo de demostrar quién es superior.
- **Uso o aplicación:** Destaca la forma en que el consumidor utiliza el producto o servicio, relacionado con un momento, calidad o especificidad.

5.2.8 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado ayuda a las empresas a identificar mejor las características que el cliente busca en una marca, producto o servicio. Este método permite ofrecer una oferta diferenciada a las tribus que hemos identificado en base a las variables de segmentación.

5.2.8.1 Segmentación Demográfica

Este tipo de segmentación permite a las empresas segmentar a los grupos de interés de acuerdo a factores relacionados con el género, la edad, el nivel de ingresos económicos, el trabajo u ocupación, entre otros. Agrupar a las personas de manera demográfica trae múltiples beneficios, ya que permite conocer mejor el perfil de sus clientes y desarrollar estrategias para llegar de forma efectiva a ellos, asimismo permite establecer vínculos más fuertes con los clientes.

5.2.8.2 Segmentación Psicográfica

Este tipo de segmentación se enfoca en agrupar a los usuarios por medio de aspectos asociados a la personalidad del cliente, al estilo de vida, preferencias e intereses entre otros, de forma que permite facilitar la comunicación, identificar lo que el cliente busca y entender mejor sus necesidades.

5.2.9 Marketing Digital

El marketing digital también conocido como marketing online es la adaptación de acciones y estrategias de publicidad que se realizan a través de las nuevas tecnologías y el internet. Esta herramienta facilita el proceso de comercialización debido a su gran potencial digital, de forma que, al utilizar diversas estrategias o técnicas orientadas a detectar oportunidades de venta en los mercados a nivel mundial, no limita a que solo se realicen ventas enfocadas a un target reducido. Para poder conocer y segmentar a nuestro público y a su entorno, se precisa desarrollar una forma de comunicación activa y de retroalimentación por medio del marketing digital. Las redes sociales tales como, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otras, son plataformas que permiten llegar al cliente de forma más rápida y sencilla, por lo que estos medios facilitan el comercializar un producto o servicio en un solo clic; hoy en día, si una empresa no ofrece sus productos en línea, difícilmente podrá ser rentable.

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) hacen referencia a cómo el marketing ha ido evolucionando con el tiempo y como antiguamente este se enfocaba primordialmente en el producto y luego de forma progresiva se orientó al cliente, principalmente en cómo satisfacer sus necesidades. Es así que el enfoque estratégico claramente ha cambiado a través de los años diferenciándose en cuatro etapas:

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Enfoque	Producto	Consumidor	Valores	Propósito social
Objetivo	Ventas de los productos o servicios	Satisfacer y retener al cliente	Hacer del mundo un lugar mejor	Generar confianza y fidelidad en el cliente
Perspectiva del mercado según la empresa	Cliente con necesidades físicas	Cliente más exigente con mente y corazón	Cliente con mente, corazón y espíritu	Humanización de la marca
Valor	Económico	Consumidor	Medio ambiente	Las necesidades emocionales del cliente
Concepto Clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores	Acompañar al usuario en todas sus etapas
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional
Medios	Tradicional	Tradicional e interactivos	Interactivos	Digitales (hiperconectividad)

Fuente: Elaboración Propia

5.2.9.1 Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable y necesaria para cualquier marca debido a su alcance, eficacia e inmediatez. Existen diversas estrategias que aportan muchos beneficios, como desarrollar relaciones con su público, aumentar la visibilidad de la marca, promocionar mejor los productos o servicios, etc. Entre los más usados se puede encontrar:

- **Inbound Marketing:** Es también conocido como Marketing de atracción. Tiene como objetivo atraer al cliente por medio de contenido de importancia y de valor para este. Esta estrategia busca captar al usuario, entenderlo y proporcionarle

una solución a sus necesidades, generando un interés en él sobre la marca. Por medio de este método, la empresa establecerá un contacto amigable con el cliente durante la etapa de reconocimiento para posteriormente acompañarlo durante todo el proceso de compra.

- **Marketing de Contenidos:** Esta estrategia consiste en colocar a la marca en el momento exacto en el que el usuario esté buscando una solución a una necesidad. Actualmente es una de las estrategias más empleadas por las marcas ya que busca llegar al usuario por medio de contenido de interés producidos en diversos formatos como blogs, videos, artículos, páginas web, entre otros. En síntesis, esta estrategia de marketing tiene como objetivo crear contenido y compartirlo en el momento adecuado para captar nuevos clientes, atraerlos y posteriormente fidelizarlos.
- **Email Marketing:** Se basa en fortalecer la relación que existe entre la marca y el cliente por medio de correos con contenido diverso como promociones, nuevos lanzamientos o campañas estacionales. Esta estrategia ofrece una comunicación más directa y personalizada en la cual se puede segmentar a los clientes de acuerdo a su interés y relación con la marca.

- **Search Engine Optimization:** Es también conocida como SEO u Optimizador de motores de Búsqueda en español, es una estrategia que consiste en mejorar el posicionamiento de las páginas web en motores de búsqueda como Google sin la necesidad de que la marca tenga que pagar por anunciar su plataforma. El objetivo del SEO consiste en el aumento de visibilidad y tráfico de una página por medio técnicas que permitan optimizar el sitio web para ocupar los primeros lugares en los resultados.

Esta estrategia se divide principalmente en dos grupos: **On-Site**, se refiere a los factores que se pueden trabajar dentro de la página web como título, descripción, palabras clave o enlaces internos; con el fin de que el motor de búsqueda pueda captar la información relevante con facilidad. **Off-Site**, son los factores externos al contenido, como el dominio, la velocidad de carga del sitio web, el número de enlaces externos, difusión de contenido, etc.

- **Marketing de Afiliados:** Esta estrategia se basa en crear una red de sitios online que permitan a la marca dar a conocer y publicitar sus productos o servicios a cambio de un pago o una comisión cuando el usuario realiza una acción específica. El marketing de afiliados permite llegar al público objetivo por medio de distintos canales, como redes sociales y blogs, por lo

que el alcance es mayor, pero es necesario tener en cuenta que para que esta estrategia sea exitosa hay que considerar la audiencia a la que el afiliado se dirige, la credibilidad, confiabilidad y forma al momento de promocionar, ya que mientras menos invasivo y más natural se dé el proceso de dar a conocer el producto o servicio, el usuario tendrá una mejor experiencia con la marca.

- **Medios Pagados:** Esta estrategia consiste en realizar publicidad online de los productos y servicios que ofrece la marca por medio de anuncios en distintas plataformas como redes sociales, Google, YouTube, entre otros, que permitan hacer visible a la marca en lugares donde se encuentra su público objetivo. Uno de los métodos más utilizados en la actualidad es el Remarketing, que se centra en una publicidad dirigida por medio de anuncios personalizados designados a personas que ya tuvieron un contacto previo con la página web, por lo que el sistema buscará la manera de recordarle al cliente el producto o servicio en el cual estaba interesado con el fin de que finalice el proceso de compra.

5.2.10 Marketing Mix

El consumidor una vez que reconoce que tiene una necesidad, evalúa sus opciones y predetermina donde va a comprar, qué producto comprar, por cual marca se inclina y cuál es el precio que está dispuesto a pagar, por ello tomar en cuenta estos puntos en la toma de decisión del cliente es clave. El marketing mix consiste en utilizar un conjunto de herramientas con el fin de conocer la situación de la empresa y de acuerdo a ello desenvolver estrategias específicas de posicionamiento y, por ende, atraer y fidelizar a los clientes satisfaciendo así sus necesidades.

Primero se debe tener definido el target al que se va a dirigir las estrategias de marketing, una vez determinado, se inicia con acciones de producto, precio, plaza y promoción, conocidas como marketing mix, la combinación adecuada de estas estrategias resultará en el cumplimiento de objetivos planteados con anterioridad.

Según Kotler (2000) “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (pág. 74).

5.2.10.1 4P's del Marketing

Las empresas al emplear estrategias de marketing mix se enfocan en función a las siguientes variables:

- **Precio:** Se determina la información sobre el precio del producto ofrecido en el mercado, este factor es fundamental para la mayoría del público, sobre todo cuando no existe una diferenciación significativa con la competencia, el precio suele ser un factor decisivo al momento de la compra. El adaptar el precio afectará de manera directa a la estrategia, además de la demanda del producto, esto es conocido como elasticidad precio de la demanda (EPD), la cual se utiliza para medir la variación de cantidad de la demanda de un producto o servicio cuando varía su precio. Por lo tanto, se debe establecer un precio adecuado para el producto, que deje un margen para cubrir los gastos y generar un ingreso, también es vital tomar en cuenta cual es el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, porque sin una congruencia de costes y ganancia no será posible su rentabilidad.
- **Producto:** Se enfoca tanto en el producto, el cual satisface una necesidad específica, como en aquellos elementos adicionales a este. De acuerdo a esta variable se determinará si la experiencia del usuario es positiva o negativa. El producto debe superar a la competencia para destacar sobre ella y ser preferida por el cliente, pero a su vez también comprendida por el mismo. En este proceso identificar el ciclo de vida de un

producto es fundamental para incentivar a la demanda cuando se genera un decrecimiento.

- **Plaza:** Mantener una logística organizada y asertiva es importante para que una empresa pueda tener éxito, gracias a esta herramienta podemos determinar cuáles son los canales que atraviesa un producto antes de llegar a nuestro público, como el almacén, los puntos de venta, los repartidores, entre otros. Inicialmente hay que cerciorarse de que existe el stock suficiente para cubrir la demanda del producto, de lo contrario, la mala gestión de inventarios podría resultar como una pérdida de muchas ventas. Definir el modelo de negocio será decisivo en esta variable, debido a que el manejo del mismo no será igual para una tienda física que para un e-commerce.
- **Promoción:** Esta variable es el conjunto de esfuerzos de una empresa para que el producto alcance mayor éxito en sus ventas y notoriedad para sus clientes. Esta estrategia se enfoca en la difusión e importancia que se le da a un bien a través de la publicidad, en este proceso podemos hablar del retorno de inversión o ROI el cual se orienta principalmente en medir si ha sido fructífero pagar por anuncios en redes sociales, televisivos, en periódicos, etc. No es rentable comprar publicidad en cualquiera de estos medios si no dan resultados y representan un gasto más que una inversión.

5.3 Antecedentes

TESIS N°1

Enunciado: “BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO, AREQUIPA-2017”

Tesis presentada por:

- Cama Bustamante Cynthia Stefany

Universidad: Universidad Católica de Santa María

Año: 2017

Resumen:

Según Cama Bustamante (2017):

El presente estudio titulado “BRANDING DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO PRE UNIVERSITARIO, AREQUIPA-2017” tiene como objetivo principal realizar un análisis de las dimensiones del Branding de marca, para identificar los aspectos que se han trabajado adecuadamente en el desarrollo de la marca. Como técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta, el cual se aplicó a 254 estudiantes del Centro Pre Universitario, de un universo total de 750 alumnos y se hizo la recolección de datos en el mes de Febrero del año 2018. Los resultados de la investigación se presentan en 19 gráficos con sus respectivos cuadros estadísticos,

los cuales nos darán como resultado la percepción de los estudiantes del centro preuniversitario que tienen acerca del concepto de marca, identidad de marca, conciencia de marca, posicionamiento de marca, fidelidad de marca, capital de marca y valor de marca; en el que una vez culminada dicha investigación, se obtendrá una mejor visión de las estrategias a utilizar en la posteridad.

TESIS N°2

Enunciado: “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BRAVUS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2017”

Tesis presentada por:

- Chavez Zevallos, Maria Jose

Universidad: Universidad Católica de Santa María

Año: 2017

Resumen:

Según Chavez Zevallos (2017):

El presente estudio titulado, “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BRAVUS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2017” se planteó para investigar a partir de un abordaje metodológicamente exploratorio y descriptivo, indagar cuál es el posicionamiento actual de la marca Bravus en la mente de consumidores de

suplementos nutricionales. Los objetivos planteados en la investigación son determinar la notoriedad de marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa, determinar cómo distinguen la imagen de la marca Bravus los consumidores de la provincia de Arequipa, Examinar el uso del Marketing Mix de la marca Bravus para seducir a los consumidores de la provincia de Arequipa e Identificar los atributos que caracterizan a la marca Bravus.

El proceso de recopilación de información de esta investigación se realizó en las instalaciones de los gimnasios Revo Sport, así como también por las calles de la ciudad, la muestra incluyó a 384 personas de un universo total de 356 229 personas, para los cuales se diseñó una encuesta inédita en el cual se tuvo en cuenta los cuatro indicadores de posicionamiento, así como sus subindicadores obteniendo 13 preguntas. Como resultado de la investigación efectuada se realizó el análisis respectivo, se formularon las siguientes conclusiones, en cuanto la notoriedad de la marca esta surge como primera opción en la mente de la mitad de encuestados, así mismo Bravus es elegida por la mayoría como la tienda que más figura en el mercado, es también considerada Marca dominante gracias a la gran aceptación que posee entre la muestra. Sin embargo, se observa poca diferencia con la marca Apocalipsis en cuanto a notoriedad sugerida y marca dominante ya que ocupa el segundo lugar. Se comprobó que si hablamos de cómo distinguen los consumidores la imagen de la marca Bravus, más de la mitad de la muestra sugieren que los amantes del gimnasio y los fisicoculturistas son aquellos quienes mejor encajan en el perfil de consumidores de suplementos nutricionales, gran parte de consumidores tiene opiniones positivas en cuanto a la marca puesto que la consideran sofisticada

y confiable lo cual hace que se distinga positivamente, por otra parte se comprueba un cuantioso número de encuestados conoce Bravus porque lo asocia con algún gimnasio. Se ha comprobado que en cuanto al uso del Marketing Mix de la marca Bravus, Más de la mitad de la población encuestada considera que los precios de los productos son adecuados, gran cantidad de encuestados se ven expuestos a la publicidad de la tienda a través de redes sociales, para tres cuartas partes de la muestra la ubicación de la tienda es totalmente indiferente. No obstante, existe una parte de la muestra que declara que casi nunca y nunca compra en esta tienda. Se determinó que si hablamos de los atributos que caracterizan a la marca, el atributo más sobresaliente para la mayoría de la muestra es la fácil recordación y pronunciación de la marca, un gran conjunto de consumidores posee opiniones positivas relacionadas a las instalaciones de las tiendas ya que estiman que va de acuerdo al concepto de la tienda, es llamativa y armoniosa, En general los encuestados admiten que Bravus brinda servicios de entrega de productos de manera confiable y precisa conforme a lo prometido.

TESIS N°3:

Enunciado: “CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN ARTISTAS MUSICALES: PROCESOS Y PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS DE BRANDING Y POSICIONAMIENTO”

Tesis presentada por:

- Alexandra Cristina Sanchez Diaz

Universidad: Universidad de Lima

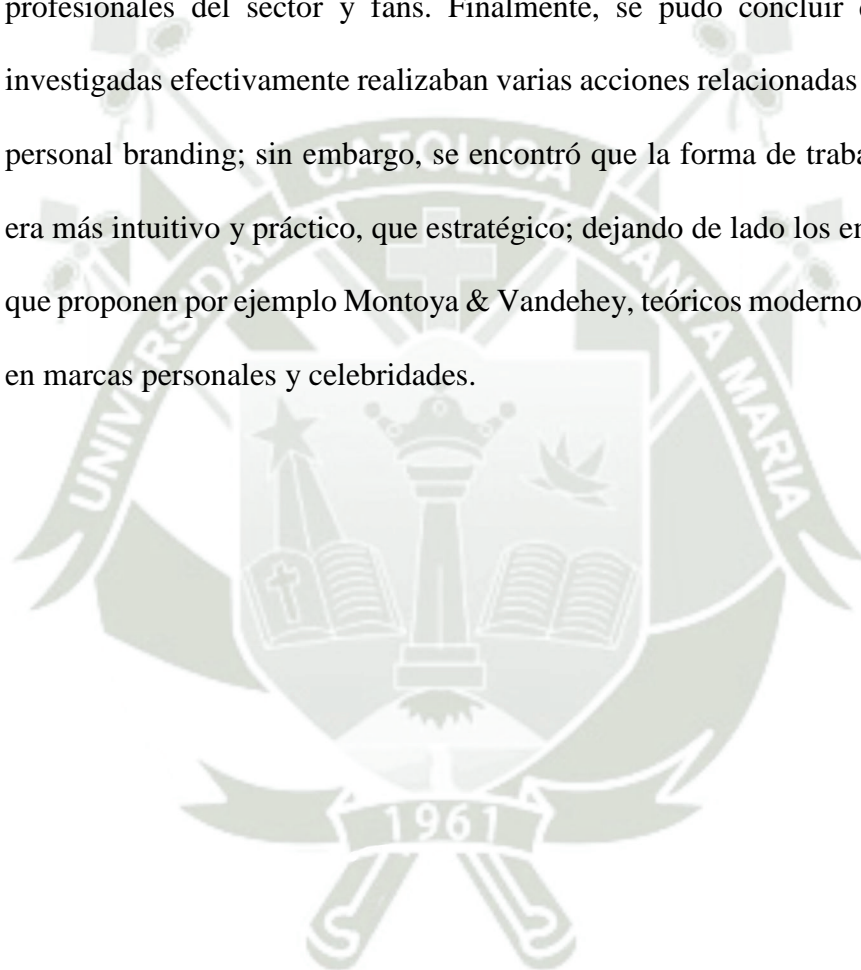
Año: 2021

Resumen:

Según Sanchez Diaz (2021):

La siguiente investigación tiene como finalidad identificar los procesos y perspectivas de la construcción de marca utilizados por artistas musicales en relación al posicionamiento y nivel de compromiso de su audiencia, en los últimos años en el Perú; y con esto, analizar si el branding podría funcionar como una herramienta efectiva para el desarrollo artístico de los músicos peruanos. Esta perspectiva buscaría tomar al artista como una “marca” y trabajar en la carrera del artista como lo hacen las marcas tradicionales. La metodología de esta investigación es de enfoque cualitativo, con un alcance de tipo explicativo, descriptivo y correlacional; con la cual se busca entender cómo la utilización del branding y el personal branding generan o no efectos de tipo social como el posicionamiento o

también el fandom. Para ello se tomó como caso de investigación a tres artistas peruanas de características similares, y se realizó una serie de entrevistas a profundidad y grupos focales a diferentes participantes que forman parte del equipo interno de las artistas analizadas, así como también se tomó en cuenta a participantes que están fuera de su equipo de trabajo, como gestores culturales, profesionales del sector y fans. Finalmente, se pudo concluir que las artistas investigadas efectivamente realizaban varias acciones relacionadas al branding y al personal branding; sin embargo, se encontró que la forma de trabajo desarrollado era más intuitivo y práctico, que estratégico; dejando de lado los enfoques teóricos que proponen por ejemplo Montoya & Vandehey, teóricos modernos y especialistas en marcas personales y celebridades.





1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1 Técnica

- Encuesta
- Observación documental

1.2 Instrumento

- Cuestionario
- Ficha de observación

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial

La presente investigación se realizó en la ciudad de Arequipa, Perú.

2.2 Ubicación temporal

La investigación se realizó entre el 2021 - 2022.

2.3 Unidad de estudio

2.3.1 Universo/ Corpus

El universo considerado para esta investigación está conformado por un total de 772 997 personas que oscilan entre los 20 a 59 años de la provincia de Arequipa. Los datos fueron obtenidos de los resultados del último censo nacional hasta la fecha, realizado en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Edades	Género		Total
	Mujeres	Hombres	
20 a 24 años	61 493	60 764	122 257
25 a 29 años	60 566	57 382	117 948
30 a 34 años	57 227	53 437	110 664
35 a 39 años	54 375	50 331	104 706
40 a 44 años	50 883	46 624	97 507
45 a 49 años	44 379	40 191	84 570
50 a 54 años	38 841	34 640	73 481
55 a 59 años	32 232	29 632	61 864
Total	399,996	373,001	772,997

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Muestra / Subcorpus

La muestra obtenida para esta investigación se realizó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Muestra obtenida

N = Tamaño del universo

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de homogeneidad

q = Probabilidad de heterogeneidad

e = margen de error

Tabla con el valor de muestra:

(N) Tamaño del universo	772997
(Z) Nivel de confianza	1.96
(p) Porcentaje de la población con atributo deseado	0.5
(q) Porcentaje de la población sin el atributo deseado	0.5
(e) Error de estimación	5%
(n) Tamaño de la muestra	384

Fuente: Elaboración propia

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Elaboración del instrumento de recolección de datos (Cuestionario) de acuerdo al cuadro de variables realizado.
- Aplicación de la Prueba Piloto del instrumento a una pequeña muestra de posibles clientes de la empresa Marië Fournier en la ciudad de Arequipa.
- En base a la prueba piloto se hizo la corrección del instrumento de recolección de datos
- Aplicación del instrumento de recolección de datos a pobladores de la ciudad de Arequipa. Debido a la situación de pandemia la encuesta se realizó de forma online

mediante la plataforma Google Forms y presencial en distintos puntos de la ciudad con el fin de que los resultados sean más objetivos.

- El muestreo fue probabilístico por lo cual se escogió al azar a los pobladores de la ciudad de Arequipa que participaron en el Cuestionario.
- La aplicación del instrumento se realizó durante los meses de abril y mayo del año 2022.

3.2 Procesamiento de la información

- Tabulación de los resultados obtenidos gracias al instrumento de recolección de datos.
- Los resultados obtenidos se procesarán en el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences - SPSS.
- Aplicación del Coeficiente de Pearson, Coeficiente de determinación R^2 de Pearson y la prueba Chi - Cuadrado
- Realización de la prueba de hipótesis
- Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Elaboración del informe final.

4. CRONOGRAMA:

	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto de tesis	■	■	■	■																																				
Aprobación del proyecto de tesis	■	■	■	■																																				
Ejecución del proyecto de investigación					■	■	■	■	■	■	■	■																												
Procesamiento y tabulación													■	■	■	■	■	■	■	■																				
Tratamiento estadístico																	■	■	■	■	■	■	■	■																
Resultados de investigación																					■	■	■	■	■	■														
Elaboración del informe final																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Aprobación del informe final																																	■	■	■	■	■	■	■	■



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PERFIL DEL ENCUESTADO

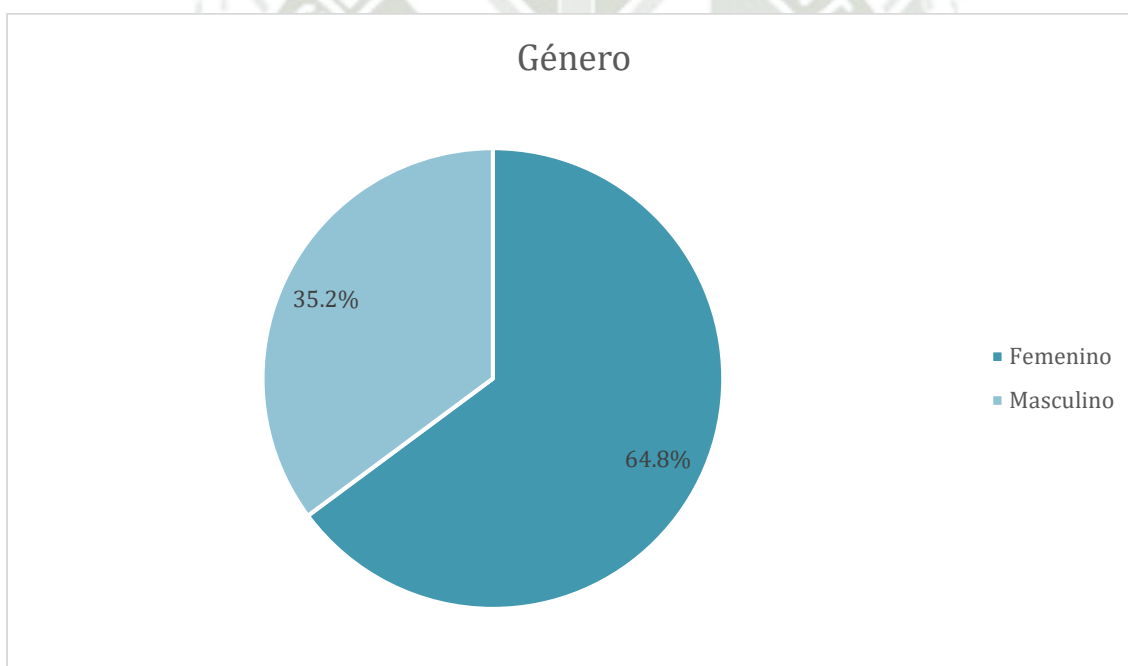
1.1 Género

TABLA N°1
Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	249	64.8%
Masculino	135	35.2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°1



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 64.8% de las personas encuestadas son de género femenino y el 35.2% corresponde al género masculino. Los resultados nos permiten observar que la muestra estuvo conformada en su mayoría por personas del género femenino.

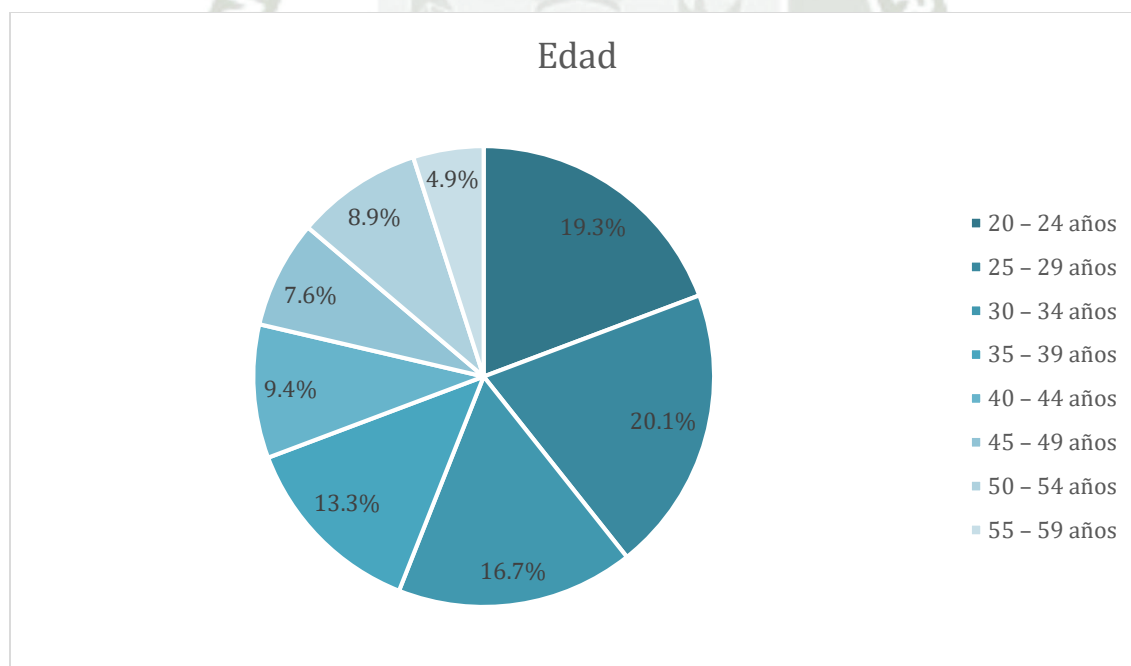
1.2 Edad

TABLA N°2
Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20 – 24 años	74	19.3%
25 – 29 años	77	20.1%
30 – 34 años	64	16.7%
35 – 39 años	51	13.3%
40 – 44 años	36	9.4%
45 – 49 años	29	7.6%
50 – 54 años	34	8.9%
55 – 59 años	19	4.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°2



Fuente: Elaboración propia.

De los rangos correspondientes de edad, el 20.1% de los encuestados tienen de 25 a 29 años, el 19.3% está conformado por personas de 20 a 24 años, seguido por el 16.7% de encuestados de 30 a 34 años, el 13.3% de la muestra tiene entre 35 a 39 años, el 9.4% tienen entre 40 a 44 años, seguido del 8.9% que tienen un rango de edad entre 50 a 54 años, el 7.6% engloban personas entre 45 a 49 años y finalmente el 4.9% corresponde a personas de 55 a 59 años.

Se puede precisar que la mayoría de encuestados estaban en un rango de edad entre 20 y 39 años.



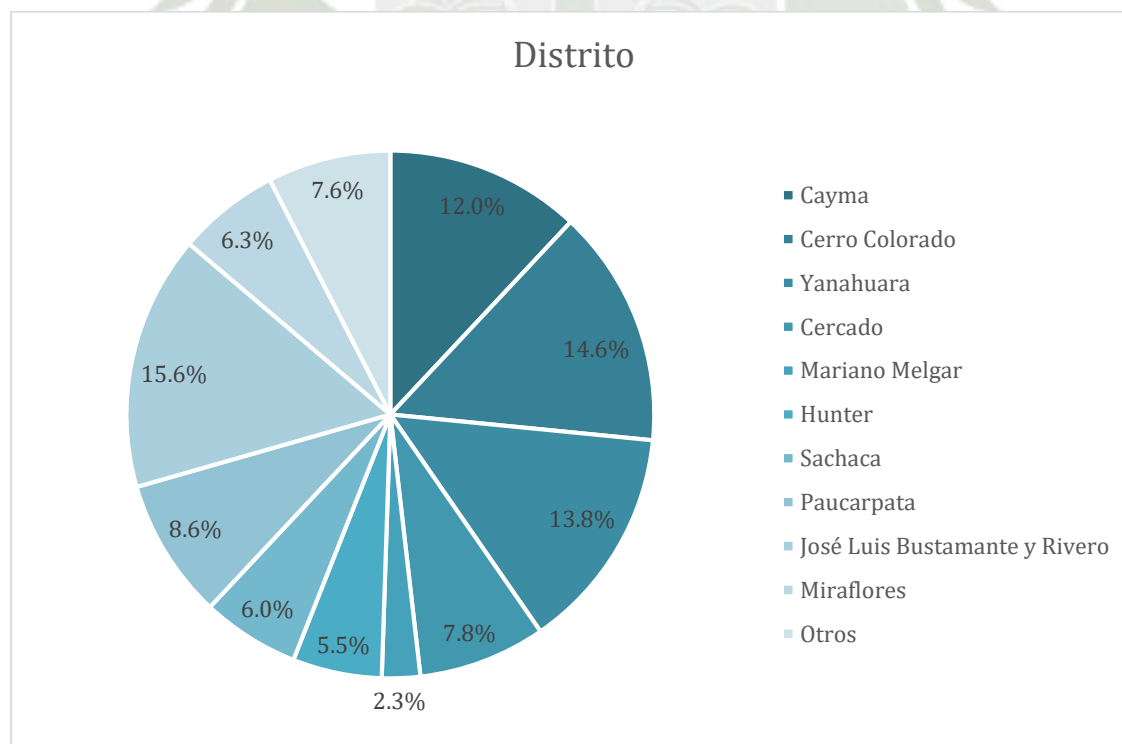
1.3 Distrito

TABLA N°3
Distrito

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cayma	46	12.0%
Cerro Colorado	56	14.6%
Yanahuara	53	13.8%
Cercado	30	7.8%
Mariano Melgar	9	2.3%
Hunter	21	5.5%
Sachaca	23	6.0%
Paucarpata	33	8.6%
José Luis Bustamante y Rivero	60	15.6%
Miraflores	24	6.3%
Otros	29	7.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°3



Fuente: Elaboración propia.

El 15.6% de personas encuestadas son del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, el 14.6% pertenecen al distrito de Cerro Colorado, el 13.8% al distrito de Yanahuara, el 12.0% al distrito de Cayma, el 8.6% al distrito de Paucarpata, seguido del 7.8% del distrito de Cercado, el 6.3% pertenecen al distrito de Miraflores, el 6.0% al distrito de Sachaca, el 5.5% al distrito de Hunter y finalmente solo el 2.3% al distrito de Mariano Melgar.



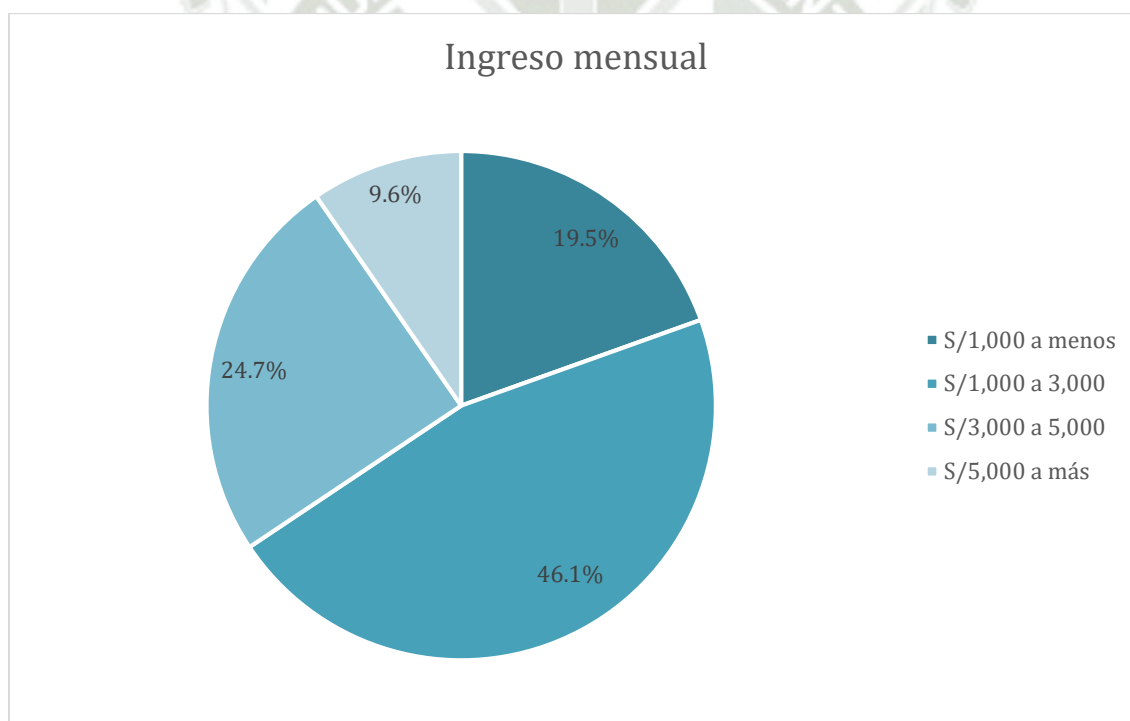
1.4 Ingreso mensual

TABLA N°4
Ingreso mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
S/1,000 a menos	75	19.5%
S/1,000 a 3,000	177	46.1%
S/3,000 a 5,000	95	24.7%
S/5,000 a más	37	9.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°4



Fuente: Elaboración propia.

El 46.1% de los encuestados percibe ingresos económicos de S/ 1000 a 3000 soles mensuales, el 24.7% de S/3000 a 5000 soles, el 19.5% de S/ 1000 a menos y, por último, el 9.6% de S/ 5000 soles a más.

Del total de encuestados, la mayoría tiene un ingreso económico mensual que oscila entre los S/1000 a 3000 soles, se puede inferir basándonos en los resultados del Gráfico N°2 y el Gráfico N°4 que existe una relación entre la edad de los encuestados y su ingreso económico.



ENCUESTA GENERAL

1.5 ¿Cuáles son los atributos que busca en una marca al momento de comprar?

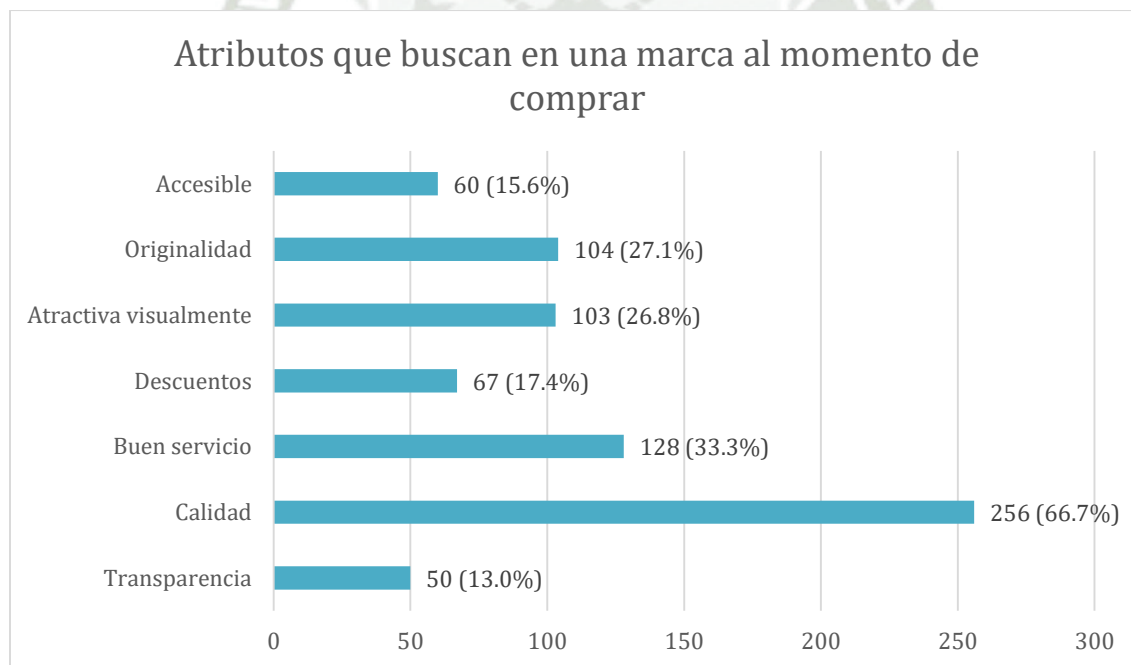
TABLA N°5

Atributos que buscan en una marca al momento de comprar

Alternativa	N	Porcentaje
Transparencia	50	13.0%
Calidad	256	66.7%
Buen servicio	128	33.3%
Descuentos	67	17.4%
Atractiva visualmente	103	26.8%
Originalidad	104	27.1%
Accesible	60	15.6%

Fuente: Elaboración propia.

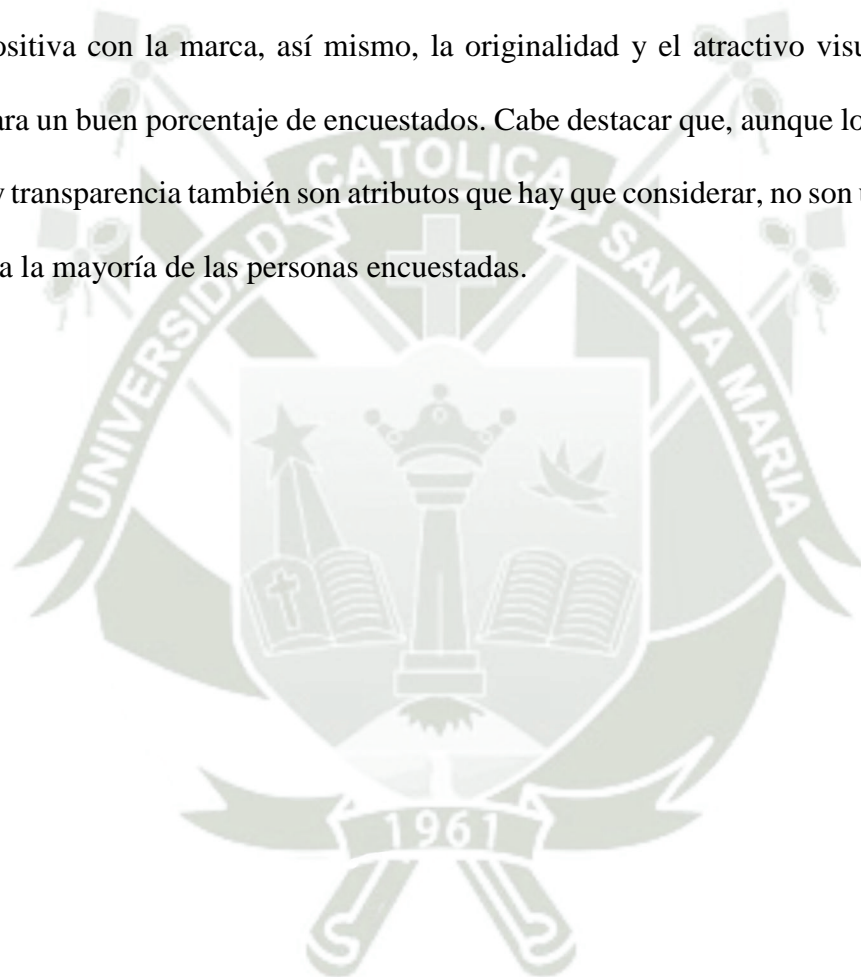
GRÁFICO N°5



Fuente: Elaboración propia.

El 66.7% de encuestados afirma que la calidad es el atributo de mayor importancia al momento de realizar una compra, el 33.3% el buen servicio, mientras que el 27.1% mencionó que es la originalidad, el 26.8% considera que debe ser atractiva visualmente, el 17.4% busca los descuentos, el 15.6% la accesibilidad y finalmente el 13.0% la transparencia.

Podemos apreciar que la calidad y el buen servicio son atributos que contribuyen a la experiencia positiva con la marca, así mismo, la originalidad y el atractivo visual también son importantes para un buen porcentaje de encuestados. Cabe destacar que, aunque los descuentos, la accesibilidad y transparencia también son atributos que hay que considerar, no son un determinante de compra para la mayoría de las personas encuestadas.



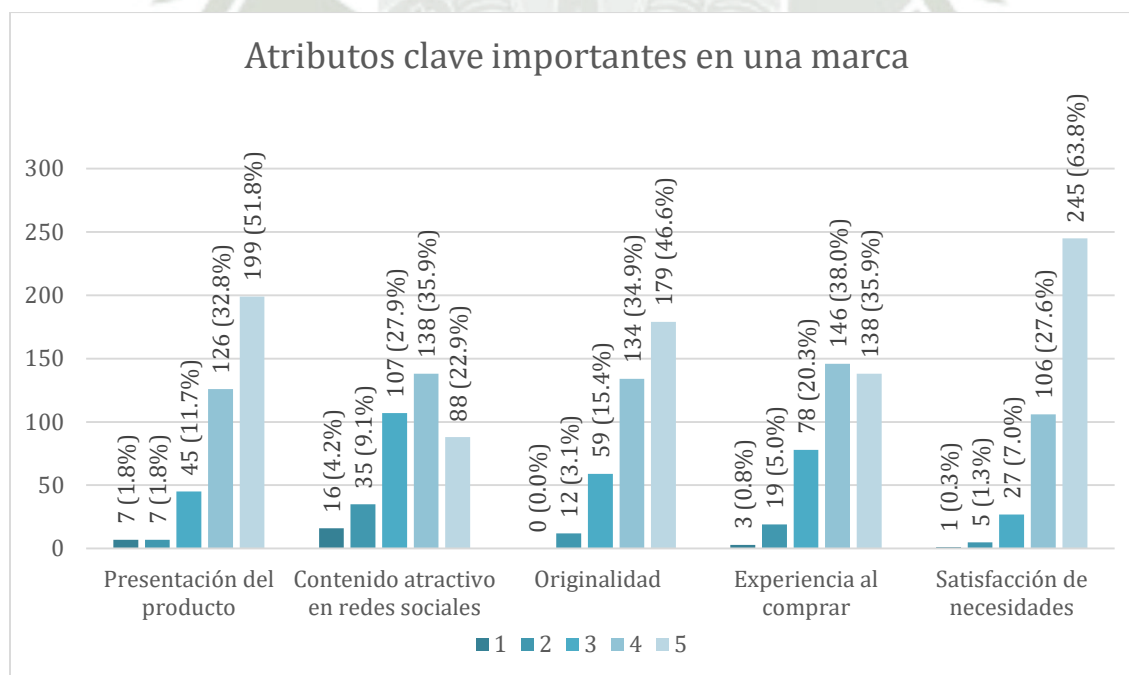
1.6 Marque de acuerdo a su consideración, qué atributos clave considera importantes en una marca, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

TABLA N°6
Atributos clave importantes en una marca

	1		2		3		4		5		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Presentación del producto	7	1.8%	7	1.8%	45	11.7%	126	32.8%	199	51.8%	384	100%
Contenido atractivo en redes sociales	16	4.2%	35	9.1%	107	27.9%	138	35.9%	88	22.9%	384	100%
Originalidad	0	0.0%	12	3.1%	59	15.4%	134	34.9%	179	46.6%	384	100%
Experiencia al comprar	3	0.8%	19	5.0%	78	20.3%	146	38.0%	138	35.9%	384	100%
Satisfacción de necesidades	1	0.3%	5	1.3%	27	7.0%	106	27.6%	245	63.8%	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°6



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, se puede observar que:

Ítem: Presentación del producto

El 51.8% de los encuestados le dio un nivel de importancia de 5 puntos a la presentación del producto, el 32.8% de encuestados le otorgó una valoración de 4, seguido del 11.7% que le dio una valoración de 3, por ultimo con porcentajes iguales de 1.8% los encuestados dieron una valoración de 2 y 1 respectivamente.

Ítem: Contenido atractivo en redes sociales

El 35.9% de los encuestados le dio un nivel de importancia de 4 al contenido atractivo en redes sociales, el 22.9% puntuó con 5 dicho ítem, mientras que el 27.9% marcó 3, el 9.1% contestó que no considera importante el contenido en redes sociales con una puntuación de 2 y finalmente solo el 4.2% lo puntuó con 1.

Ítem: Originalidad

El 46.6% contestó que es muy importante la originalidad dándole de 5 puntos, el 34.9% lo puntuó con 4, seguido por el 15.4% de encuestados que le dio un puntaje de 3, por último, el 3.1% consideró puntuarlo con 2. Ninguno de los encuestados marcó 1 en nivel de importancia.

Ítem: Experiencia al comprar

El 38.0% de encuestados le dio un nivel de importancia de 4 puntos a la experiencia al comprar, el 35.9% lo valoró con 5, seguido del 20.3% que lo puntuó con 3, el 5.0% dio un puntaje de 2 y finalmente el 0.8% de la muestra marcó 1 en dicho ítem.

Ítem: Satisfacción de necesidades

El 63.8% de encuestados le dio un nivel de importancia de 5 puntos a la satisfacción de necesidades, el 27.6% lo valoró con 4, mientras que el 7.0% le dio una puntuación de 3, solo el 1.3% marcó un nivel de 2 y finalmente el 0.3% lo valoró con 1.

En función a los resultados mostrados en cada ítem, podemos apreciar que los encuestados dan gran importancia a todos los atributos clave, pero los que destacan más según la escala de importancia son satisfacción de sus necesidades, presentación del producto y originalidad.

Emplear estrategias que permitan cumplir con las expectativas que los clientes esperan de la marca, permitirá generar experiencias positivas con ella, aumentando así la posibilidad de recompra y la recomendación de la marca, dándole a su vez valor agregado que permitirá posicionar apropiadamente la marca, en la mente del consumidor.

1.7 Marque de acuerdo a su consideración, el nivel de importancia de los siguientes factores al adquirir un producto, siendo 1 nada importante y 5 muy importante

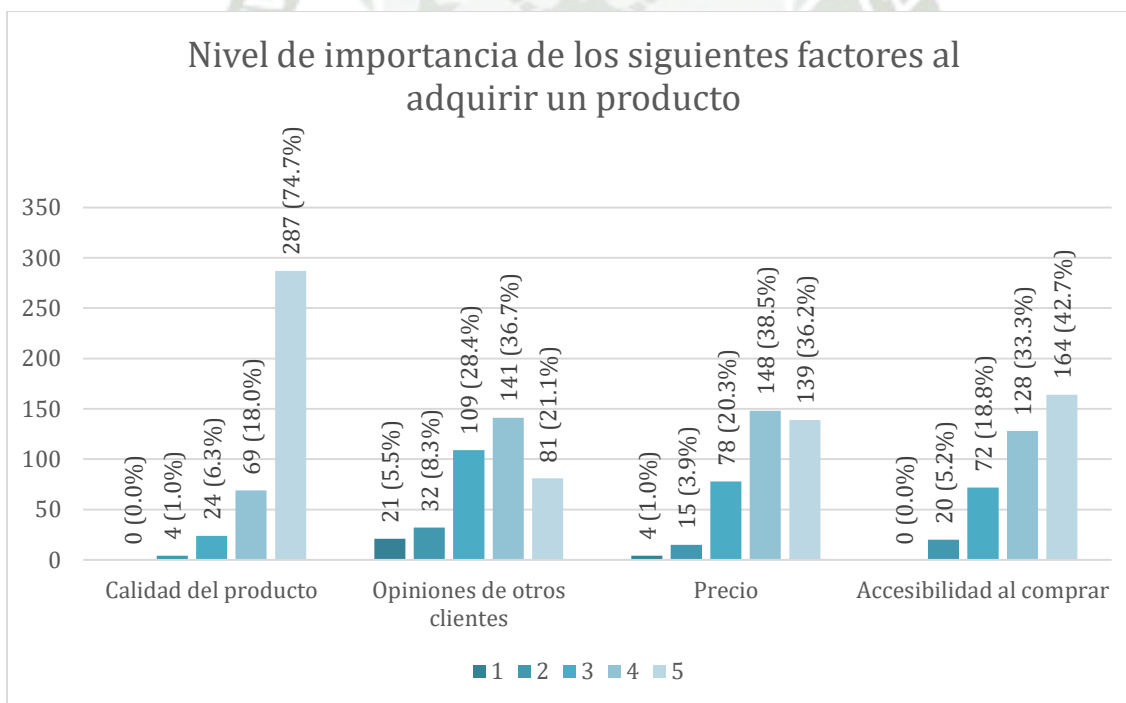
TABLA N°7

Nivel de importancia de los siguientes factores al adquirir un producto

	1		2		3		4		5		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad del producto	0	0.0%	4	1.0%	24	6.3%	69	18.0%	287	74.7%	384	100%
Opiniones de otros clientes	21	5.5%	32	8.3%	109	28.4%	141	36.7%	81	21.1%	384	100%
Precio	4	1.0%	15	3.9%	78	20.3%	148	38.5%	139	36.2%	384	100%
Accesibilidad al comprar	0	0.0%	20	5.2%	72	18.8%	128	33.3%	164	42.7%	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°7



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, se puede observar que:

Ítem: Calidad del producto

El 74.7% de los encuestados le dio un nivel de importancia de 5 puntos a la calidad del producto, el 18.0% lo puntuó con 4, seguido del 6.3% que le otorgó una valoración de 3, finalmente el 1.0% marcó 2 en nivel de importancia.

Ítem: Opiniones de otros clientes

El 6.7% de los encuestados otorgó un nivel de importancia de 4 puntos a las opiniones de otros clientes al momento de adquirir un producto, el 28.4% lo valoró con 3, seguido del 21.1% que le dio un nivel de importancia de 5, el 8.3% le otorgó una valoración de 2, por último, solo el 5.5% consideró marcar 1.

Ítem: Precio

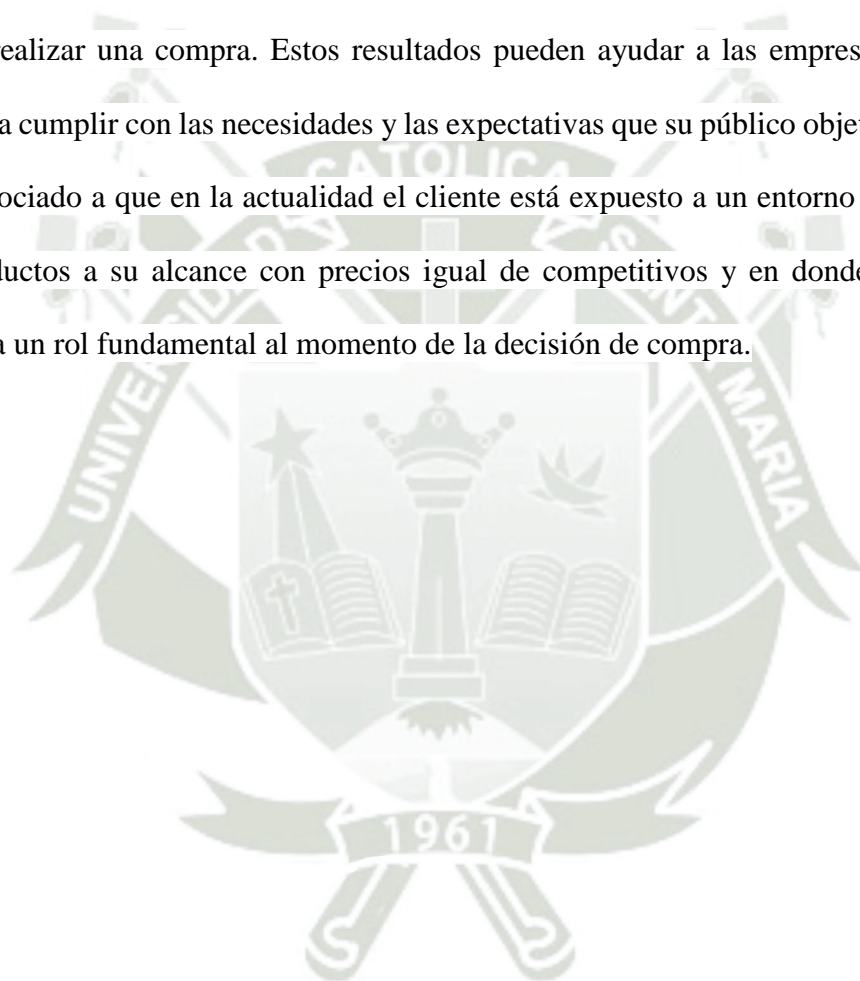
El 38.5% de la muestra le dio al precio un nivel de importancia de 4 puntos al momento de adquirir un producto, el 36.2% lo puntuó con 5, mientras que el 20.3% de encuestados le otorgó una valoración de 3, seguido del 3.9% que lo valoró con 2 y finalmente sólo el 1.0% de encuestados le dio una valoración de 1.

Ítem: Accesibilidad al comprar

El 42.7% de encuestados le dio un nivel alto de importancia equivalente a 5 a la accesibilidad al momento de comprar un producto, el 33.3% le otorgó una valoración de 4 puntos,

seguido del 18.8% que marcó 3 en nivel de importancia, por último, el 5.2% de encuestados le dio una valoración de 2.

Se observa que dentro de los factores que los encuestados valoran más al adquirir un producto según la escala de importancia, predomina la calidad por encima de la accesibilidad y el precio del producto, mientras que la opinión de otros clientes es el factor menos influyente al momento de realizar una compra. Estos resultados pueden ayudar a las empresas a desarrollar estrategias para cumplir con las necesidades y las expectativas que su público objetivo espera, esto puede estar asociado a que en la actualidad el cliente está expuesto a un entorno con una amplia oferta de productos a su alcance con precios igual de competitivos y en donde la calidad del producto juega un rol fundamental al momento de la decisión de compra.



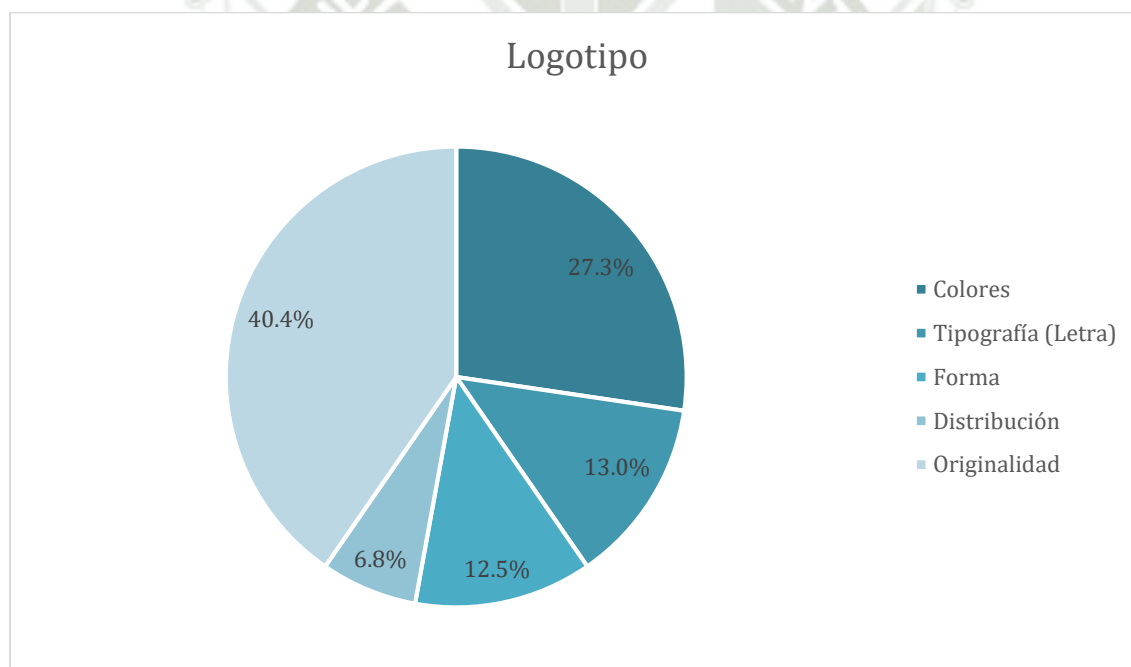
1.8 Cuando ve un logotipo, ¿Qué es lo primero que le llama la atención?

TABLA N°8
Logotipo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Colores	105	27.3%
Tipografía (Letra)	50	13.0%
Forma	48	12.5%
Distribución	26	6.8%
Originalidad	155	40.4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°8



Fuente: Elaboración propia.

El 40.4% de los encuestados afirma que al ver un logotipo lo primero que le llama la atención es la originalidad, el 27.3% considera que son los colores, el 13.0% opina que la tipografía de un logotipo es lo primero que capta su atención, el 12.5% considera que es la forma y finalmente el 6.8% afirma que es la distribución del logotipo.

Podemos notar que en su mayoría las personas encuestadas le prestan mayor atención tanto a la originalidad de un logotipo como a los colores, seguido de la tipografía y la forma de este. El conjunto de todos estos elementos ayuda tanto al reconocimiento como también a la diferenciación y la esencia que caracteriza a la marca.



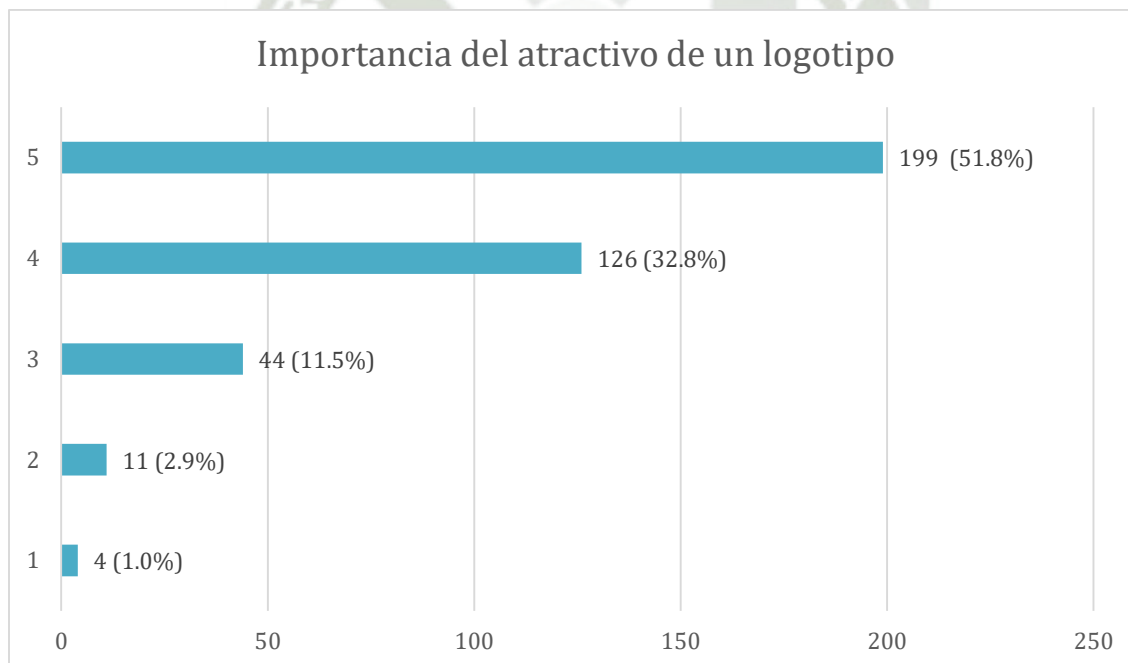
1.9 Del 1 al 5 ¿Qué tan importante considera usted que debe ser atractivo un logotipo?

TABLA N°9
Importancia del atractivo de un logotipo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	4	1.0%
2	11	2.9%
3	44	11.5%
4	126	32.8%
5	199	51.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

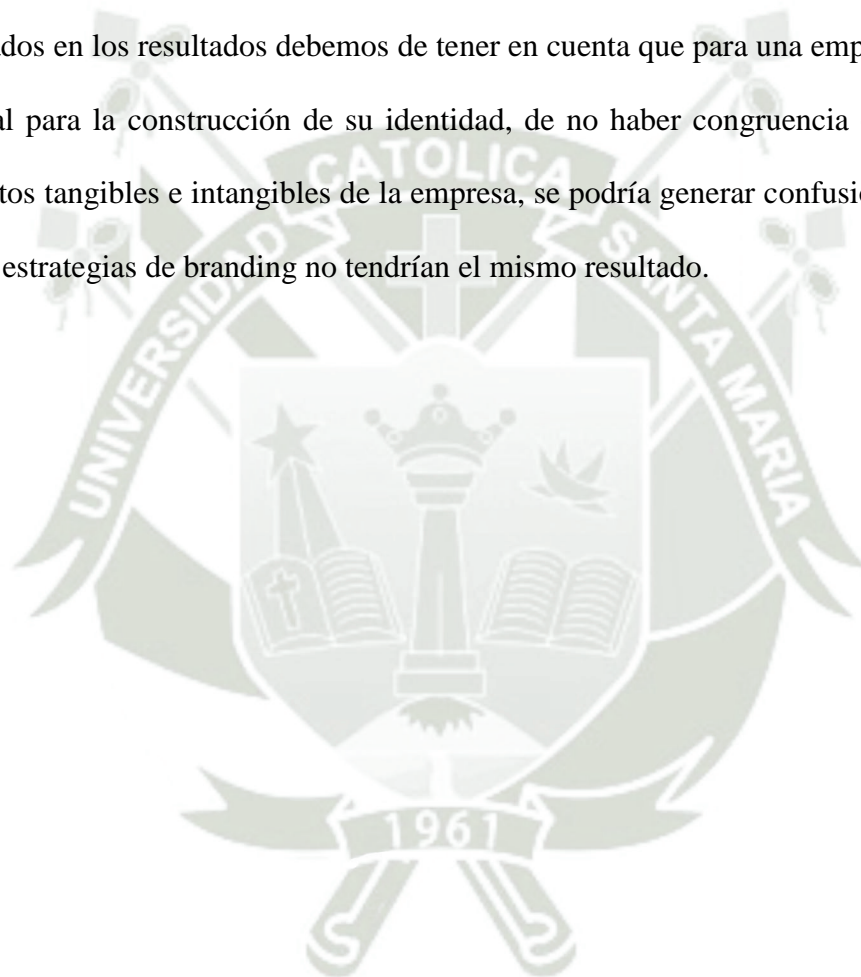
GRÁFICO N°9



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, se observa que el 51.8% de encuestados valoró con 5 puntos el atractivo de un logotipo, seguido del 32.8% que le otorgó un puntaje de 4, el 11.5% le dio una valoración de 3, el 2.9% lo puntuó con 2 y finalmente el 1.0% de los encuestados marcó 1.

Un gran porcentaje de los encuestados considera muy importante el atractivo visual de un logotipo. Basados en los resultados debemos de tener en cuenta que para una empresa el logotipo es fundamental para la construcción de su identidad, de no haber congruencia entre este y los demás elementos tangibles e intangibles de la empresa, se podría generar confusión en el usuario y por ende las estrategias de branding no tendrían el mismo resultado.



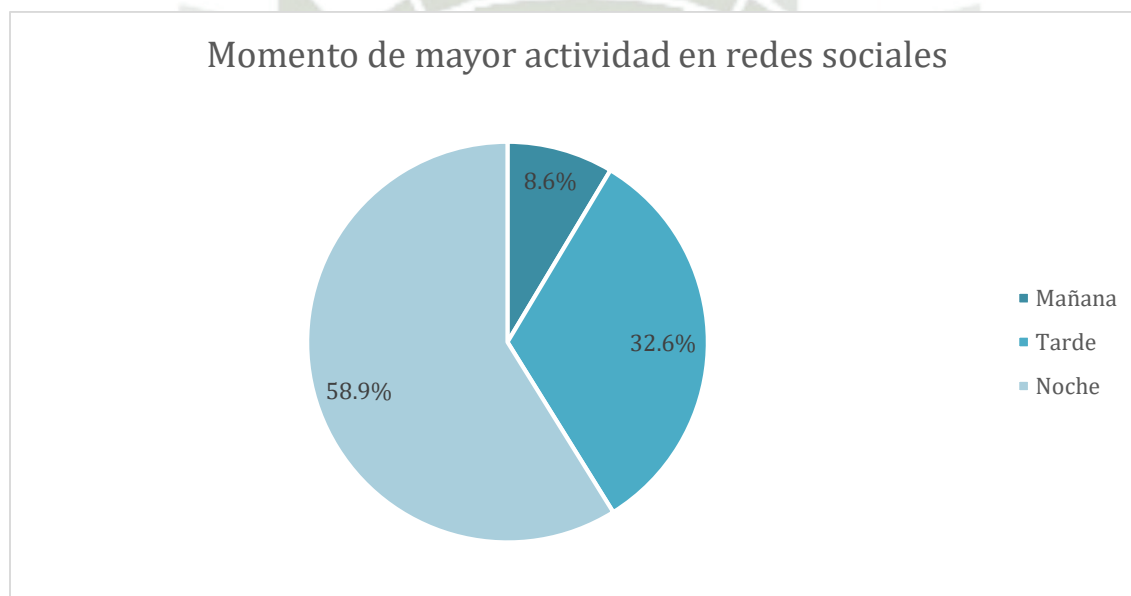
1.10 ¿En qué momento del día revisa más frecuentemente sus redes sociales?

TABLA N°10
Momento de mayor actividad en redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	33	8.6%
Tarde	125	32.6%
Noche	226	58.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°10



Fuente: Elaboración propia.

El 58.9% revisa sus redes sociales más frecuentemente en la noche, seguido del 32.6% que lo hace por la tarde y finalmente sólo el 8.6% de los encuestados revisa sus redes sociales por la mañana.

Se observa que, en su gran mayoría, los encuestados prefieren revisar sus redes sociales en el transcurso de la noche, esto puede estar relacionado a que probablemente sea el momento en donde tienen más tiempo libre.

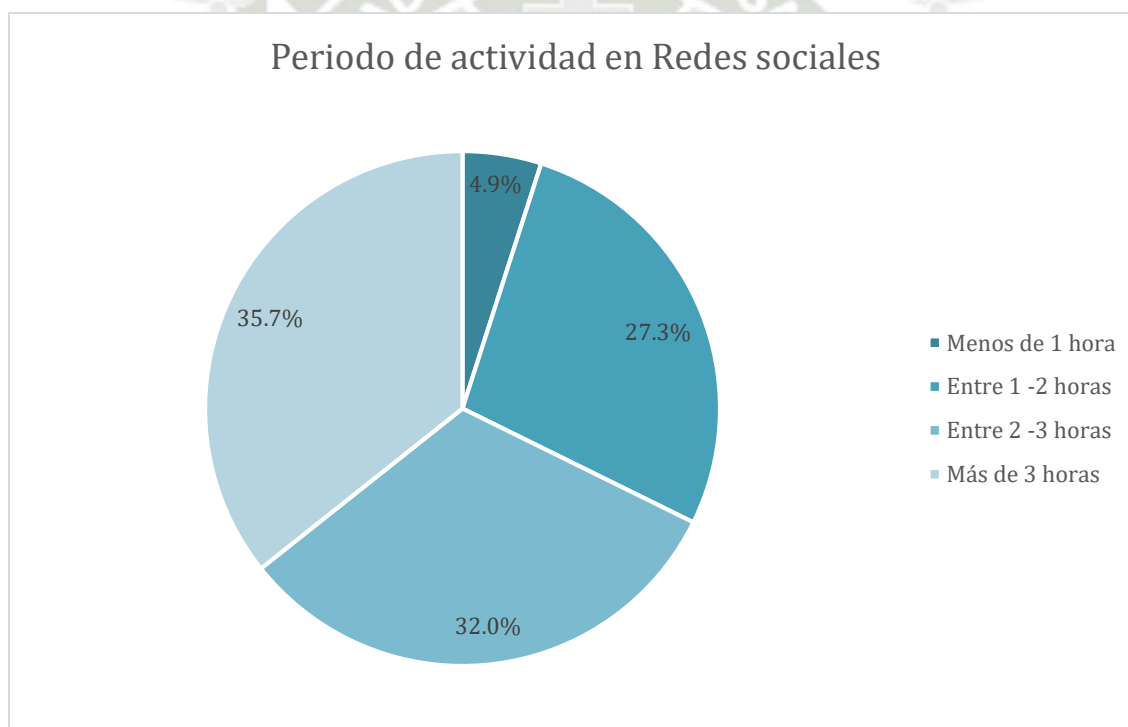
1.11 ¿Cuánto tiempo al día pasa en redes sociales?

TABLA N°11
Periodo de actividad en Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	19	4.9%
Entre 1 -2 horas	105	27.3%
Entre 2 -3 horas	123	32.0%
Más de 3 horas	137	35.7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°11



Fuente: Elaboración propia.

El 35.7% respondió que pasa más de 3 horas en redes sociales, el 32.0% pasa aproximadamente entre 2 a 3 horas, el 27.3% afirma que se mantiene conectado entre 1 a 2 horas al día, mientras que sólo el 4.9% de encuestados revisa sus redes sociales menos de 1 hora diaria.

La mayoría de las personas encuestadas revisan sus redes sociales más de 3 horas al día, ello nos permite inferir que en la actualidad la digitalización de una empresa es vital para obtener un mayor alcance, permitiendo al usuario, interactuar de forma más inmediata con la marca, facilitando la comunicación y el proceso de comercialización.



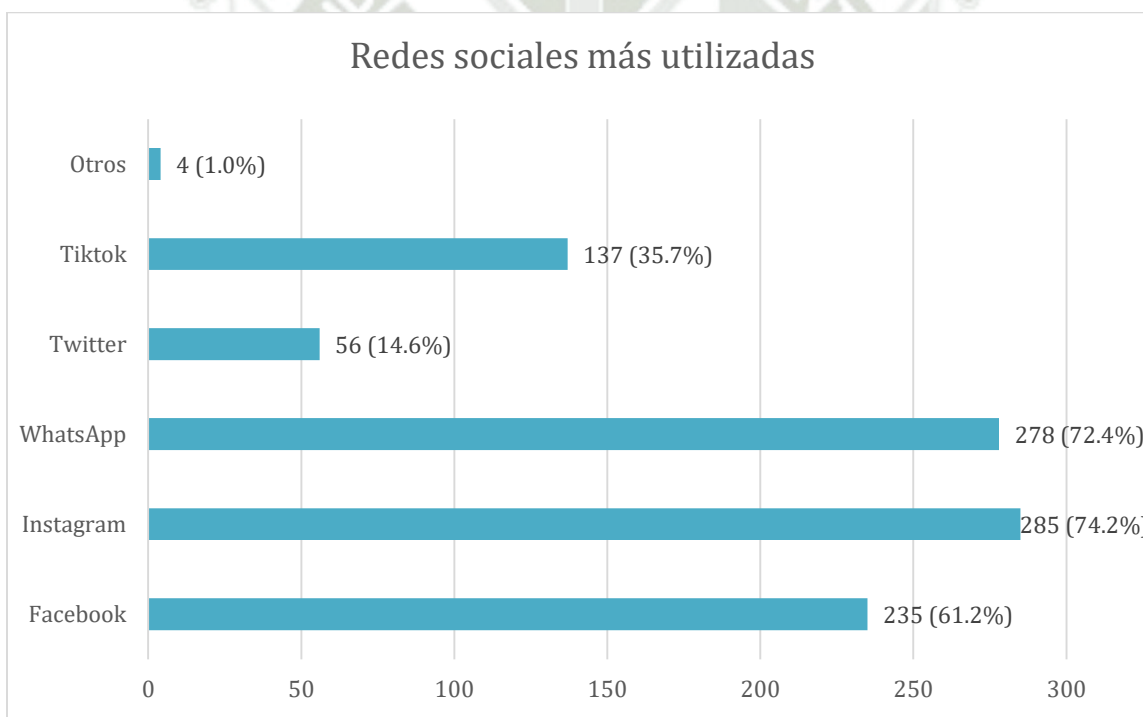
1.12 ¿Actualmente cuáles son las redes sociales que más usa?

TABLA N°12
Redes sociales más utilizadas

Alternativa	N	Porcentaje
Facebook	235	61.2%
Instagram	285	74.2%
WhatsApp	278	72.4%
Twitter	56	14.6%
Tiktok	137	35.7%
Otros	4	1.0%

Fuente: Elaboración propia.

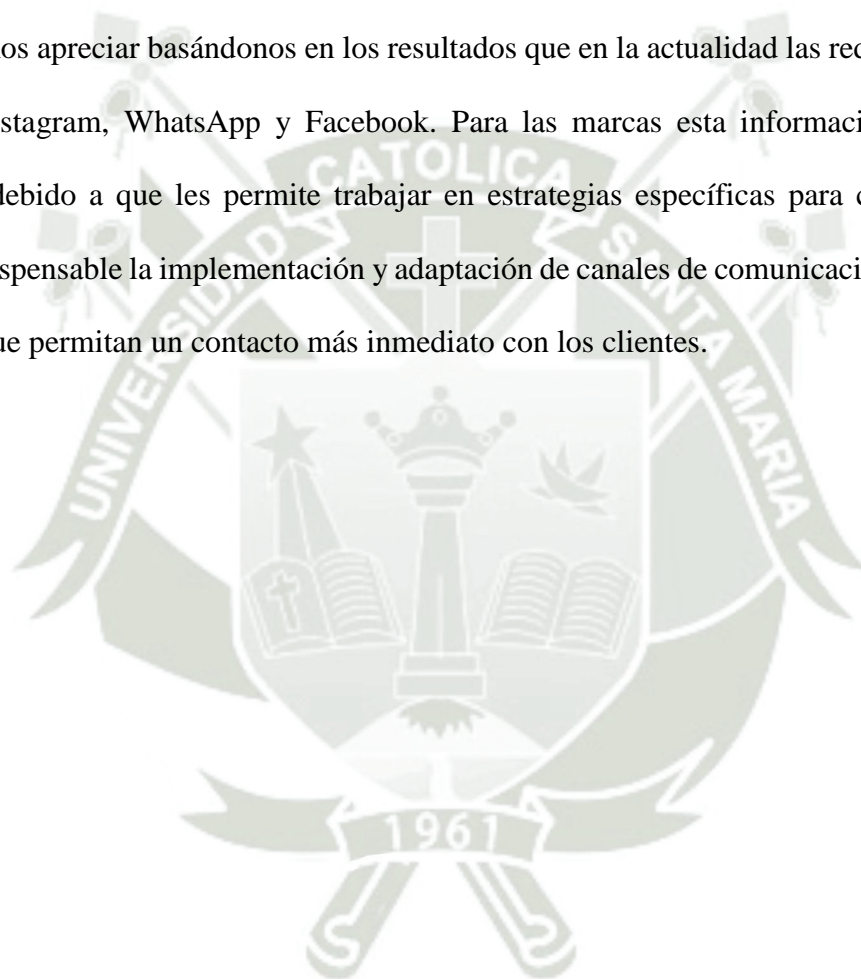
GRÁFICO N°12



Fuente: Elaboración propia.

El 74.2% del total de la muestra utiliza más la aplicación de Instagram, la segunda red social más utilizada es WhatsApp con el 72.4%, en el tercer lugar se encuentra la aplicación de Facebook con el 61.2%, en el cuarto lugar está la aplicación de Tiktok con el 35.7%, en el quinto lugar está Twitter con el 14.6%, finalmente sólo el 1.0% de los encuestados utiliza otras redes sociales.

Podemos apreciar basándonos en los resultados que en la actualidad las redes sociales más usadas son Instagram, WhatsApp y Facebook. Para las marcas esta información es de suma importancia, debido a que les permite trabajar en estrategias específicas para cada red social, siendo así indispensable la implementación y adaptación de canales de comunicación en diferentes plataformas que permitan un contacto más inmediato con los clientes.



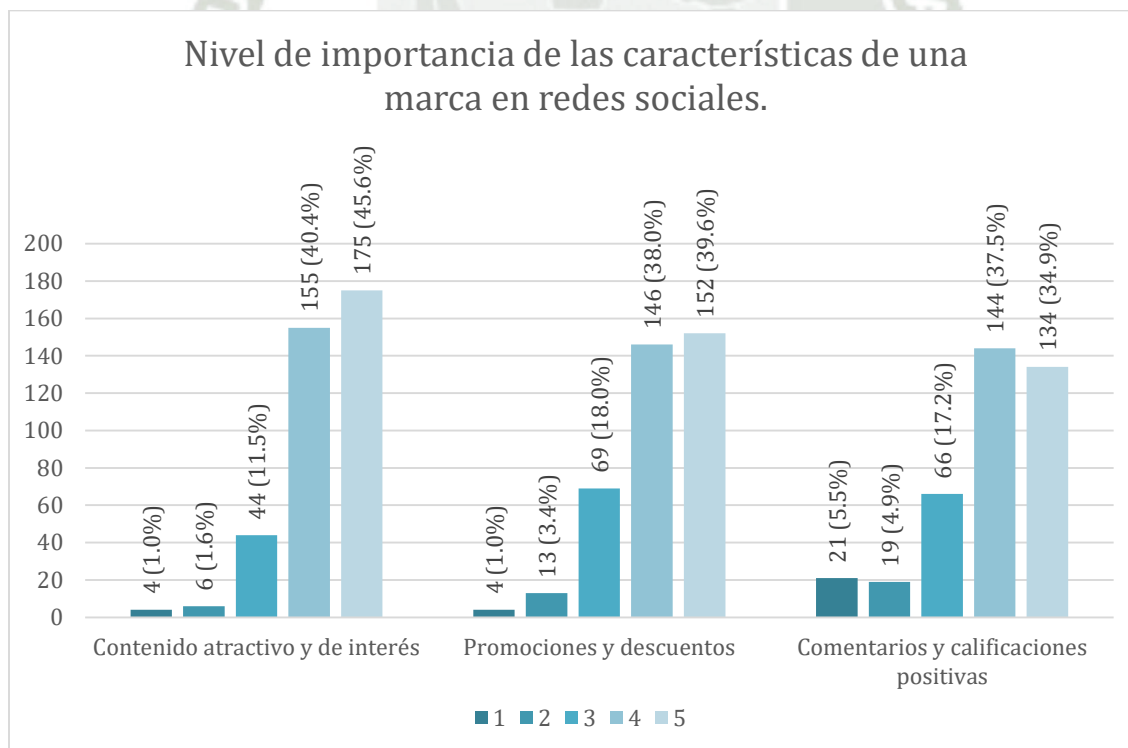
1.13 Marque de acuerdo a su consideración, el nivel de importancia de las características de una marca en redes sociales, siendo 1 nada importante y 5 muy importante

TABLA N°13
Nivel de importancia de las características de una marca en redes sociales

	1		2		3		4		5		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Contenido atractivo y de interés	4	1.0%	6	1.6%	44	11.5%	155	40.4%	175	45.6%	384	100%
Promociones y descuentos	4	1.0%	13	3.4%	69	18.0%	146	38.0%	152	39.6%	384	100%
Comentarios y calificaciones positivas	21	5.5%	19	4.9%	66	17.2%	144	37.5%	134	34.9%	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°13



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, se puede observar que:

Ítem: Contenido atractivo y de interés

El 45.6% de encuestados consideró muy importante que el contenido mostrado en redes sociales sea atractivo y de interés puntuándolo con 5, el 40.4% consideró este ítem “importante” valorándolo con 4, mientras que el 11.5% marcó el valor de 3, el 1.6% marcó la opción 2 en nivel de importancia y solo el 1.0% le dio una puntuación de 1.

Ítem: Promociones y descuentos

El 39.6% le dio un puntaje de 5 puntos en importancia a las promociones y descuentos por medio de las redes sociales, mientras que el 38.0% de la muestra le dio un puntaje de 4, el 18.0% lo valoró con un nivel de importancia de 3, el 3.4% de encuestados lo valoró con 2 y finalmente el 1.0% le otorgó una calificación de 1.

Ítem: Comentarios y calificaciones positivas

El 37.5% le dio un nivel de importancia de 4 puntos a los comentarios y calificaciones positivas que tienen los usuarios en las redes sociales, el 34.9% lo calificó con 5, el 17.2% marcó la opción de 3, por último, el 5.5% y el 4.9% le dio una calificación de 2 y 1 respectivamente.

En función de los resultados en cada ítem, podemos apreciar que, el contenido atractivo y de interés predomina sobre las promociones y descuentos y los comentarios y las calificaciones positivas. En la actualidad las estrategias digitales como el inbound marketing deben de trabajar su contenido teniendo en cuenta las efemérides y la responsabilidad corporativa que esta conlleva

con el fin de generar un valor agregado a la marca por medio de un contacto amigable con el cliente, por otro lado, las promociones y descuentos ayudan a la empresa a tener un acercamiento con su público objetivo.



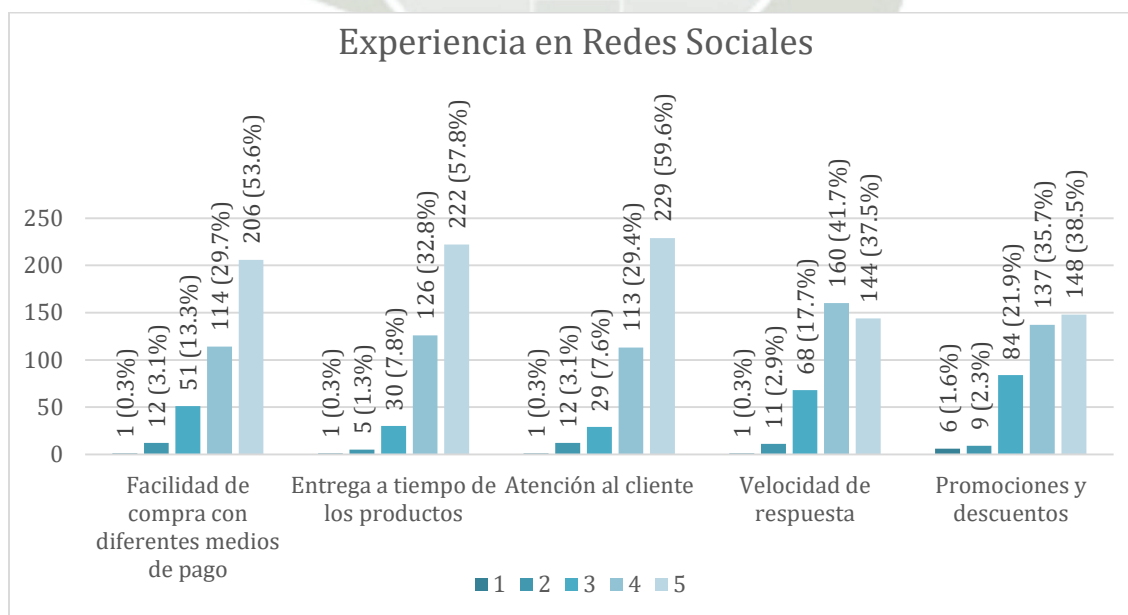
1.14 Teniendo en cuenta su experiencia en redes sociales, marque de acuerdo a su consideración, siendo 1 nada importante y 5 muy importante

TABLA N°14
Experiencia en Redes sociales

	1		2		3		4		5		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facilidad de compra con diferentes medios de pago	1	0.3%	12	3.1%	51	13.3%	114	29.7%	206	53.6%	384	100%
Entrega a tiempo de los productos	1	0.3%	5	1.3%	30	7.8%	126	32.8%	222	57.8%	384	100%
Atención al cliente	1	0.3%	12	3.1%	29	7.6%	113	29.4%	229	59.6%	384	100%
Velocidad de respuesta	1	0.3%	11	2.9%	68	17.7%	160	41.7%	144	37.5%	384	100%
Promociones y descuentos	6	1.6%	9	2.3%	84	21.9%	137	35.7%	148	38.5%	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°14



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, se puede observar que:

Ítem: Facilidad de compra con diferentes medios de pago

El 53.6% de encuestados marcó el número 5 en nivel de importancia al momento de ofrecerle facilidad de compra con diferentes medios de pago en redes sociales, el 29.7% le dio un puntaje de 4, el 13.3% eligió la opción de 3 en la escala, mientras que el 3.1% optó por marcar el número 2, por último, solo el 0.3% lo puntuó con 1.

Ítem: Entrega a tiempo de los productos

El 57.8% de la muestra le dio un nivel de importancia de 5 puntos a la entrega a tiempo de los productos que adquieren por redes sociales, el 32.8% le otorgó un valor de 4, el 7.8% marcó 3 en dicho ítem, el 1.3% le dio un puntaje de 2 y finalmente el 0.3% marcó 1.

Ítem: Atención al cliente

El 59.6% de las personas le dio un nivel de importancia de 5 puntos a la atención al cliente por medio de redes sociales, el 29.4% marcó 4, mientras que el 7.6% no lo consideró tan importante, ya que marcaron 3. Solo el 3.1% y el 0.3% le dio una calificación de 2 y 1 respectivamente dentro de la escala.

Ítem: Velocidad de respuesta

El 41.7% de las personas encuestadas considera importante la velocidad de respuesta, puntuándolo 4, el 37.5% marcó 5 en la escala, el 17.7% optó por valorarlo con 3, seguido del 2.9%

que le dio una puntuación de 2, mientras que solo el 0.3% marcó la opción 1 en nivel de importancia.

Ítem: Promociones y descuentos

En el último ítem, el 38.5% de los encuestados le dio un valor de 5 puntos a las promociones y descuentos por medio de redes sociales, el 35.7% respondió con un 4 en nivel de importancia, el 21.9% lo valoró con un 3 en la escala, mientras que el 2.3% le otorgó un valor de 2, finalmente solo el 1.6% lo puntuó con 1.

Los resultados muestran que a pesar de que todos los ítems juegan un rol de importancia, los más destacados son la atención al cliente, la entrega a tiempo de los productos y las facilidades de compra con diferentes medios de pago. Estos resultados nos permiten inferir que actualmente la experiencia de compra en redes sociales representa un papel fundamental para el cliente, por ende, las empresas deben de acompañarlos y facilitar el proceso de compra con el fin de lograr que el cliente se sienta cómodo con la marca y cree una relación de confianza; esta relación permitirá a largo plazo, fidelizar al cliente y posteriormente convertirlo en embajador de la marca.

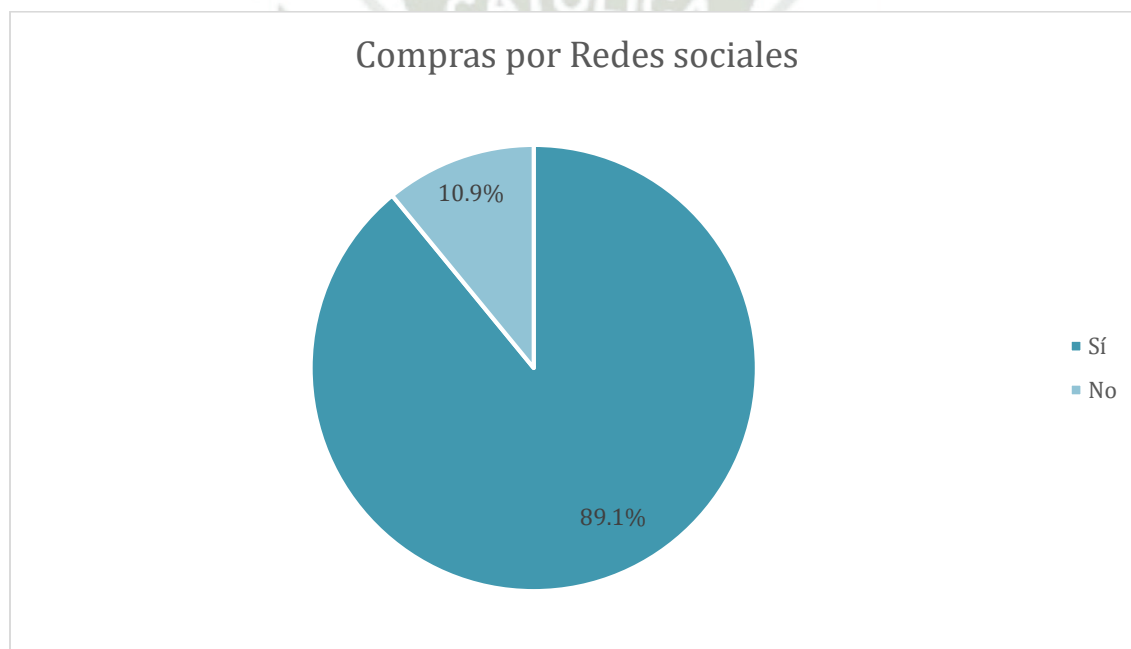
1.15 ¿Ha realizado alguna vez una compra por redes sociales?

TABLA N°15
Compras por Redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	342	89.1%
No	42	10.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°15



Fuente: Elaboración propia.

El 89.1% de encuestados ha realizado compras por redes sociales en algún momento, mientras que solo el 10.9% no lo ha hecho.

Se infiere que hoy en día se ha popularizado la compra y venta de productos por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, generando que estas mismas plataformas implementen y mejoren herramientas para agilizar el proceso de compra.

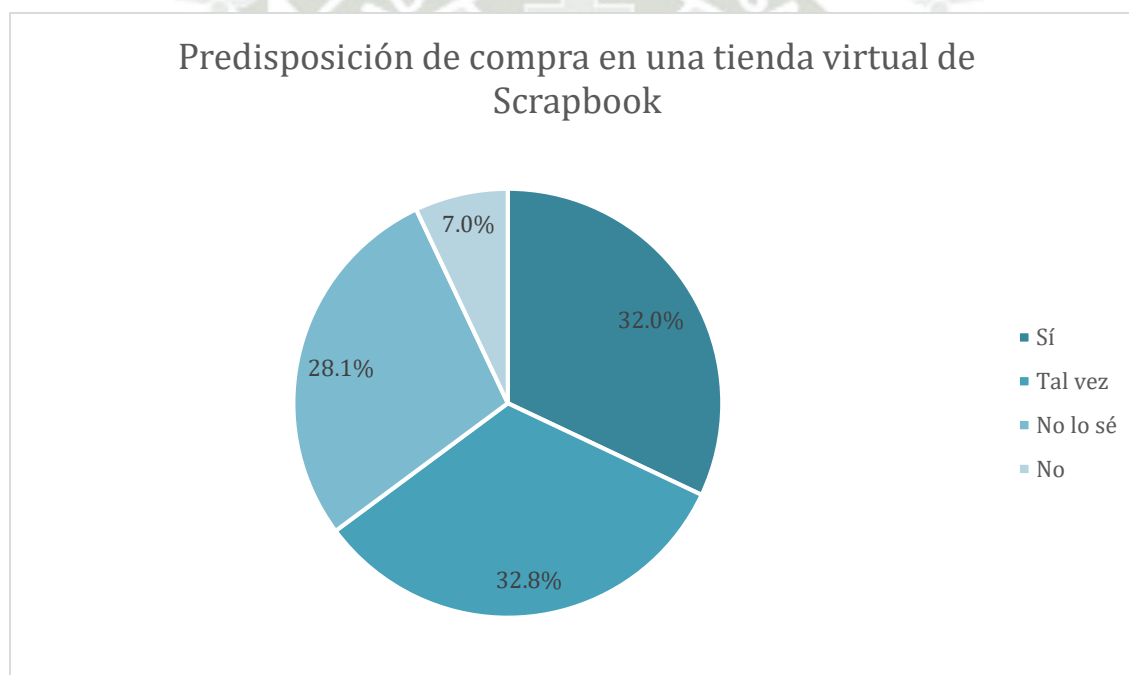
1.16 ¿Compraría en una tienda virtual de scrapbook?

TABLA N°16
Predisposición de compra en una tienda virtual de Scrapbook

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	123	32.0%
Tal vez	126	32.8%
No lo sé	108	28.1%
No	27	7.0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°16



Fuente: Elaboración propia.

El 32.8% de los encuestados considera que tal vez compraría en una tienda virtual de scrapbook, el 32.0% afirma que sí realizaría una compra, el 28.1% considera que aún no lo sabe, mientras que solo el 7.0% no realizaría una compra en una tienda virtual de scrapbook.

La probabilidad de realizar una compra en una tienda virtual de scrapbook por la mayor parte de los encuestados es considerablemente alta, esto se puede deber a experiencias anteriores que tuvieron al momento de comprar por internet, a mayor conocimiento del producto existe mayor probabilidad de efectuar una compra, es así que el tener una tienda virtual representa una ventaja competitiva para una empresa.



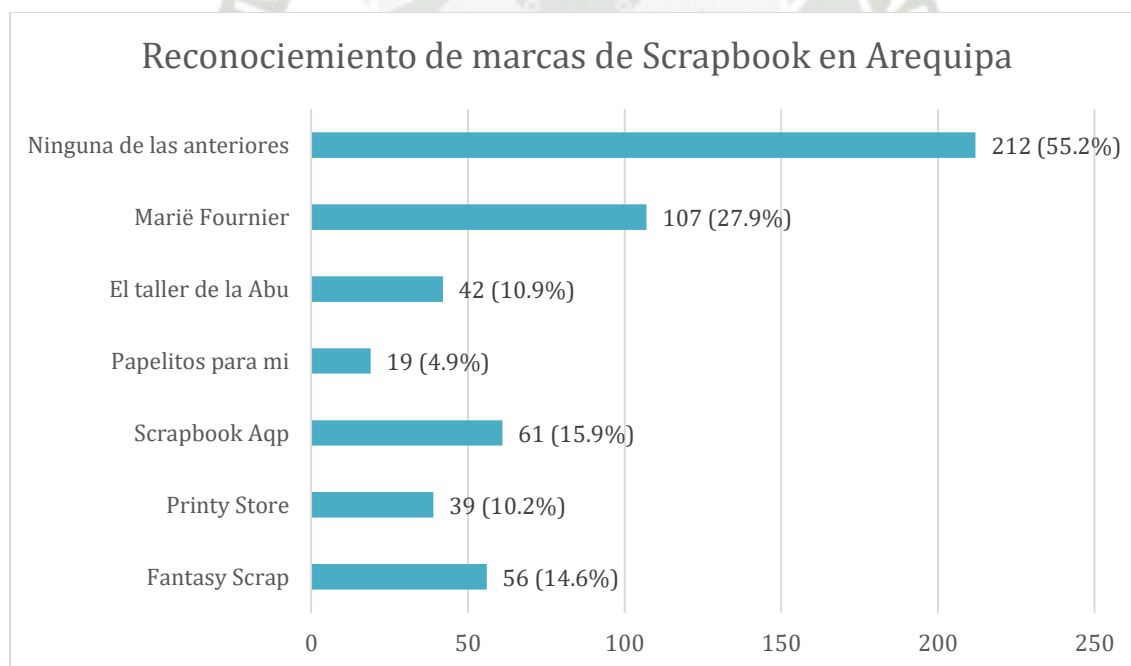
1.17 ¿Cuáles de las siguientes marcas de Scrapbook de Arequipa le suena familiar?

TABLA N°17
Reconocimiento de marcas de Scrapbook en Arequipa

Alternativa	N	Porcentaje
Fantasy Scrap	56	14.6%
Printy Store	39	10.2%
Scrapbook Aqp	61	15.9%
Papelitos para mi	19	4.9%
El taller de la Abu	42	10.9%
Marië Fournier	107	27.9%
Ninguna de las anteriores	212	55.2%

Fuente: Elaboración propia.

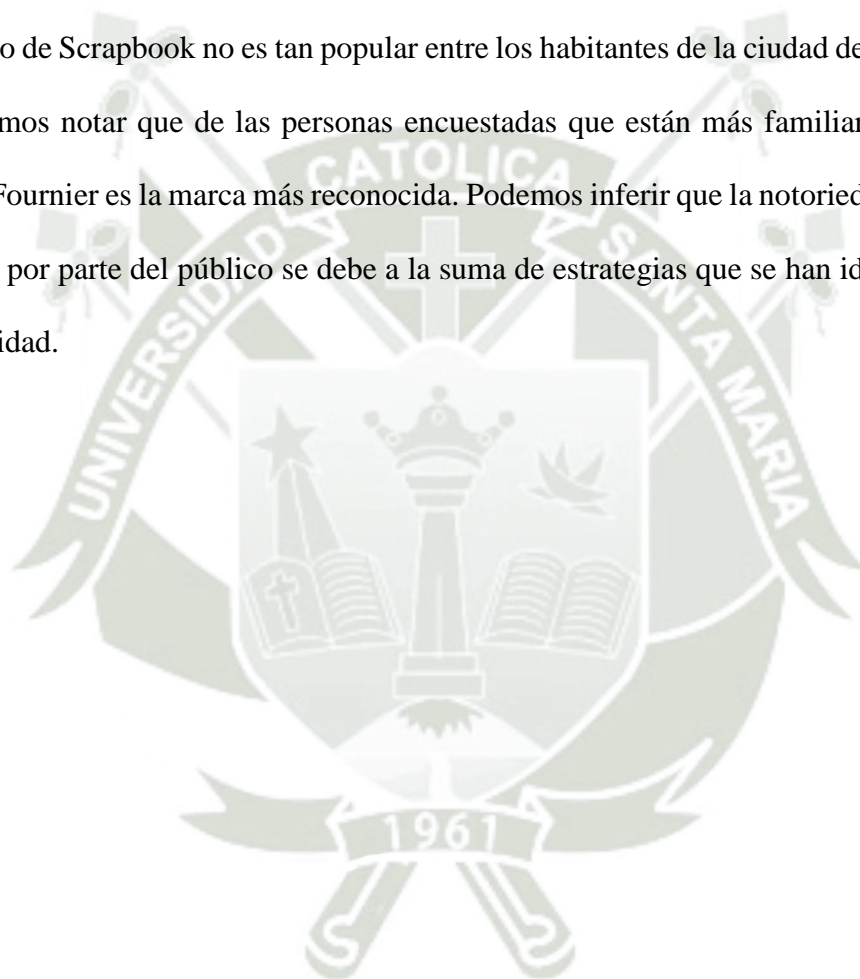
GRÁFICO N°17



Fuente: Elaboración propia.

El 55.2% de los encuestados no conoce ninguna marca de Scrapbook en Arequipa, el 27.9% afirma que le suena familiar la marca Marië Fournier, la segunda marca más marcada es “Scrapbook Aqp” con el 15.9%, en tercer lugar, se encuentra “Fantasy Scrap” con el 14.6%, en el cuarto lugar se encuentra la marca “El taller de la Abu” con el 10.9%, en el quinto lugar esta “Printy Store” con el 10.2%, finalmente se encuentra “Papelitos para mí” con el 4.9%

El rubro de Scrapbook no es tan popular entre los habitantes de la ciudad de Arequipa, pero a su vez podemos notar que de las personas encuestadas que están más familiarizadas con este sector, Marië Fournier es la marca más reconocida. Podemos inferir que la notoriedad que la marca ha conseguido por parte del público se debe a la suma de estrategias que se han ido desarrollando hasta la actualidad.



CONOCEDORES DE LA MARCA

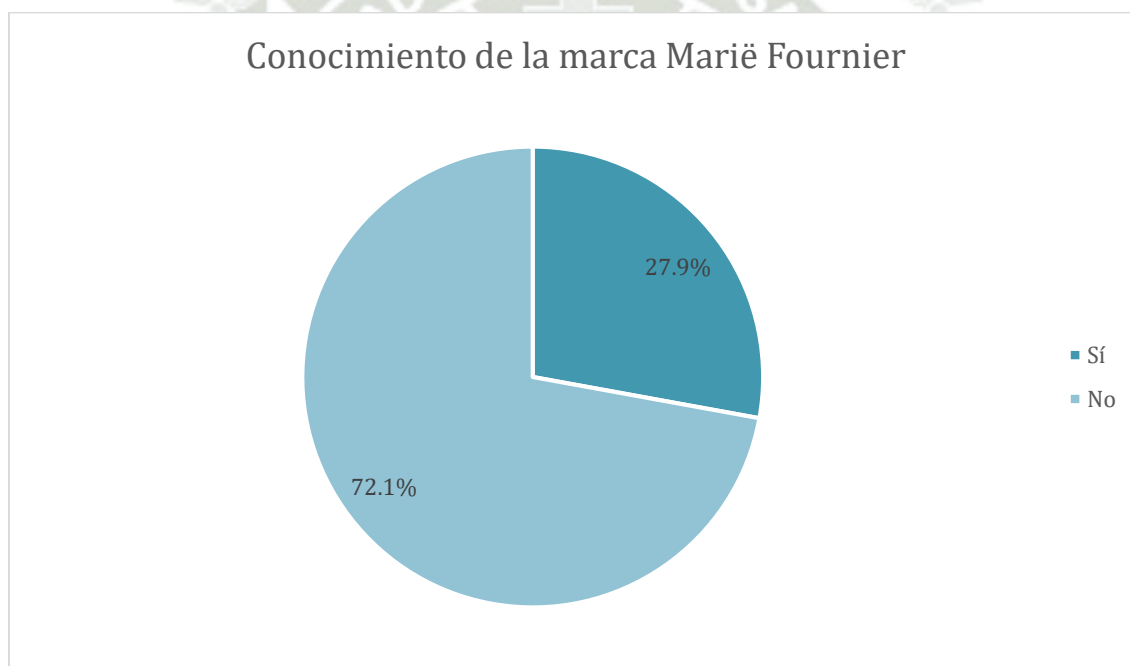
1.18 ¿Conoce la marca Marië Fournier?

TABLA N°18
Conocimiento de la marca Marië Fournier

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	107	27.9%
No	277	72.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°18



Fuente: Elaboración propia.

El 72.1% de encuestados no conoce la marca Marië Fournier, mientras que sólo el 27.9% si la conoce, lo que nos permite inferir que actualmente la marca Marië Fournier aún no es una marca tan conocida por la población por lo cual no está posicionada en la mente del consumidor arequipeño.

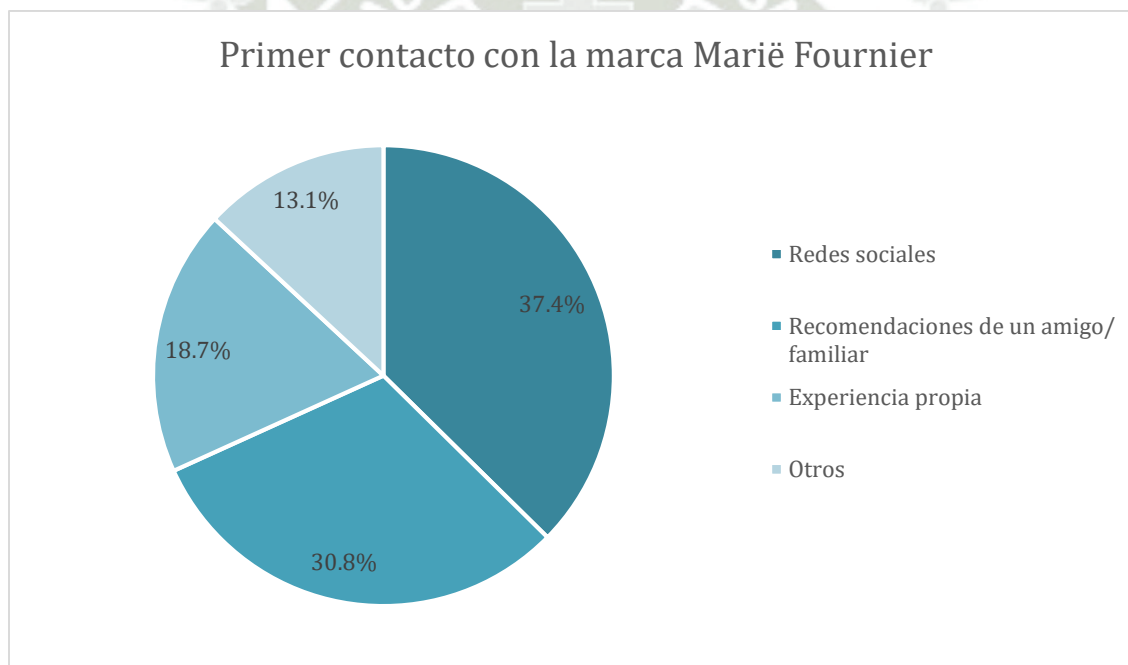
1.19 ¿Cómo conoció la marca Marië Fournier?

TABLA N°19
Primer contacto con la marca Marië Fournier

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	40	37.4%
Recomendaciones de un amigo/ familiar	33	30.8%
Experiencia propia	20	18.7%
Otros	14	13.1%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°19



Fuente: Elaboración propia.

El 37.4% de encuestados afirma que conoció la marca Marië Fournier por medio de las redes sociales, el 30.8% la conoció por recomendaciones de amigos o familiares, el 18.7% por experiencia propia y finalmente el 13.1% la conoció por otros medios.

Se puede inferir que la mayoría de los encuestados conoció la marca gracias a que las redes sociales generan un mayor alcance, así mismo podemos observar que la publicidad de boca a boca fue un factor clave para hacer más conocida la marca Marië Fournier gracias a la lealtad demostrada por los clientes al momento de recomendarla a su entorno cercano. Por último, la experiencia propia que han tenido los encuestados con la marca nos da a entender que la conocieron por medio de ferias o eventos de Scrapbook que se realizaron en la ciudad de Arequipa.



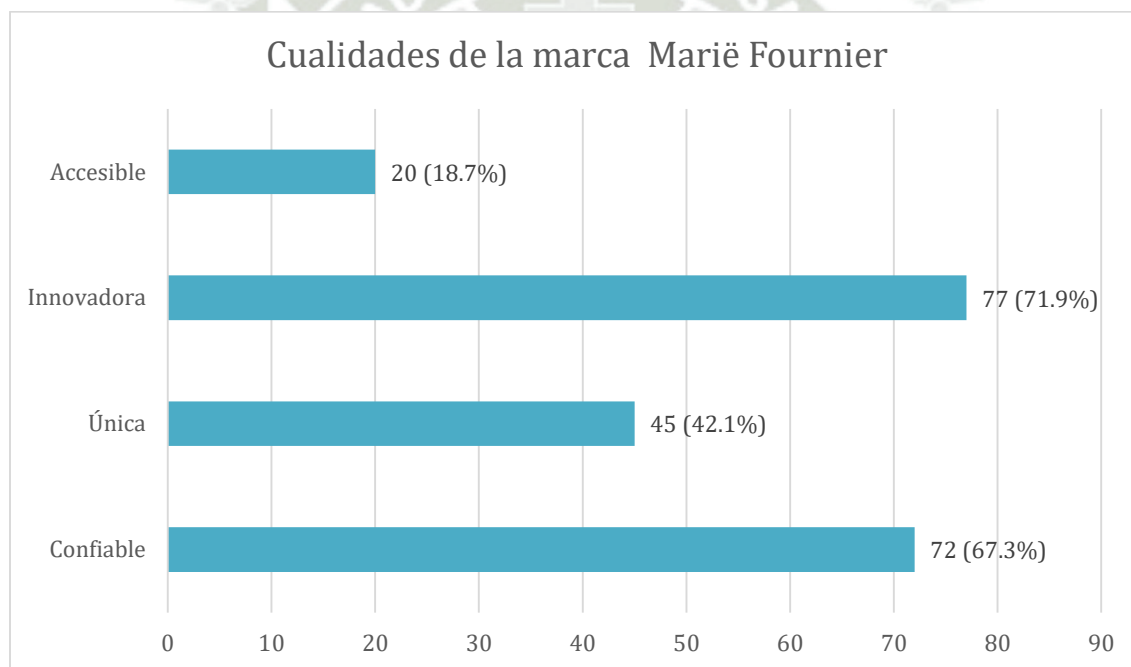
1.20 ¿Qué cualidades considera que distingue a la marca Marië Fournier?

TABLA N°20
Cualidades de la marca Marië Fournier

Alternativa	N	Porcentaje
Confiable	72	67.3%
Única	45	42.1%
Innovadora	77	71.9%
Accesible	20	18.7%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°20



Fuente: Elaboración propia.

Las cualidades que distinguen más a la marca Marië Fournier de acuerdo a los encuestados son; ser innovadora con el 71.9%, ser una marca confiable con el 67.3%, seguido de ser única con el 42.1% y finalmente accesible con el 18.7%.

Podemos notar que la mayoría de los encuestados considera que la innovación y el ser una marca confiable son las cualidades que más destacan en la marca Marië Fournier, ello es positivo para la empresa ya que es indicador de que la percepción que tienen las personas que conocen la marca va acorde con lo que la empresa quiere transmitir. El ser diferenciada por cualidades como la innovación y la confianza nos indica que los clientes están recibiendo un mensaje claro por parte de Marië Fournier. Por otro lado, cabe mencionar que el Scrapbook no es un rubro económico debido a que para realizar proyectos de calidad se requiere de materiales, implementos y herramientas específicas, por lo cual es entendible que la mayoría de personas al ver los productos, no consideren que es una marca accesible.



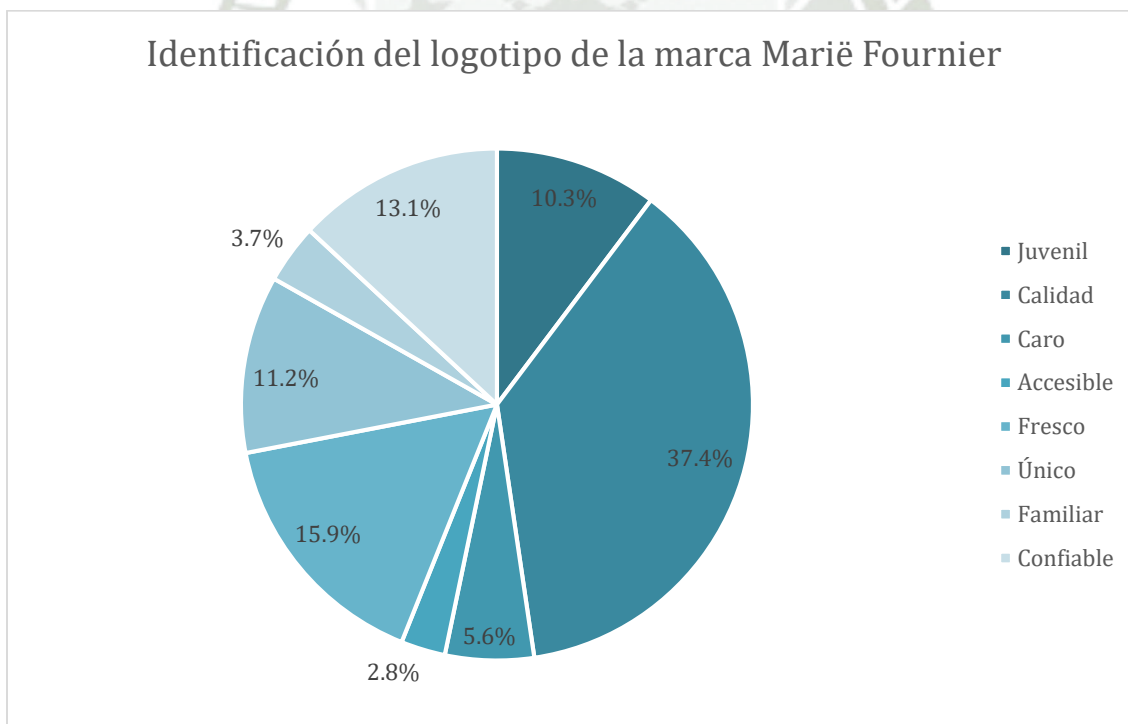
1.21 Al ver el siguiente logo, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

TABLA N°21
Identificación del Logotipo de la marca Marië Fournier

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Juvenil	11	10.3%
Calidad	40	37.4%
Caro	6	5.6%
Accesible	3	2.8%
Fresco	17	15.9%
Único	12	11.2%
Familiar	4	3.7%
Confiable	14	13.1%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°21



Fuente: Elaboración propia.

El 37.4% de la muestra afirmó que lo primero que se le viene a la mente al momento de ver el logotipo de Marië Fournier fue que es una marca de calidad, el 15.9% afirmó que es fresco, el 13.1% consideró que es confiable, al 11.2% le pareció única, mientras que el 10.3% consideró que es juvenil, el 5.6% opinó que al ver el logotipo le pareció una marca cara, el 3.7% afirmó que le parece familiar y finalmente solo el 2.8% opinó que es accesible.

Se puede inferir que el logotipo de la marca refleja calidad, frescura y confianza, estas asociaciones que hacen los encuestados sobre el logotipo son muy favorables y muestran un indicio claro de que el identificador visual de Marië Fournier no solo cumple con la función de diferenciar a la marca, sino que además permite mostrar parte de la identidad de marca.



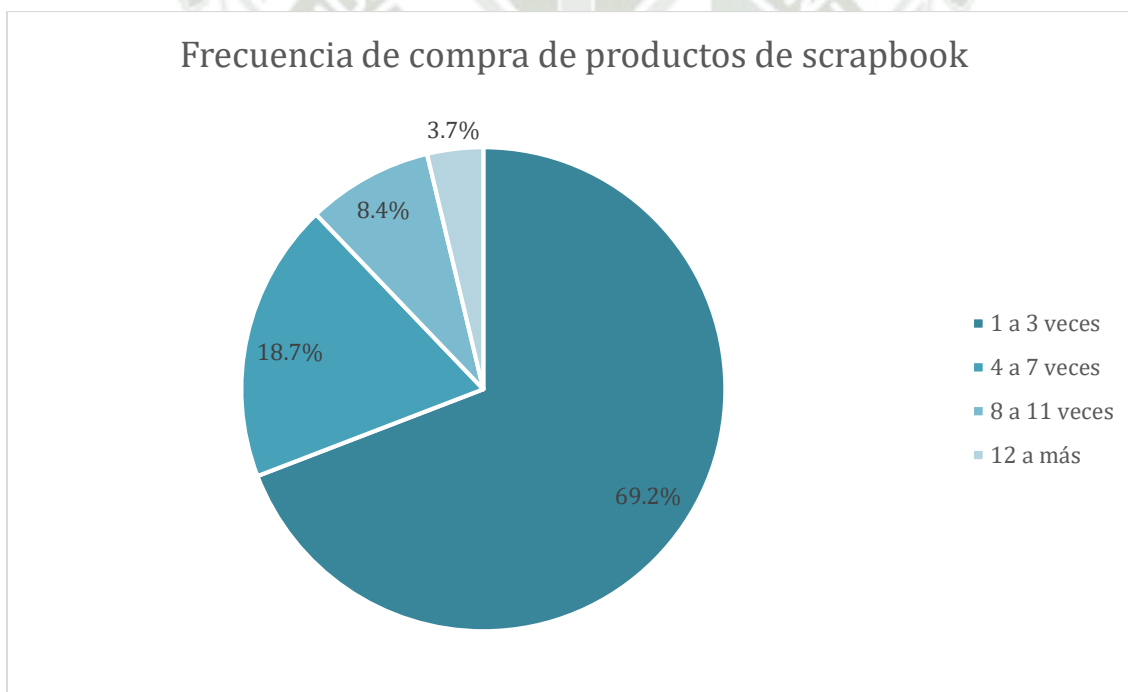
1.22 ¿Con qué frecuencia compra productos de scrapbook al año?

TABLA N°22
Frecuencia de compra de productos de scrapbook

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces	74	69.2%
4 a 7 veces	20	18.7%
8 a 11 veces	9	8.4%
12 a más	4	3.7%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°22



Fuente: Elaboración propia.

El 69.2% de los encuestados compra productos de scrapbook de 1 a 3 veces al año, el 18.7% entre 4 a 7 veces al año, el 8.4% compra entre 8 a 11 veces y el 3.7% de encuestados de 12 veces a más aproximadamente.

Podemos inferir que en su mayoría las personas encuestadas tienden a realizar compras de productos de scrapbook pocas veces al año, lo cual nos hace considerar que los clientes compran en ocasiones o fechas especiales, mientras que la minoría que realiza compras con mayor frecuencia al año podría trabajar o estar relacionado a un entorno vinculado al scrapbook.



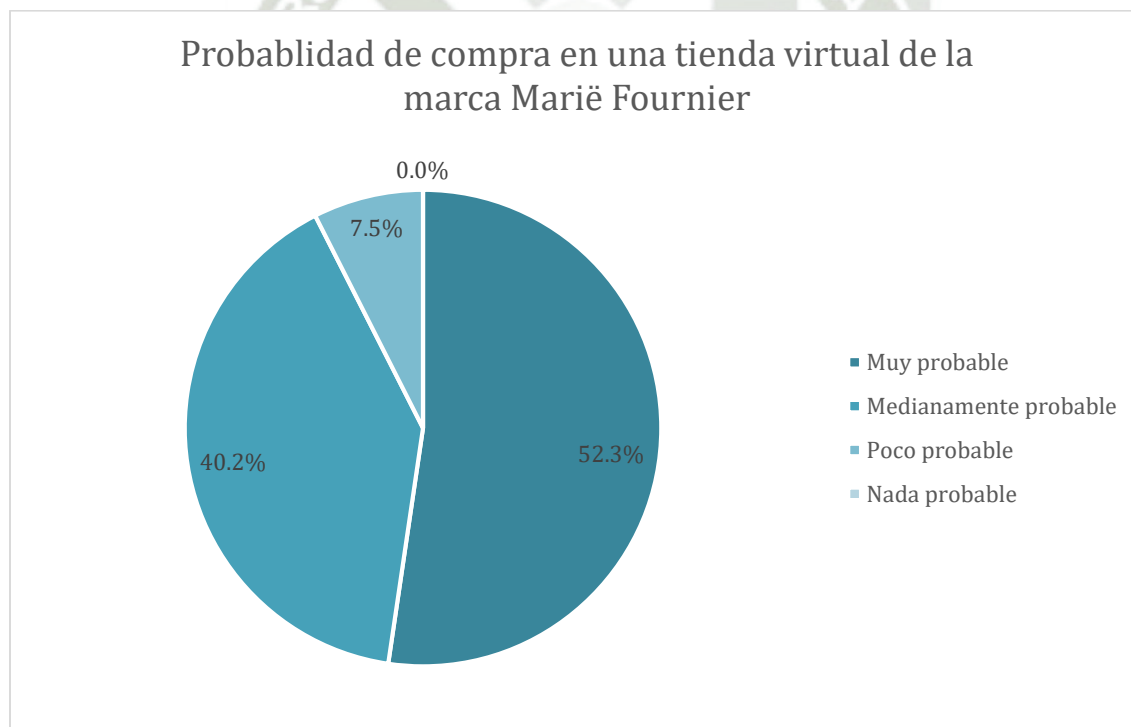
1.23 Conociendo la marca Marië Fournier, ¿Qué tan probable es que considere comprar en la tienda virtual?

TABLA N°23
Probabilidad de compra en una tienda virtual de la marca Marië Fournier

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	56	52.3%
Medianamente probable	43	40.2%
Poco probable	8	7.5%
Nada probable	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°23



Fuente: Elaboración propia.

El 52.3% afirmó que es muy probable que compre en una tienda virtual de la marca Marië Fournier, el 40.2% marcó que sería medianamente probable y por último el 7.5% respondió que es poco probable. Ninguno de los encuestados marcó la opción “Nada probable”.

En base a la experiencia que tuvieron los encuestados con la marca Marië Fournier, la mayoría muestra una actitud favorable a la idea de realizar compras a través de una tienda virtual, este resultado da pie a la empresa de contemplar y trabajar en estrategias que generen un aumento de ventas de forma digital.



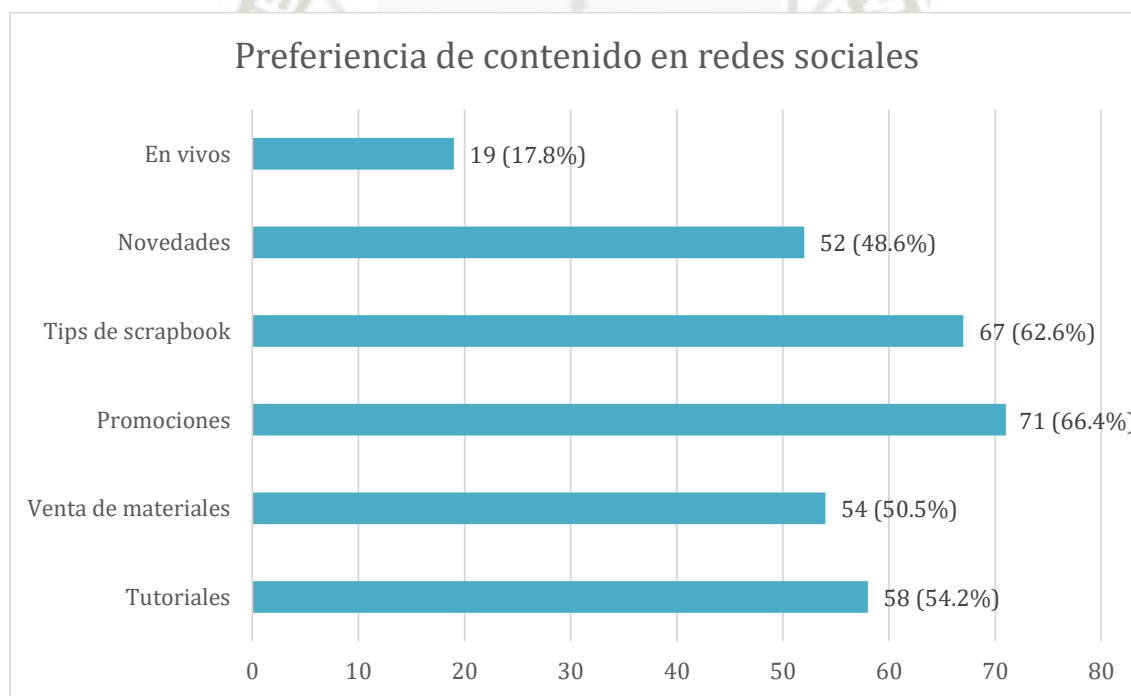
1.24 ¿Cuál es el tipo de contenido que le gustaría ver en las redes de la marca Marië Fournier?

TABLA N°24
Preferencia de contenido en redes sociales

Alternativa	N	Porcentaje
Tutoriales	58	54.2%
Venta de materiales	54	50.5%
Promociones	71	66.4%
Tips de scrapbook	67	62.6%
Novedades	52	48.6%
En vivos	19	17.8%

Fuente: Elaboración propia.

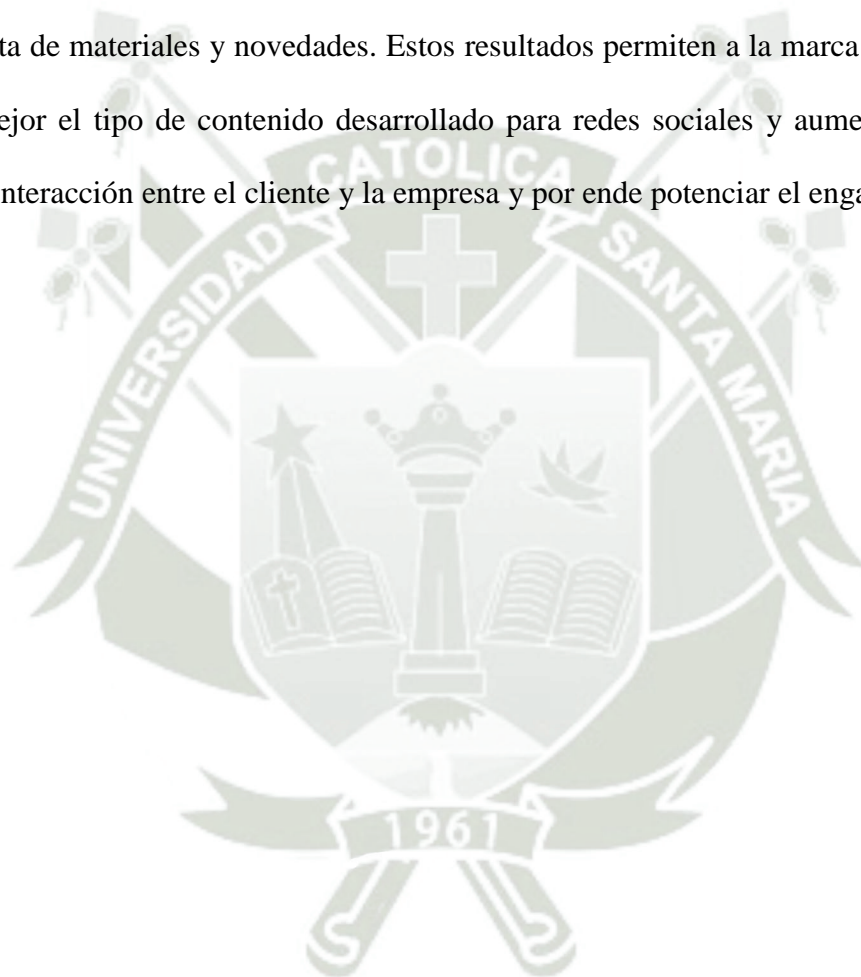
GRÁFICO N°24



Fuente: Elaboración propia.

El 66.4% de encuestados que conocen la marca Marië Fournier prefieren ver como primera opción las promociones, seguido de tips de Scrapbook con el 62.6%, en el tercer lugar tenemos a tutoriales con el 54.2%, en cuarto lugar, la venta de materiales con el 50.5%, en quinto lugar, novedades con el 48.6% y por el último las transmisiones en vivo con el 17.8%.

Podemos apreciar que los encuestados prefieren ver promociones, tips de scrapbook, tutoriales, venta de materiales y novedades. Estos resultados permiten a la marca Marië Fournier direccionar mejor el tipo de contenido desarrollado para redes sociales y aumentar el alcance, mejorando la interacción entre el cliente y la empresa y por ende potenciar el engagement.



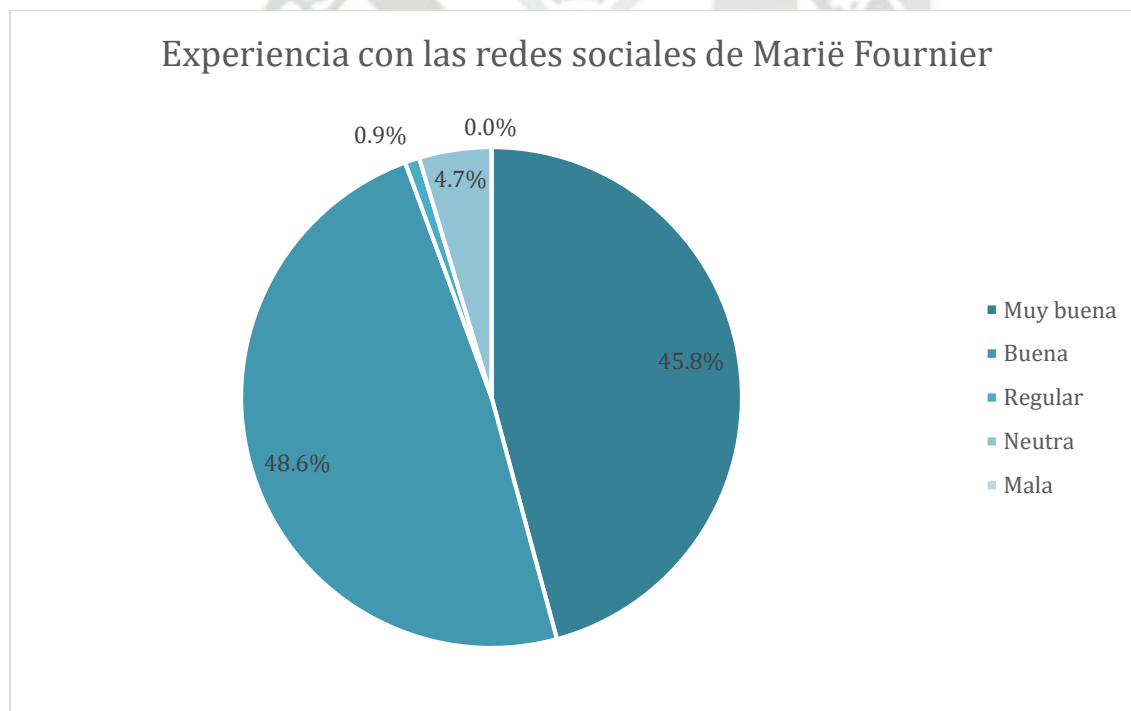
1.25 ¿Cómo calificaría su experiencia con las redes sociales de Marië Fournier?

TABLA N°25
Experiencia con las redes sociales de Marië Fournier

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	49	45.8%
Buena	52	48.6%
Regular	1	0.9%
Neutra	5	4.7%
Mala	0	0.0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.

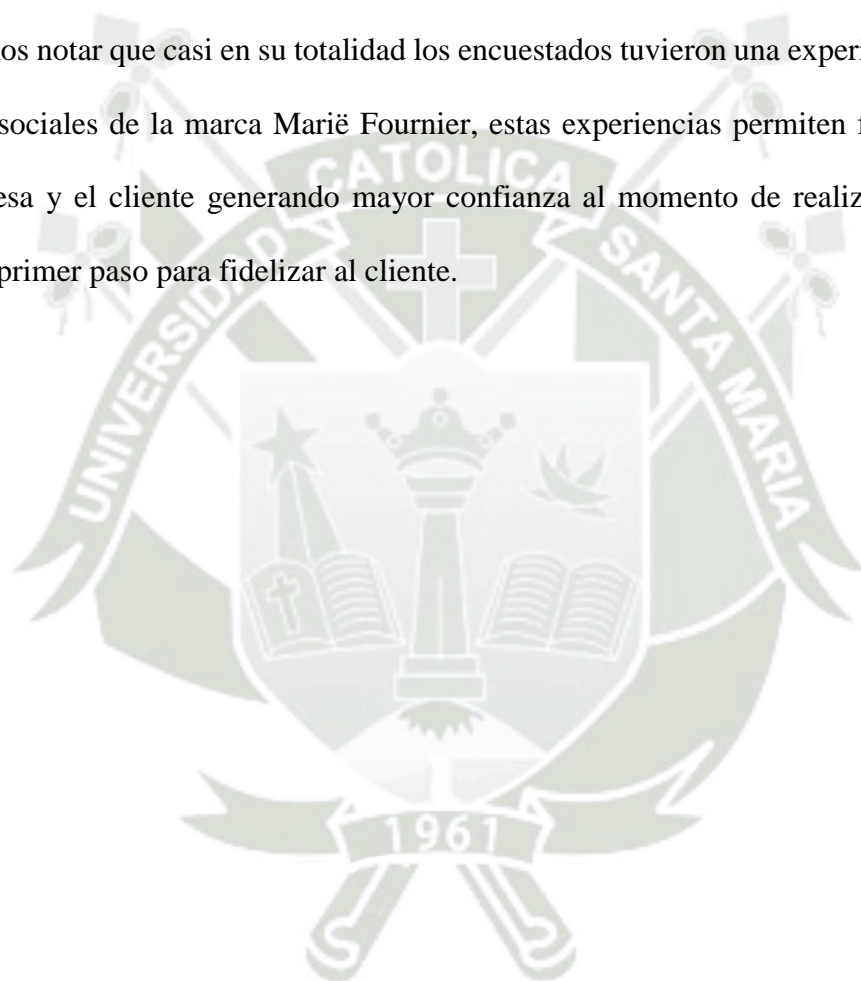
GRÁFICO N°25



Fuente: Elaboración propia.

El 48.6% considera que tuvo una experiencia muy buena con las redes sociales de Marië Fournier, el 45.8% considera que su experiencia fue buena, mientras que el 4.7% tiene una opinión neutra respecto a su experiencia, para finalizar solo el 0.9% considera que tuvo una experiencia regular. Ninguno de los encuestados opinó que tuvo una mala experiencia con las redes sociales de la marca.

Podemos notar que casi en su totalidad los encuestados tuvieron una experiencia favorable con las redes sociales de la marca Marië Fournier, estas experiencias permiten formar vínculos entre la empresa y el cliente generando mayor confianza al momento de realizar una compra, siendo este el primer paso para fidelizar al cliente.



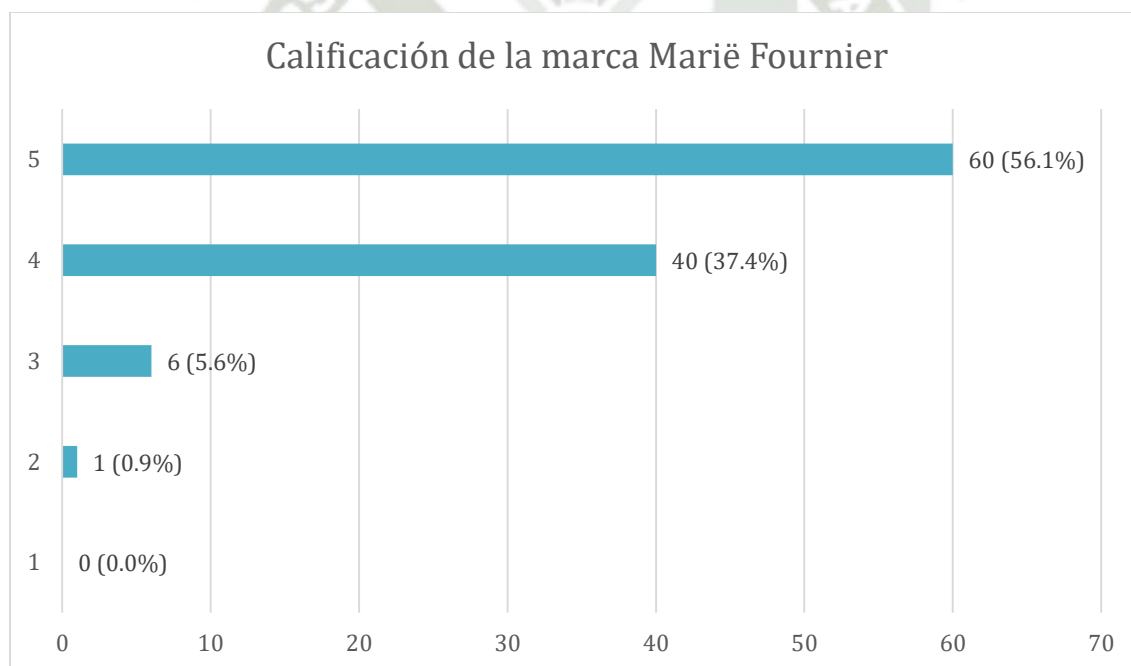
1.26 Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría la marca Marië Fournier?

TABLA N°26
Calificación de la marca Marië Fournier

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0.0%
2	1	0.9%
3	6	5.6%
4	40	37.4%
5	60	56.1%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.

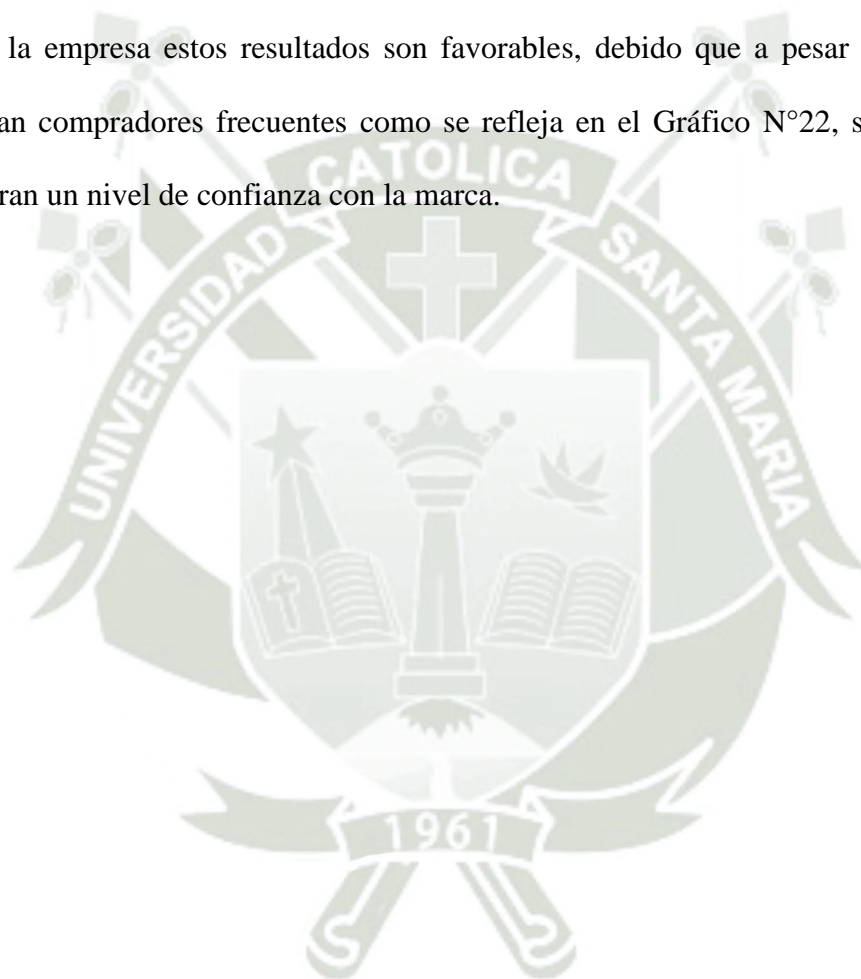
GRÁFICO N°26



Fuente: Elaboración propia.

Según la experiencia que tuvieron los encuestados con la marca Marië Fournier, el 56.1% la calificó con 5 puntos, el 37.4% le dio una calificación de 4, el 5.6% calificó con 3 a la marca y finalmente sólo el 0.9% le dio una calificación de 2. Ninguno de los encuestados la calificó con 1.

Podemos apreciar que la mayoría de las personas que conocen la marca Marië Fournier le dieron una calificación de 5 y 4 puntos, lo cual demuestra que las personas han tenido una opinión positiva. Para la empresa estos resultados son favorables, debido que a pesar de que algunos clientes no sean compradores frecuentes como se refleja en el Gráfico N°22, sus experiencias positivas generan un nivel de confianza con la marca.



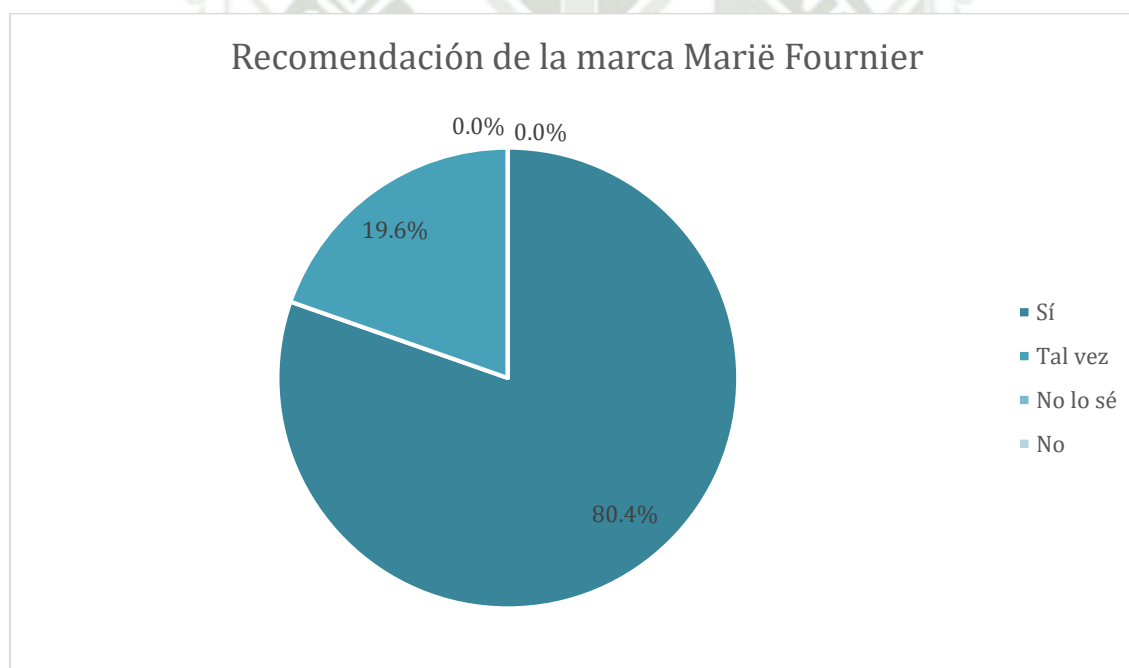
1.27 ¿Recomendaría la marca Marië Fournier a algún familiar o amigo?

TABLA N°27
Recomendación de la marca Marië Fournier

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	86	80.4%
Tal vez	21	19.6%
No lo sé	0	0.0%
No	0	0.0%
Total	107	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N°27



Fuente: Elaboración propia.

El 80.4% de los encuestados respondió que sí recomendarían la marca Marië Fournier a sus familiares o amigos y el 19.6% que tal vez sí lo haría. Ninguno de los encuestados respondió que no recomendaría la marca.

En su mayoría las personas que conocen la marca Marië Fournier si estarían dispuestas a recomendarla a otras personas, lo cual demuestra que el encuestado tuvo una experiencia positiva con la marca y simpatiza con ella, cabe mencionar que aunque existe un porcentaje menor que aún no está seguro de recomendarla, son personas que no tienen una percepción negativa, lo cual es favorable para la empresa y le permite seguir mejorando y trabajando en estrategias que logren fidelizar al cliente posteriormente.



2. RESULTADOS DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

TABLA N°28
Correlación de Pearson

		Estrategias de Branding en Medios Digitales	Posicionamiento de marca
Estrategias de Branding en Medios Digitales	Correlación de Pearson	1	.751**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	.751**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

GRADO DE CORRELACIÓN DE PEARSON

R	Grado de Correlación
1	Correlación perfecta
0.80 - 0.99	Correlación muy alta
0.60 - 0.79	Correlación alta
0.40 - 0.59	Correlación moderada
0.20 - 0.39	Correlación baja
0.01 - 0.20	Correlación muy baja
0	Correlación nula

Para esta investigación se usó la prueba de Correlación de Pearson, en base a una muestra de 384 personas, teniendo en cuenta como variable independiente “Estrategias de Branding en medios digitales” y como variable dependiente “Posicionamiento de Marca”. El valor de significancia bilateral es de 0.001 que es menor al 0.01, lo cual indica que hay un 99% de confianza y una correlación “Muy significativa” entre las variables, así mismo se observa que el valor estadístico R de Pearson es de 0.751 equivalente a una “Correlación alta” de acuerdo al rango de correlación por ende se concluye que la Hipótesis Alternativa del trabajo ha sido aceptada.

3. RESULTADOS DEL COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R² DE PEARSON

TABLA N°29

Coefficiente de Determinación R²

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.751 ^a	.564	.563	8.551

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

Como se observa en la tabla anterior, el coeficiente de determinación (R²) es igual a 0.564 y el coeficiente ajustado es igual a 0.563. De acuerdo a los resultados se observa que el 56.3% de la variable dependiente (Posicionamiento de marca) es predicha por la variable independiente (Estrategias de branding en medios digitales)

4. RESULTADOS DE PRUEBAS DE CHI – CUADRADO

TABLA N°30
Identidad de Marca * Posicionamiento de Marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA		Total
		Conocedores	No Conocedores	
Estrategias de Branding en medios digitales: IDENTIDAD DE MARCA	Nada Importante	0	4	4
	Poco Importante	7	4	11
	Medianamente Importante	14	30	44
	Importante	39	87	126
	Muy Importante	47	152	199
Total		107	277	384

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,273a	4	,024
Razón de verosimilitud	11,460	4	,022
Asociación lineal por lineal	3,772	1	,052
N de casos válidos	384		

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación – SPSS (Elaboración Propia).

Como se observa en la tabla anterior, el resultado de las pruebas de Chi – Cuadrado es de 11.273, el nivel de significancia bilateral es de 0.024 menor al 0.05 por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alternativa (Ha) es decir existe correlación entre las variables.

Por lo tanto, se puede afirmar que la Identidad de marca influye significativamente en el Posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.

TABLA N° 31
Imagen de Marca * Posicionamiento de Marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA		
		Conocedores de la Marca		
		Femenino	Masculino	Total
Estrategias de Branding en medios digitales: IMAGEN DE MARCA	Otros	10	4	14
	Experiencia Propia	16	4	20
	Recomendaciones de un amigo/ familiar	20	13	33
	Redes Sociales	28	12	40
Total		74	33	107

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.281a	3	.516
Razón de verosimilitud	2.326	3	.508
Asociación lineal por lineal	.245	1	.621
N de casos válidos	107		

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

Como se observa en la tabla anterior, el resultado de las pruebas de Chi – Cuadrado es de 2.281, el nivel de significancia bilateral es de 0.516 mayor al 0.05 por lo cual se acepta la Hipótesis Nula (Ho) y se rechaza la Hipótesis Alternativa (Ha) es decir no existe correlación entre las variables.

Por lo tanto, se puede concluir que no hay relación entre el Sexo (femenino o masculino) del usuario con la Imagen de marca de la empresa Marië Fournier.

TABLA N°32
Valor de Marca * Posicionamiento de Marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA		Total
		Conocedores	No Conocedores	
Estrategias de Branding en medios digitales: VALOR DE MARCA (Notoriedad)	Papelitos para mi	11	8	19
	Printy Store	26	13	39
	El taller de la Abu	23	19	42
	Fantasy Scrap	32	24	56
	Scrapbook Aqp	31	30	61
	Marië Fournier	107	0	107
	Ninguna de las Anteriores	0	212	212
Total		226	310	536

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	231.876a	6	<.001
Razón de verosimilitud	266.267	6	<.001
Asociación lineal por lineal	65.274	1	<.001
N de casos válidos	384		

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación – SPSS (Elaboración Propia).

Como se observa en la tabla anterior, el resultado de las pruebas de Chi – Cuadrado es de 231.876, el nivel de significancia bilateral es de 0.001 menor al 0.05 por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alternativa (Ha) es decir existe correlación entre las variables.

Por lo tanto, se puede afirmar que el Valor de marca (Notoriedad) influye significativamente en el Posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.

TABLA N°33
Experiencia de Marca * Posicionamiento de Marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA		Total
		Conocedores de la Marca		
		Femenino	Masculino	
Estrategias de Branding en medios digitales: EXPERIENCIA DE MARCA	Neutral	1	4	5
	Regular	0	1	1
	Buena	37	15	52
	Muy Buena	36	13	49
Total		74	33	107

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.431a	3	.038
Razón de verosimilitud	8.034	3	.045
Asociación lineal por lineal	4.898	1	.027
N de casos válidos	107		

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

Como se observa en la tabla anterior, el resultado de las pruebas de Chi – Cuadrado es de 8.431, el nivel de significancia bilateral es de 0.038 menor al 0.05 por lo cual se rechaza la Hipótesis Nula (Ho) y se acepta la Hipótesis Alternativa (Ha) es decir existe correlación entre las variables.

Por lo tanto, se puede afirmar que la Experiencia de marca influye significativamente en el Posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.

TABLA N°34
Fidelidad de Marca * Posicionamiento de Marca

		POSICIONAMIENTO DE MARCA		
		Conocedores de la Marca		Total
		Femenino	Masculino	
Estrategias de Branding en medios digitales: FIDELIDAD DE MARCA (Recomendación)	Tal vez	14	7	21
	Sí	60	26	86
	No	0	0	0
Total		74	33	107

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.076a	1	.783		
Corrección de continuidad	.000	1	.990		
Razón de verosimilitud	.075	1	.784		
Prueba exacta de Fisher				.796	.487
Asociación lineal por lineal	.075	1	.784		
N de casos válidos	107				

Fuente: Reporte estadístico de la base de datos de investigación - SPSS (Elaboración Propia).

Como se observa en la tabla anterior, el resultado de las pruebas de Chi – Cuadrado es de 0.76, el nivel de significancia bilateral es de 0.783 mayor al 0.05 por lo cual se acepta la Hipótesis Nula (Ho) y se rechaza la Hipótesis Alternativa (Ha) es decir no existe correlación entre las variables.

Por lo tanto, se puede concluir que no hay relación entre el Sexo (femenino o masculino) del usuario con la Fidelidad de marca (Recomendación) de la empresa Marië Fournier.

5. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

INSTRUMENTO - FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación n°1: Facebook

FICHA DE OBSERVACIÓN: FACEBOOK		
<p>MARCA / EMPRESA: Marië Fournier UBICACIÓN: Arequipa – Perú INVESTIGADORAS: María Fransheska Osorio Bedoya / Nohelia Elizabeth Pérez Triveño TEMA: Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.</p>		
ASPECTOS		OBSERVACIONES
Creación de contenido	Contenido orgánico	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede observar que la Fanpage de Marië Fournier normalmente trabaja con contenido orgánico y solo usa contenido pagado en ocasiones específicas. - El contenido publicado en Facebook está desarrollado de acuerdo a su público objetivo.
	Contenido pagado	<ul style="list-style-type: none"> - La marca cuenta con contenido variado que incluye tips de scrapbook, post de bienvenida de inicio de mes, venta de productos, frases, fotografías y videos de proyectos. - La página también incluye en su contenido acontecimientos importantes, anuncios y promociones. - El contenido usual de la fanpage tiene buen alcance pero no muchas interacciones.
Atractivo de contenido	Calidad de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido publicado envía un mensaje claro de calidad y profesionalismo a sus seguidores. - Se puede observar que se emplea un diseño limpio con el fin de no saturar ni confundir al cliente.
	Manejo del logotipo	

	Manejo de tipografía	<ul style="list-style-type: none"> - En todas las publicaciones realizadas desde el anuncio del cambio de imagen se ha puesto el logotipo oficial de la marca como identificador visual. - Las publicaciones que se hacen en la página de Facebook están diseñadas de acuerdo al manual de identidad de la empresa, por lo cual, siempre emplea tipografías minimalistas y se rige bajo la paleta de colores que los representa.
	Manejo de colores	
Participación del público	N° de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente la empresa Marië Fournier cuenta con 3068 seguidores en su fanpage oficial de Facebook.
	Interacción orgánica	<ul style="list-style-type: none"> - Marië Fournier muestra de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por Meta Business Suite que en los últimos 90 días la fanpage cuenta con una interacción orgánica de 146 entre reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones.
	Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - En base a la fórmula de engagement, se puede apreciar que actualmente Marië Fournier cuenta con un índice de respuesta del 18.5% en Facebook.
Interacción de la marca con el público	Contestación de comentarios	<ul style="list-style-type: none"> - La marca normalmente responde todos los comentarios que dejan los usuarios en la fanpage de Facebook. - Podemos apreciar que la marca tiene una velocidad de respuesta de un día. - Marië Fournier siempre responde todos los mensajes internos que se envían a la fanpage.
	Velocidad de respuesta	
	Consultas y dudas por mensajes internos	

Ficha de observación n°2: Instagram

FICHA DE OBSERVACIÓN: INSTAGRAM		
MARCA / EMPRESA: Marië Fournier		
UBICACIÓN: Arequipa – Perú		
INVESTIGADORAS: María Fransheska Osorio Bedoya / Nohelia Elizabeth Pérez Triveño		
TEMA: Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.		
ASPECTOS		OBSERVACIONES
Creación de contenido	Contenido orgánico	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente la cuenta de Instagram de la marca Marië Fournier trabaja con contenido orgánico y solo ha realizado contenido pagado en ocasiones específicas. - El contenido publicado en la cuenta de Instagram es desarrollado en función a su público objetivo.
	Contenido pagado	<ul style="list-style-type: none"> - El Instagram de Marië Fournier tiene contenido habitual sobre post de bienvenida de inicio de mes, venta de productos, frases, reels, tips de scrapbook, fotografías y videos de proyectos. - Al igual que la fanpage de Facebook, la cuenta de Instagram incluye contenido sobre acontecimientos importantes, anuncios y promociones. - El contenido mostrado en la cuenta de Instagram no presenta muchas interacciones por parte de los seguidores.
Atractivo de contenido	Calidad de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Marië Fournier utiliza las herramientas adecuados para realizar contenido de calidad.
	Manejo del logotipo	<ul style="list-style-type: none"> - La marca mantiene un diseño profesional y claro que no satura de información al cliente, asimismo se

	Manejo de tipografía	<p>observa que el logotipo oficial siempre está presente en el contenido que comparte.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Al igual que en la fanpage de Facebook, en la cuenta de Instagram también se diseñó de acuerdo al manual de identidad de la empresa, respetando las tipografías, paletas de colores y todos los lineamientos de esta.
	Manejo de colores	
Participación del público	Nº de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - La cuenta de Instagram de Marië Fournier a la fecha tiene menos de un año de creación y actualmente cuenta con 98 seguidores. - Es importante mencionar que los seguidores de la cuenta fueron obtenidos de manera orgánica.
	Interacción orgánica	<ul style="list-style-type: none"> - Las estadísticas proporcionadas por Meta Business Suite muestran que en los últimos 90 días la cuenta de Instagram cuenta con una interacción orgánica de 257 entre reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones. - De todo el contenido compartido por parte de la marca, se observa que los reels son los que logran un mayor alcance e interacción.
	Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - En base a la fórmula de engagement, se puede apreciar que actualmente Marië Fournier cuenta con un índice de respuesta del 9.2% en Instagram.
Interacción de la marca con el público	Contestación de comentarios	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente la cuenta de Instagram no cuenta con muchos comentarios en comparación con Facebook. - Los comentarios realizados por los seguidores son respondidos constantemente y a la brevedad posible. - La cuenta de Marië Fournier siempre responde todos los mensajes que se envían de manera interna.
	Velocidad de respuesta	
	Consultas y dudas por mensajes internos	

CONCLUSIONES

PRIMERA. – En base a los resultados del Coeficiente de Pearson, Coeficiente de determinación R^2 de Pearson y la prueba Chi - Cuadrado obtenidos por medio del Programa Estadístico SPSS se determina que la hipótesis alternativa planteada en esta investigación: Debido a que las estrategias de Branding permiten construir una marca sólida dentro del entorno en el que se desarrolla una empresa, es probable que las estrategias de branding empleadas a través de los medios digitales determinen el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier, ha sido aceptada.

SEGUNDA. - Los resultados de la investigación muestran que el posicionamiento de la empresa Marië Fournier, está asociado a la diferenciación, principalmente al buen manejo de su imagen que refleja a una marca de calidad e innovadora y al trato con sus clientes generando así una experiencia positiva.

TERCERA. - El cliente potencial basado en la encuesta general está conformado por personas mujeres con un rango de edad de 20 a 39 años, residentes de la ciudad de Arequipa con un ingreso mensual aproximado de S/ 1000 a S/ 3000 soles que estén familiarizadas con redes sociales como Facebook e Instagram y que compran productos de manera virtual.

CUARTA. - El consumidor digital de la marca Marië Fournier está conformado en su mayoría por mujeres en un 98% con un rango de edad entre 25 a 54 años, resultados que nos ofrece las estadísticas de la plataforma de Meta Business. Así mismo se puede apreciar por medio de los resultados proporcionados por la encuesta que la frecuencia de compra es de 1 a 3 veces al año y que los conocedores de la marca tienen una probabilidad alta de comprar los productos de Marië Fournier por medio de una tienda virtual.

QUINTA. - El contenido en redes sociales de la marca Marië Fournier sigue los parámetros establecidos en su manual de identidad, del mismo modo, el contenido y la interacción que se tiene con los usuarios en las redes sociales de Instagram y Facebook generalmente se da de manera orgánica. Por otra parte, basados en los resultados de la encuesta se observa que el contenido no está relacionado con lo que su público objetivo prefiere ver.

SEXTA. - Los conocedores de la marca Marië Fournier tienen una percepción positiva de esta, atribuyéndole cualidades como confiable e innovadora. Así mismo los resultados relacionados a la experiencia en redes sociales y la recomendación de la marca también son muy favorables ya que reflejan la satisfacción que tiene el cliente con la empresa. Por otro lado, se observa que el público está recibiendo un mensaje claro de la identidad, la imagen y los valores que la empresa quiere transmitir por medio del logotipo y el material gráfico que se publica en las redes sociales, lo que a su vez demuestra el manejo adecuado de estrategias de branding que se realiza.

SÉPTIMA. - Marië Fournier no está posicionado en la mente del consumidor en la ciudad de Arequipa, pero sí es la marca más reconocida dentro de su rubro, como se aprecia en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada. Así mismo se observa que la notoriedad de la marca se debe principalmente a la digitalización de esta en redes sociales y a la constante participación en eventos como ferias de manualidades.

SUGERENCIAS

PRIMERA. - Se recomienda a la marca Marië Fournier utilizar estrategias de Inbound Marketing que le permitan direccionar mejor el contenido que se publica en redes sociales basándose en los resultados que la encuesta proporcionó.

SEGUNDA. – En base a los resultados proporcionados por la encuesta, se aconseja a la marca orientar su contenido en función a post relacionados a promociones, tips de scrapbook, tutoriales, venta de materiales y novedades, debido a que fueron las opciones más marcadas por su público objetivo.

TERCERA. - Se sugiere a la empresa Marië Fournier hacer colaboraciones o aliarse estratégicamente con otras marcas de Arequipa para aumentar la visibilidad y el flujo de interacción en redes sociales por medio de participaciones en sorteos o dinámicas.

CUARTA. – Se aconseja a la empresa Marië Fournier con el fin de aumentar la notoriedad de marca en la ciudad de Arequipa participar activamente en ferias de emprendimiento arequipeño para darse a conocer a públicos potenciales.

QUINTA. - Se recomienda a la empresa Marië Fournier continuar implementando estrategias de branding que permitan humanizar a la marca por medio de la voz y tono que se emplean en redes sociales con el fin de que los clientes se sientan más cómodos y puedan establecer una relación más amigable y cercana. Para la marca este tipo de estrategia le permitirá conocer mejor cuales son las necesidades, motivaciones y las expectativas que el cliente tiene.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas* (Segunda ed.). Barcelona , España: Gestión 2000.
- AEBRAND . (2017). *Brandward*. (C. P. Falcó, Editor) Obtenido de <https://branward.com/branderstand/la-explasion-del-branding/>
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional* (Primera ed.). España: Mc Graw Hill Interamericana.
- American Marketing Association (AMA). (2012). En P. Kotler, & k. Keller, *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed., pág. 241). Mexico: Pearson Educación.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Cama Bustamante, C. S. (2017). *Branding de la Universidad Católica de Santa María percibido por los estudiantes del Centro Pre Universitario, Arequipa-2017*. Arequipa: Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/7701/51.1107.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavez Zevallos, M. J. (2017). *Posicionamiento de la marca Bravus entre los consumidores de suplementos nutricionales en la provincia de Arequipa 2017*. Arequipa: Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <http://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/7172/51.1098.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garnica, A. (1997). Brand Equity: El valor de marca. *Boletín AMAI, datos, diagnósticos, tendencias*.

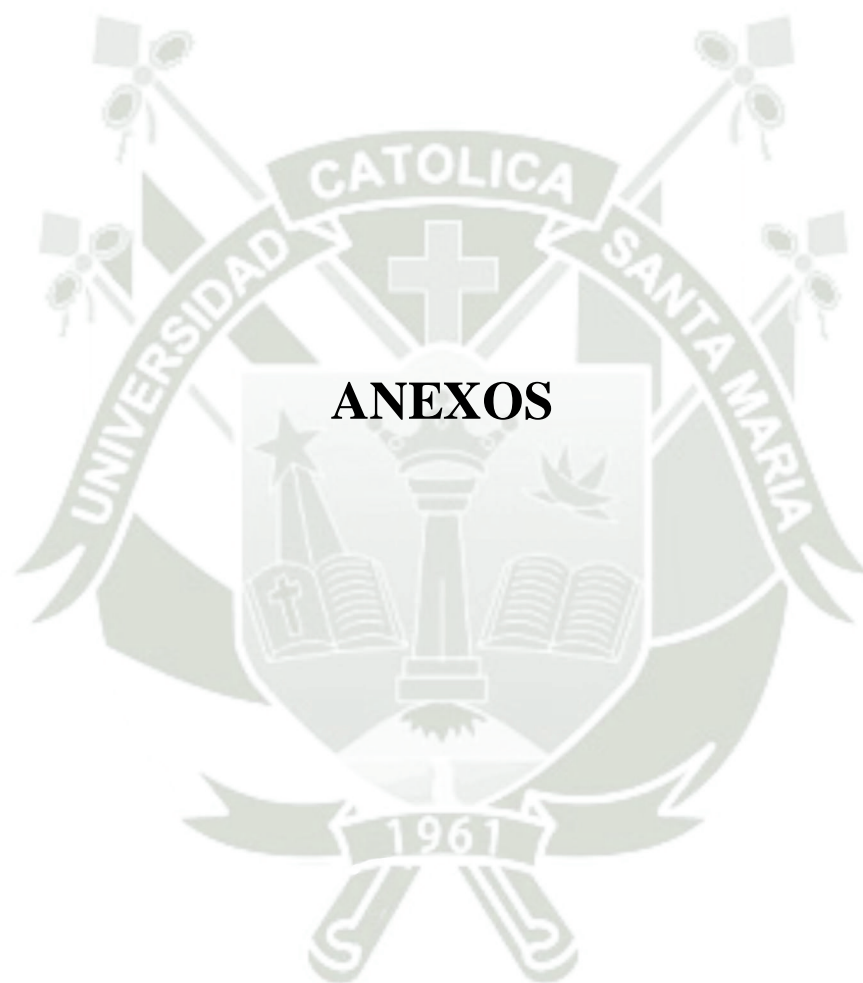
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, España: Divine Egg.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed.). Pearson Educación .
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edition ed.). Pearson Education.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación .
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing - Edición del Milenio*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Escenciales* (Primera ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (Primera ed.). LID Editorial Empresarial.
- Lopez - Pinto Ruiz , B. (2001). *La esencia del marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones UPC, S.L.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *The Journal of Advertising*, 26(4), págs. 49-62.
- Powell, J. (2005). *Instrucciones para una vida feliz* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: San Pablo.
- Sanchez Diaz, A. C. (2021). *Construcción de marca en Artistas Musicales: Procesos y Perspectivas Estratégicas de Branding Y Posicionamiento*. Lima: Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima. Obtenido de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14327/Sanchez_Construcci%C3%B3n-Marca-Artistas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires, Argentina : Temas Grupo Editorial .





1. ENCUESTA

CUESTIONARIO

La presente encuesta, es realizada por egresadas de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María. El objetivo de este cuestionario es determinar cuáles son las estrategias de branding en medios digitales que permiten el posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.

Para ello, le agradecemos responder a las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

Marque con una “x”

Sexo:

Femenino

Masculino

Edad:

20 a 24 años

40 a 44 años

25 a 29 años

45 a 49 años

30 a 34 años

50 a 54 años

35 a 39 años

55 a 59 años

¿En qué distrito de Arequipa vive?

Cayma

Mariano Melgar

José Luis Bustamante y

Cerro Colorado

Hunter

Rivero

Yanahuara

Sachaca

Miraflores

Cercado

Paucarpata

Otro

¿Cuál es su nivel de ingreso mensual aproximadamente?

S/1,000 a menos

S/3,000 a 5,000

S/1,000 a 3,000

S/5,000 a más

¿Cuáles son los atributos que busca en una marca al momento de comprar?

Transparencia

Atractiva visualmente

Calidad

Originalidad

Buen servicio

Accesible

Descuentos

Marque de acuerdo a su consideración, qué atributos clave considera importantes en una marca, siendo 1 nada importante y 5 muy importante

Presentación del producto:

1() 2() 3() 4() 5()

Experiencia al comprar:

1() 2() 3() 4() 5()

Contenido atractivo en redes sociales:

1() 2() 3() 4() 5()

Satisfacción de sus necesidades:

Originalidad del producto:

1() 2() 3() 4() 5()

1() 2() 3() 4() 5()

Marque de acuerdo a su consideración, el nivel de importancia de los siguientes factores al adquirir un producto, siendo 1 nada importante y 5 muy importante

Calidad del producto:
1() 2() 3() 4() 5()

Precio:
1() 2() 3() 4() 5()

Opiniones de otros clientes:
1() 2() 3() 4() 5()

Accesibilidad al comprar:
1() 2() 3() 4() 5()

Cuando ve un logotipo, ¿Qué es lo primero que le llama la atención?

Colores
 Tipografía (Letra)
 Forma

Distribución
 Originalidad

Del 1 al 5 ¿Qué tan importante considera usted que debe ser atractivo un logotipo?

Nada Importante 1() 2() 3() 4() 5() Muy importante

¿En qué momento del día revisa más frecuentemente sus redes sociales?

Mañana
 Tarde

Noche

¿Cuánto tiempo al día pasa en redes sociales?

Menos de 1 hora
 Entre 1 - 2 horas

Entre 2 - 3 horas
 Más de 3 horas

¿Actualmente cuáles son las redes sociales que más usa?

Facebook
 Instagram
 WhatsApp

Twitter
 Tiktok
 Otras: _____

Marque de acuerdo a su consideración, el nivel de importancia de las características de una marca en redes sociales, siendo 1 nada importante y 5 muy importante

Contenido atractivo y de interés:
1() 2() 3() 4() 5()

Comentarios y calificaciones positivas:
1() 2() 3() 4() 5()

Promociones y descuentos:
1() 2() 3() 4() 5()

Teniendo en cuenta su experiencia en redes sociales, marque de acuerdo a su consideración, siendo 1 nada importante y 5 muy importante

Facilidad de compra con diferentes medios de pago:

1() 2() 3() 4() 5()

Velocidad de respuesta:

1() 2() 3() 4() 5()

Entrega a tiempo de los productos:

1() 2() 3() 4() 5()

Promociones y descuentos:

1() 2() 3() 4() 5()

Atención al cliente:

1() 2() 3() 4() 5()

¿Ha realizado alguna vez una compra por redes sociales?

Sí

No

¿Compraría en una tienda virtual de scrapbook?

Sí

No lo sé

Tal vez

No

¿Cuáles de las siguientes marcas de Scrapbook de Arequipa le suena familiar?

Fantasy Scrap

El taller de la Abu

Printy Store

Marië Fournier

Scrapbook Aqp

Ninguna de las anteriores

Papelitos para mi

¿Conoce la marca Marië Fournier?

Sí

No

* Si respondió "No" se finaliza el cuestionario.

¿Cómo conoció la marca Marië Fournier?

Redes sociales

Experiencia propia

Recomendaciones de un amigo/ familiar

Otra (agregar)

¿Qué cualidades considera que distingue a la marca Marië Fournier?

Confiable

Innovadora

Única

Accesible

Al ver el siguiente logo, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



- Juvenil
- Calidad
- Caro
- Accesible
- Fresco
- Único
- Familiar
- Confiable

¿Con qué frecuencia compra productos de scrapbook al año?

- 1 a 3 veces
- 4 a 7 veces
- 8 a 11 veces
- 12 a más

Conociendo la marca Marië Fournier, ¿Que tan probable es que considere comprar en la tienda virtual?

- Muy probable
- Medianamente probable
- Poco probable
- Nada probable

¿Cuál es el tipo de contenido que le gustaría ver en las redes de la marca Marië Fournier?

- Tutoriales
- Venta de materiales
- Promociones
- Tips de scrapbook
- Novedades
- En vivos
- Otros: _____

¿Cómo calificaría su experiencia con las redes sociales de Marië Fournier?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Neutra
- Mala

Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría la marca Marië Fournier?

1() 2() 3() 4() 5()

¿Recomendaría la marca Marië Fournier a algún familiar o amigo?

- Si
- Tal vez
- No lo se
- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

2. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1: Facebook

FICHA DE OBSERVACIÓN: FACEBOOK		
MARCA / EMPRESA: Marië Fournier		
UBICACIÓN: Arequipa – Perú		
INVESTIGADORAS: María Fransheska Osorio Bedoya / Nohelia Elizabeth Pérez Triveño		
TEMA: Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.		
ASPECTOS		OBSERVACIONES
Creación de contenido	Contenido orgánico	
	Contenido pagado	
Atractivo de contenido	Calidad de contenido	
	Manejo del logotipo	
	Manejo de tipografía	
	Manejo de colores	
Participación del público	N° de seguidores	
	Interacción orgánica	
	Engagement	
Interacción de la marca con el público	Contestación de comentarios	
	Velocidad de respuesta	
	Consultas y dudas por mensajes internos	

3. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2: Instagram

FICHA DE OBSERVACIÓN: INSTAGRAM		
MARCA / EMPRESA: Marië Fournier		
UBICACIÓN: Arequipa – Perú		
INVESTIGADORAS: María Fransheska Osorio Bedoya / Nohelia Elizabeth Pérez Triveño		
TEMA: Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marië Fournier.		
ASPECTOS		OBSERVACIONES
Creación de contenido	Contenido orgánico	
	Contenido pagado	
Atractivo de contenido	Calidad de contenido	
	Manejo del logotipo	
	Manejo de tipografía	
	Manejo de colores	
Participación del público	N° de seguidores	
	Interacción orgánica	
	Engagement	
Interacción de la marca con el público	Contestación de comentarios	
	Velocidad de respuesta	
	Consultas y dudas por mensajes internos	