

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES



“DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA, COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO AVÍCOLA REGIONAL - 2016”

Tesis presentada por el Maestro

ALEJANDRO VÍCTOR RODRÍGUEZ VARGAS

Para optar el grado académico de

DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES

AREQUIPA – PERÚ

2017



Dedicatoria

A Dios, mis padres y mi familia por creer en mí en todo momento.



Agradecimientos

A mis colegas de la universidad que en forma desinteresada me apoyaron en todo momento con su aliento y experiencia para alcanzar este objetivo.

Epígrafe

Como dijo el Gato (Cheshire) en Alicia en el País de las Maravillas, “si no sabes a dónde vas, cualquier camino te llevará allá”

Lewis Carrol.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
EPÍGRAFE	
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIONxi
CAPITULO ÚNICO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
Análisis Sociodemográfico de los participantes en el estudio	1
Análisis de las dimensiones de marca	14
1. Calidad percibida	14
2. Lealtad hacia la marca	27
3. Reconocimiento de la marca	40
4. Imagen de marca – Asociaciones de marca	53
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
CONCLUSIONES.....	69
SUGERENCIAS	72
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	78
Anexo N° 1: Proyecto de tesis	80

ÍNDICE DE CUADROS

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

CUADRO 1: Distrito Alto Selva Alegre	1
CUADRO 2: Distrito Cayma	2
CUADRO 3: Cercado	3
CUADRO 4: Distrito Cerro Colorado	4
CUADRO 5: Distrito Jacobo Hunter	5
CUADRO 6: Distrito José Luis Bustamante y Rivero	6
CUADRO 7: Distrito Mariano Melgar	7
CUADRO 8: Distrito Miraflores	8
CUADRO 9: Distrito Paucarpata	9
CUADRO 10: Distrito Sachaca	10
CUADRO 11: Distrito Socabaya	11
CUADRO 12: Distrito Yanahuara	12
CUADRO 13: Resumen Arequipa	13

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE MARCA

1. CALIDAD PERCIBIDA

CUADRO 14: Distrito Alto Selva Alegre	14
CUADRO 15: Distrito Cayma	15
CUADRO 16: Cercado	16
CUADRO 17: Distrito Cerro Colorado	17
CUADRO 18: Distrito Jacobo Hunter	18
CUADRO 19: Distrito José Luis Bustamante y Rivero	19
CUADRO 20: Distrito Mariano Melgar	20
CUADRO 21: Distrito Miraflores	21
CUADRO 22: Distrito Paucarpata	22
CUADRO 23: Distrito Sachaca	23
CUADRO 24: Distrito Socabaya	24
CUADRO 25: Distrito Yanahuara	25
CUADRO 26: Resumen Arequipa	26

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE MARCA

2. LEALTAD A LA MARCA

CUADRO 27: Distrito Alto Selva Alegre	27
CUADRO 28: Distrito Cayma	28
CUADRO 29: Cercado	29
CUADRO 30: Distrito Cerro Colorado	30
CUADRO 31: Distrito Jacobo Hunter	31
CUADRO 32: Distrito José Luis Bustamante y Rivero	32
CUADRO 33: Distrito Mariano Melgar	33
CUADRO 34: Distrito Miraflores	34
CUADRO 35: Distrito Paucarpata	35
CUADRO 36: Distrito Sachaca	36
CUADRO 37: Distrito Socabaya	37
CUADRO 38: Distrito Yanahuara	38
CUADRO 39: Resumen Arequipa	39

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE MARCA

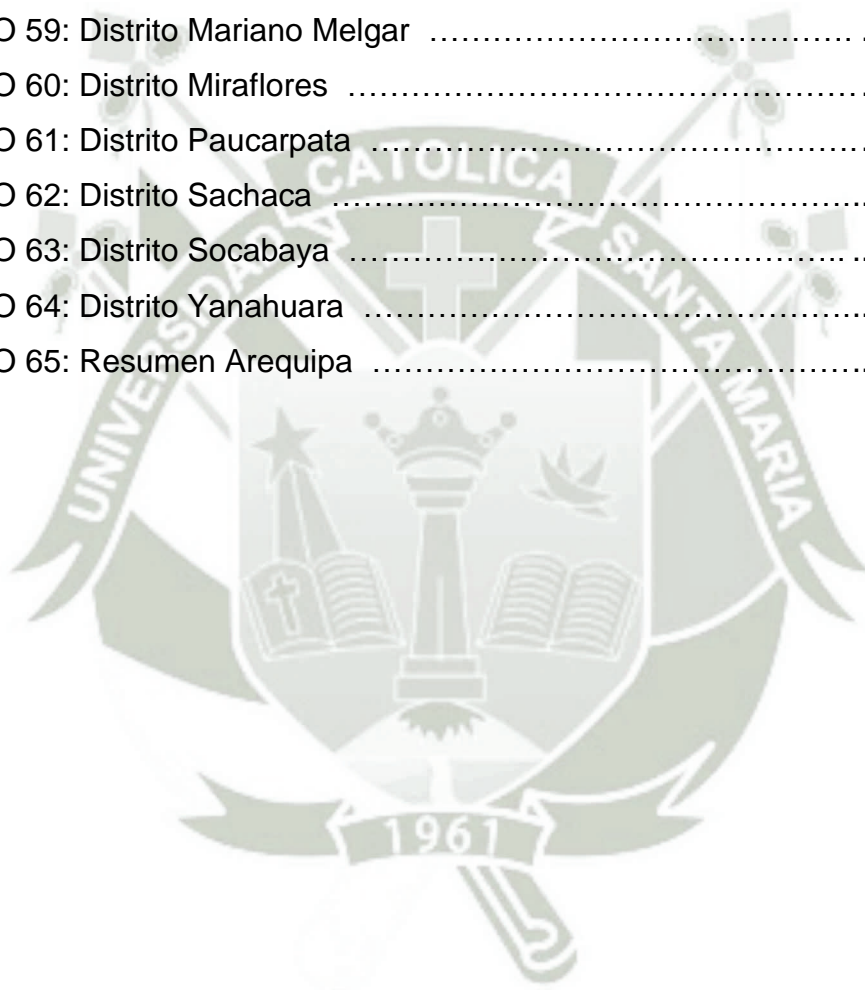
3. RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

CUADRO 40: Distrito Alto Selva Alegre	40
CUADRO 41: Distrito Cayma	41
CUADRO 42: Cercado	42
CUADRO 43: Distrito Cerro Colorado	43
CUADRO 44: Distrito Jacobo Hunter	44
CUADRO 45: Distrito José Luis Bustamante y Rivero	45
CUADRO 46: Distrito Mariano Melgar	46
CUADRO 47: Distrito Miraflores	47
CUADRO 48: Distrito Paucarpata	48
CUADRO 49: Distrito Sachaca	49
CUADRO 50: Distrito Socabaya	50
CUADRO 51: Distrito Yanahuara	51
CUADRO 52: Resumen Arequipa	52

ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE MARCA

4. IMAGEN DE MARCA

CUADRO 53: Distrito Alto Selva Alegre	53
CUADRO 54: Distrito Cayma	54
CUADRO 55: Cercado	55
CUADRO 56: Distrito Cerro Colorado	56
CUADRO 57: Distrito Jacobo Hunter	57
CUADRO 58: Distrito José Luis Bustamante y Rivero	58
CUADRO 59: Distrito Mariano Melgar	59
CUADRO 60: Distrito Miraflores	60
CUADRO 61: Distrito Paucarpata	61
CUADRO 62: Distrito Sachaca	62
CUADRO 63: Distrito Socabaya	63
CUADRO 64: Distrito Yanahuara	64
CUADRO 65: Resumen Arequipa	65



RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo de tesis es establecer las relaciones entre las dimensiones de marca basándonos en el modelo propuesto por Aaker y Álvarez Blanco (1991) que plantea los aspectos de:

Conciencia de Marca (Efecto positivo en la imagen de marca, señal de compromiso, consideración de la marca en el momento de la compra), Asociación de Marca (ayuda en el proceso de decisión, personalidad de Marca y asociaciones con la organización, creación de actitudes y sentimientos), Calidad percibida (razón de la compra, diferenciación y/o posicionamiento, precio) Lealtad de marca (compromiso con la marca, atracción de nuevos consumidores, intención y satisfacción en el uso).

De esa forma se puede entender los distintos niveles de involucramiento al momento de establecer asociaciones y comportamientos de parte de los consumidores de una marca, obtener mayores volúmenes de venta y márgenes de mercado, determinando así una ventaja competitiva sobre sus competidores.

También se busca proporcionar un instrumento de medición en el contexto del mercado avícola, específicamente para la marca “Rico Pollo”. Los resultados obtenidos indican que los consumidores de la marca, materia del presente estudio, evidencian un alto nivel de involucramiento en el proceso de compra, tal como lo explican las dimensiones de marca, como factor de competitividad.

Palabras clave: Calidad, Identidad, Mercado, Consumidor,
Dimensiones de valor de marca – competitividad empresarial.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to set up the relationships between the dimensions of brand based on the model proposed by Aaker(1991): brand awareness (positive effect on the brand image, a sign of commitment, brand consideration at the time of purchase). Brand Association (Help in the process of decision, brand personality and associations with the organization, creating attitudes and feelings), perceived quality (Reason of purchase, differentiation and / or positioning, price) Brand loyalty (undertaking with the brand, attraction of new consumers, intension and satisfaction in the use), in order to understand the different levels of involvement when form associations and behavior by consumers of a brand, obtaining higher sales volumes and market margins, determining a competitive advantage over their competitors; likewise provide a measuring instrument in the context of the poultry market, specifically for the brand "Rico Pollo". The results indicate that consumers of the brand "Rico Pollo" show a high level of involvement in the purchasing process, that explain the dimensions of brand, as a competitive factor.

Key words: Quality, Identity, Market, Consumer, Brand value dimensions - business competitiveness.

INTRODUCCIÓN

Una gran cantidad de nuevos productos es lanzada cada año, y solo un bajo porcentaje sobrevive en el mercado. Esta situación se da principalmente en los productos alimenticios, debido a su propia naturaleza, donde aspectos como procedencia, composición y calidad, son percibidos como indispensables, más aun después de la “crisis de la vacas locas”.

La introducción de alimentos genéticamente alterados o con hormonas, es uno de los factores que lleva al consumidor actual a buscar productos cuya calidad y procedencia puedan ser garantizadas de alguna manera. La marca se convierte así en la garantía que demanda este mercado y que, sumado a otras dimensiones no menos importantes, configurarán la Imagen de una compañía.

El valor de una marca depende de una relación dinámica y multifacética entre productores y consumidores. Para el productor el saber el valor de su marca es fundamental a fin de entender cómo usarla, defenderla, extenderla a nuevas áreas, o ajustarla para que gane fuerza con sus públicos estratégicos.

Para las empresas que producen *commodities*, como es el caso de los productos avícolas, la utilización de marcas posibilita el poder agregar valor financiero - contable y la estimación para el caso de fusiones o adquisiciones. Por otro lado, la estrategia que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y como mejora de la gestión de la marca. (Keller, 1993)

Así pues, la presente investigación pretende determinar el Valor en la Marca “Rico Pollo”, y la forma en que contribuye a la competitividad del mercado avícola regional.

CAPITULO ÚNICO RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

CUADRO N° 1

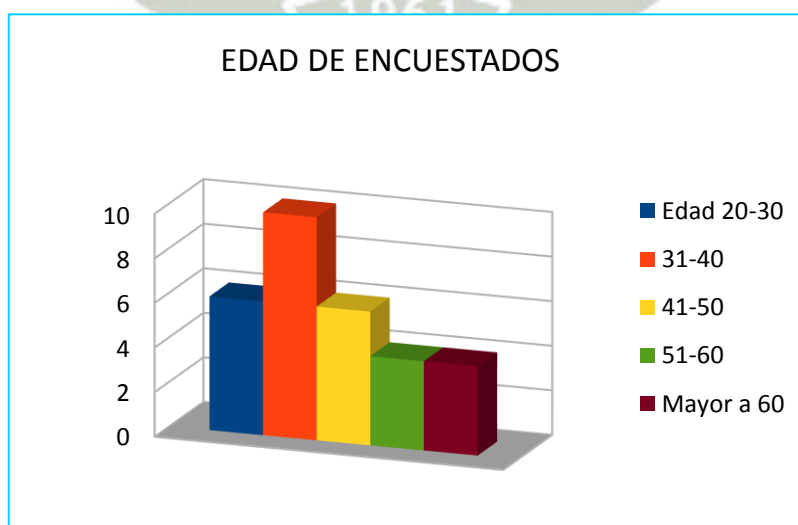
Distrito: Alto Selva Alegre

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Meno ra 800	800- 1200	1200- 3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayo ra 60	Prim aria	Secu ndari a	Técni co/ Super ior	I	D	Areq uipa	Otro s
Total	10	20	2	8	18	2	6	10	6	4	4	0	14	16	12	18	22	8
%	33,3	66,7	6,7	26,7	60,0	6,7	20,0	33,3	20,0	13,3	13,3	0,0	46,7	53,3	40,0	60,0	73,3	26,7

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito, fueron mujeres (66.7%). Sus ingresos fluctúan, en su mayoría, entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (60%). La edad predominante varía entre 31 y 40 años (33.3%). El grado de educación mayoritario es técnico/superior (53.3%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo dependiente (60%). La procedencia de la mayoría de los entrevistados es Arequipa (73.3%).

GRÁFICO N° 1



CUADRO N° 2

Distrito: Cayma

	Sexo		Ingresos en S/					Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros	
Total	10	20	2	8	18	2	6	10	6	4	4	0	14	16	12	18	22	8	
%	33,3	66,7	6,7	26,7	60,0	6,7	20,0	33,3	20,0	13,3	13,3	0,0	46,7	53,3	40,0	60,0	73,3	26,7	

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito, fueron mujeres (64.7%). Los ingresos fluctúan en su mayoría, entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (64.7%). La edad predominante se ubica entre 31 y 40 años (35.3%). El grado de educación mayoritario es técnico/superior (64.7%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo independiente (52.9%). La procedencia de gran parte de los entrevistados es Arequipa (82.4%).

GRÁFICO N° 2



CUADRO N° 3

Distrito: Cercado

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	10	20	4	4	18	4	4	12	8	4	2	0	14	16	14	16	21	9
%	33,3	66,7	13,3	13,3	60,0	13,3	13,3	40,0	26,7	13,3	6,7	0,0	46,6	53,3	46,6	53,3	70,0	30,0

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio, fueron mujeres (66.7%). Los ingresos de la mayoría, fluctúan entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (60%). La edad predominante varía entre 31 y 40 años (40%). El grado de educación mayoritario es técnico/superior (53.3%) respectivamente. La mayor parte de encuestados tiene un trabajo dependiente (56.3%). La procedencia de la mayoría de los entrevistados es Arequipa (70%).

GRÁFICO N° 3



CUADRO N° 4

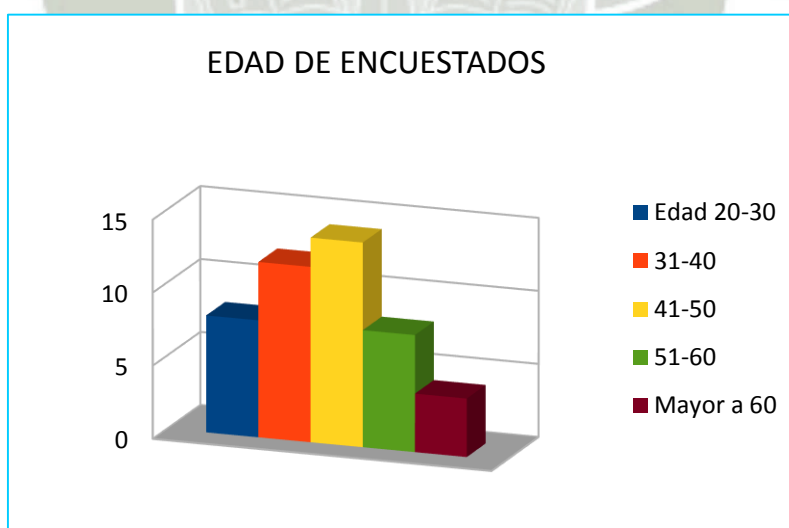
Distrito: Cerro Colorado

	Sexo		Ingresos en S/					Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Meno ra 800	800- 1200	1200- 3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayo ra 60	Prim aria	Secu ndari a	Técni co/ Super ior	I	D	Areq uipa	Otro s	
Total	22	24	4	20	18	4	8	12	14	8	4	2	21	23	24	22	34	12	
%	47,8	52,2	8,7	43,5	39,1	8,7	17,4	26,1	30,4	17,4	8,7	4,3	45,7	50,0	52,2	47,8	73,9	26,1	

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito, fueron mujeres (52.2%). Los ingresos de la mayoría (43.5%) fluctúan en su mayoría, entre 800 a 1,200 soles mensuales. La edad predominante está entre 41 y 50 años (30.4%). El grado de educación mayoritario es técnico/superior (50%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo Independiente (52.2%). La procedencia de la mayoría de los entrevistados es Arequipa (73.9%).

GRÁFICO N° 4



CUADRO N° 5

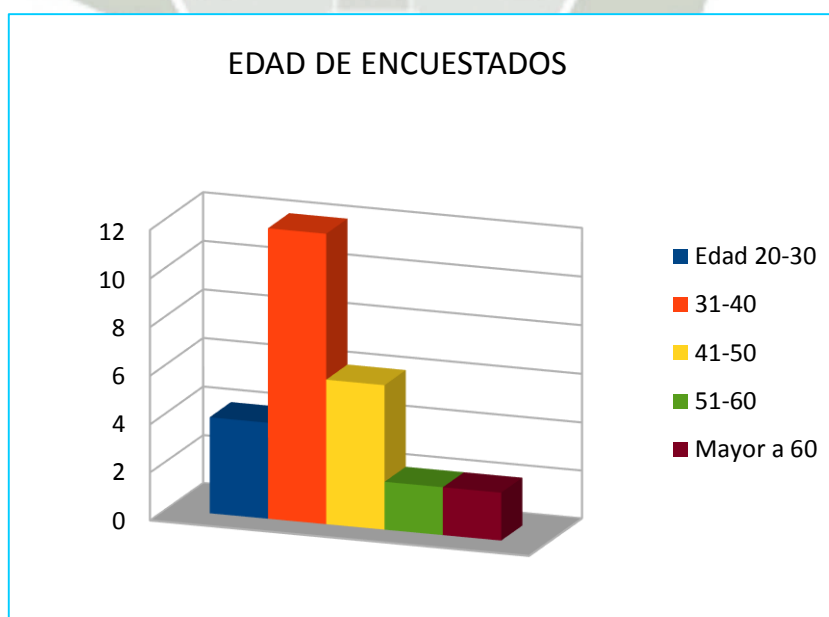
Distrito: Jacobo Hunter

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	10	16	0	8	16	2	4	12	6	2	2	11	12	0	17	19	22	8
%	38,5	61,5	0,0	30,8	61,5	7,7	15,4	46,2	23,1	7,7	7,7	11,5	42,3	46,2	34,6	65,4	73,1	26,9

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito Jacobo Hunter, fueron mujeres (61.5%). Los ingresos fluctúan en su mayoría entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (61.5%). La edad predominante fluctúa entre 31 y 40 años (33.3%). El grado de educación mayoritario es técnico/superior (46.2%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo dependiente (65.4%). La procedencia de la mayoría de los entrevistados es Arequipa (73.1%).

GRÁFICO N° 5



CUADRO N° 6

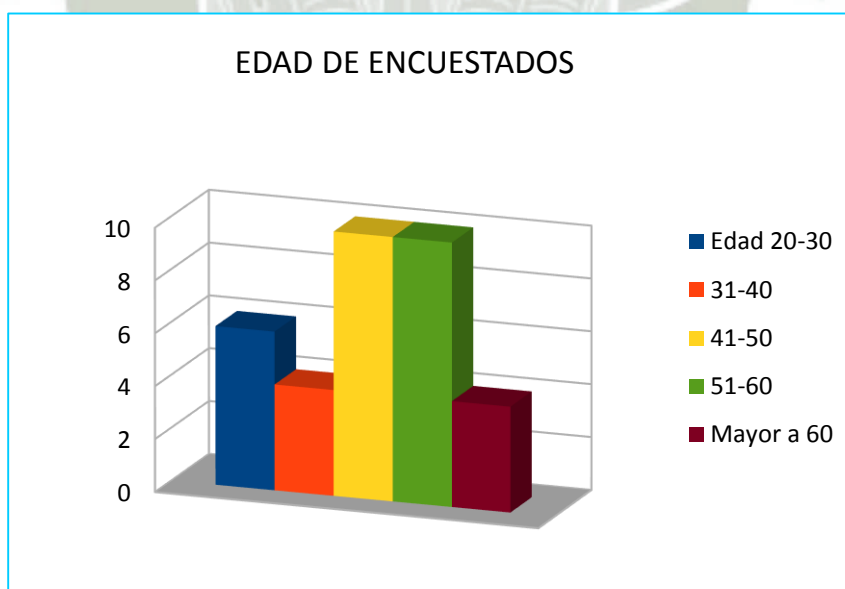
Distrito: José Luis Bustamante y Rivero

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	14	20	2	8	20	4	6	4	10	10	4	3	13	18	20	14	22	12
%	41,2	58,8	5,9	23,5	58,8	11,8	17,6	11,8	29,4	29,4	11,8	8,8	38,2	52,9	58,8	41,2	64,7	35,3

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito, fueron mujeres (58.8%). Los ingresos fluctúan en su mayoría, entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (58.8%). La edad predominante varía entre 41 a 60 años (29.4%) y (29.4%) respectivamente. El grado de Educación mayoritario es técnico/superior (52.9%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo Independiente (58.8%). La procedencia de la mayoría de los entrevistados es Arequipa (64.7%).

GRÁFICO N° 6



CUADRO N° 7

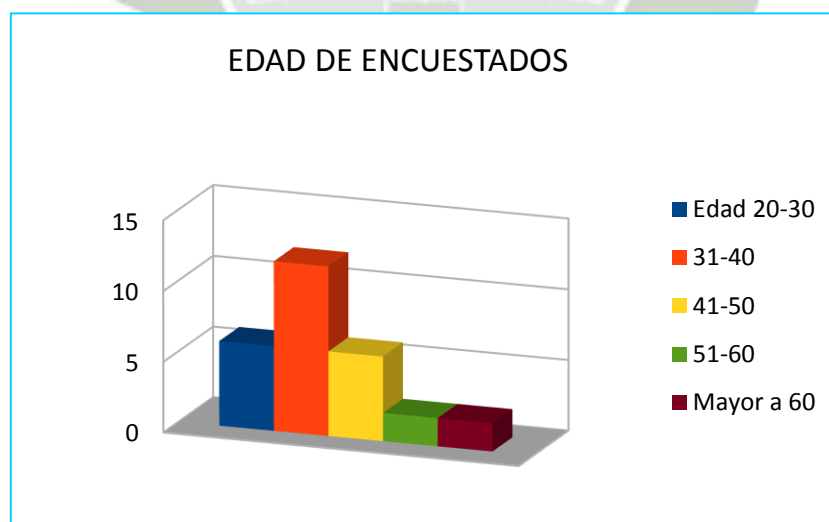
Distrito: Mariano Melgar

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico / Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	16	12	2	8	16	2	6	12	6	2	2	0	15	13	16	12	18	10
%	57,1	42,9	7,1	28,6	57,1	7,1	21,4	42,9	21,4	7,1	7,1	0,0	53,6	46,4	57,1	42,9	64,3	35,7

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito, fueron varones (57.1%). Los ingresos fluctúan en su mayoría entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (57.1%). La edad predominante está entre 31 y 40 años (42.9%). El grado de educación mayoritario es secundaria (53.6%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo independiente (57.1%). La procedencia de la mayoría de los entrevistados es Arequipa (64.3%).

GRÁFICO N° 7



CUADRO N° 8

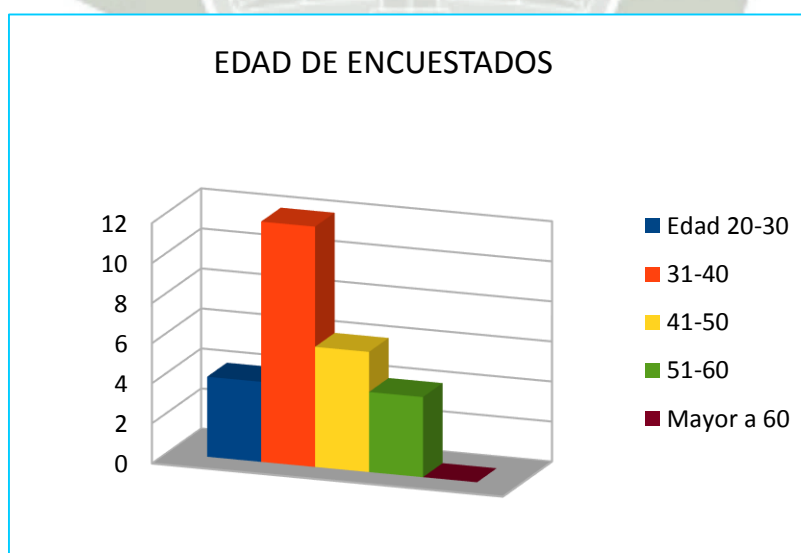
Distrito: Miraflores

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	8	18	0	10	14	2	4	12	6	4	0	0	14	12	12	14	20	6
%	30,8	69,2	0,0	38,5	53,8	7,7	15,4	46,2	23,1	15,4	0,0	0,0	53,8	46,2	46,2	53,8	76,9	23,1

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito, fueron mujeres (69.2%). Los ingresos fluctúan en su mayoría entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (53.8%). La edad predominante en el grupo consultado está entre 31 y 40 años (46.2%). El grado de educación mayoritario es secundaria (53.8%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo dependiente (53.8%). La procedencia predominante de los entrevistados es Arequipa (76.9%).

GRÁFICO N° 8



CUADRO N° 9

Distrito: Paucarpata

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	20	30	2	16	26	6	10	22	10	4	4	3	18	29	28	22	32	18
%	40,0	60,0	4,0	32,0	52,0	12,0	20,0	44,0	20,0	8,0	8,0	6,0	36,0	58,0	66,0	44,0	64,0	36,0

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito, fueron mujeres (60%). Los ingresos fluctúan en su mayoría entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (52%). La edad predominante va de 31 a 40 años (44%). El grado de educación predominante es técnico/superior (58%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo independiente (56%). La procedencia de la mayoría de los entrevistados es Arequipa (64%).

GRÁFICO N° 9



CUADRO N°10

Distrito: Sachaca

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	6	8	0	10	2	2	2	6	2	4	0	0	6	8	6	8	12	2
%	42,9	51,1	0,0	71,4	14,3	14,3	14,3	42,9	14,3	28,6	0,0	0,0	42,9	57,1	42,9	57,1	85,7	14,3

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito, fueron mujeres (57.13%). Los ingresos fluctúan en su mayoría entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (71.4%). La edad predominante oscila entre 31 y 40 años (42.9%). El grado de Educación mayoritario es técnico/superior (57.1%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo dependiente (57.1%). La procedencia en la mayoría de los entrevistados es Arequipa (85.7%).

GRÁFICO N° 10



CUADRO N° 11

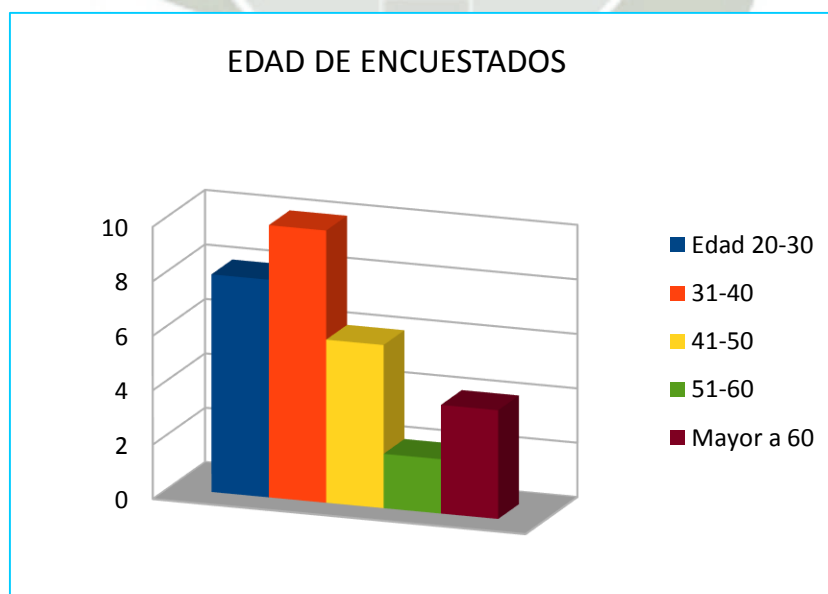
Distrito: Socabaya

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	16	14	2	4	20	4	8	10	6	2	4	3	11	16	16	14	22	8
%	53,3	46,7	6,7	13,3	66,7	13,3	26,7	33,3	20,0	6,7	13,3	10,0	36,7	53,3	53,3	46,7	73,3	26,7

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes en el estudio en el distrito de Socabaya, fueron varones (53.3%). Los ingresos de la mayoría fluctúan entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (66.7%). La edad predominante está entre 31 y 40 años (33.3%). El grado de educación de la mayoría es técnico/superior (53.3%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo Independiente (53.3%). En cuanto a la procedencia, la gran mayoría (73.3%), es de Arequipa.

GRÁFICO N° 11



CUADRO N° 12

Distrito: Yanahuara

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	6	8	2	2	8	2	0	8	4	0	2	0	5	9	6	8	10	4
%	42,9	57,1	14,3	14,3	57,1	14,3	0,0	57,1	28,6	0,0	14,3	0,0	35,7	64,3	42,9	57,1	71,4	28,6

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en el distrito, fueron mujeres (57.1%). Los ingresos predominantes se ubican entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (57.1%). La edad mayoritaria varía entre 31 y 40 años (57.1%). El grado de educación de la mayoría es técnico/superior (64.3%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo dependiente (57.1%). La procedencia de la mayoría de los entrevistados es Arequipa (71.4%).

GRÁFICO N° 12



CUADRO N° 13

Distrito: Resumen Arequipa

	Sexo		Ingresos en S/				Edad					Educación			Trabajo		Origen	
	M	F	Menor a 800	800-1200	1200-3000	3000 a Más	20-30	31-40	41-50	51-60	Mayor a 60	Primaria	Secundaria	Técnico/Superior	I	D	Arequipa	Otros
Total	150	212	22	96	206	38	64	132	86	48	32	14	154	194	181	183	260	102
%	41,4	58,6	6,1	26,5	56,9	10,5	17,7	36,5	23,8	13,3	8,8	3,9	42,5	53,6	49,7	50,3	71,8	28,2

Fuente: Elaboración propia 2016

La mayoría de los participantes del estudio en la provincia, fueron mujeres (58.6%). Los ingresos fluctúan en su mayoría entre 1,200 a 3,000 soles mensuales (56.9%). La edad predominante varía entre 31 y 40 años (36.5%). El grado de educación de la mayoría es técnico/superior (53.6%). La mayor parte de encuestados tiene un trabajo dependiente (50.3%). La procedencia de la mayoría de los entrevistados es Arequipa (71.8%).

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE MARCA

1. CALIDAD PERCIBIDA

CUADRO N° 14

Calidad percibida: Alto Selva Alegre

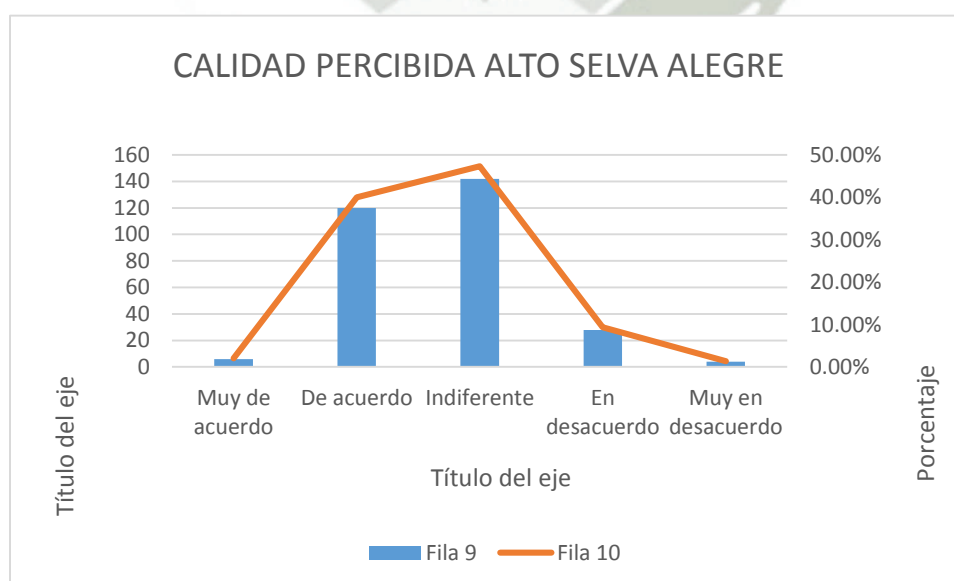
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	6	120	142	28	4	300
%	2	40	47.33	9.33	1.33	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito de Alto Selva Alegre, estuvo “de acuerdo” en un 40% a favor de la marca Rico Pollo y un 47.3% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 14



CUADRO N° 15

Calidad percibida: Cayma

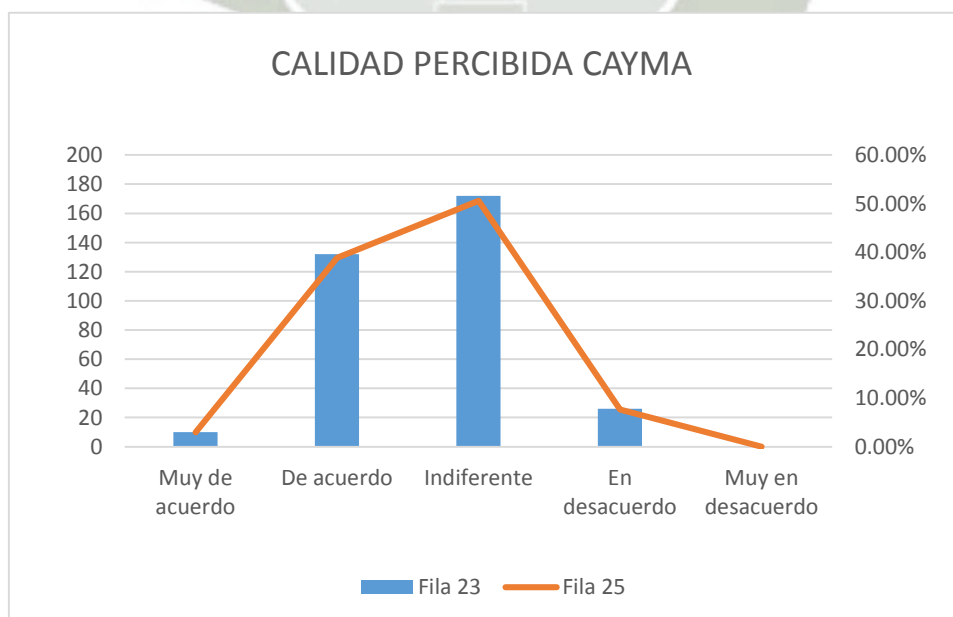
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	10	132	172	26	0	340
%	2.94	38.82	50.59	7.65	0	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 38.8% a favor de la marca Rico Pollo y un 50.6% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 15



CUADRO N° 16

Calidad percibida: Cercado

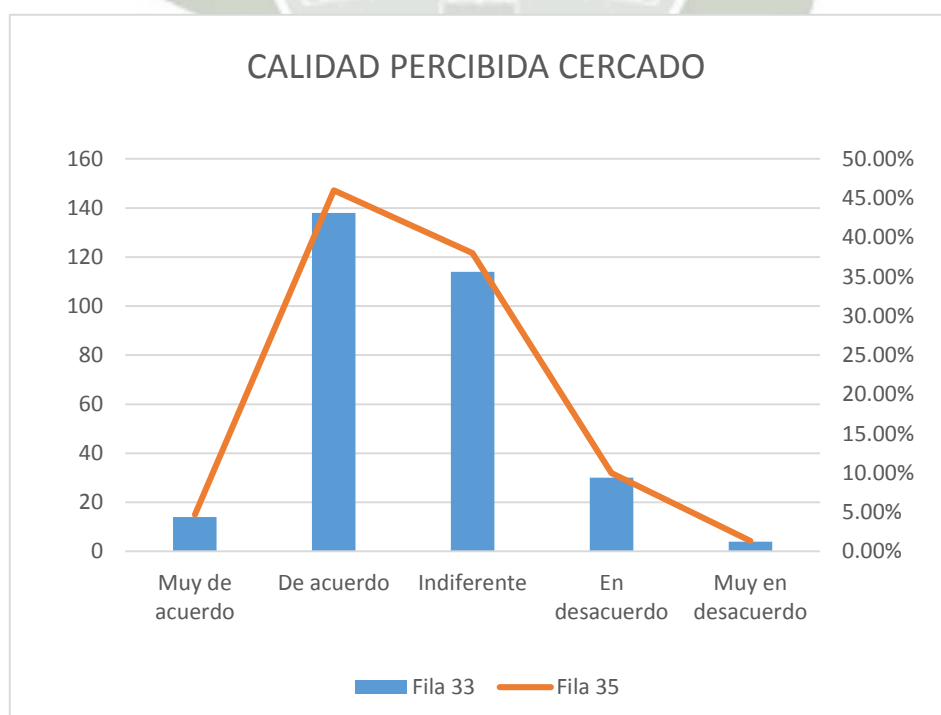
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	14	138	114	30	4	300
%	4.67	46	38	10	1.33	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el Cercado de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 46% a favor de la marca Rico Pollo y un 38% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 16



CUADRO N° 17

Calidad percibida: Cerro Colorado

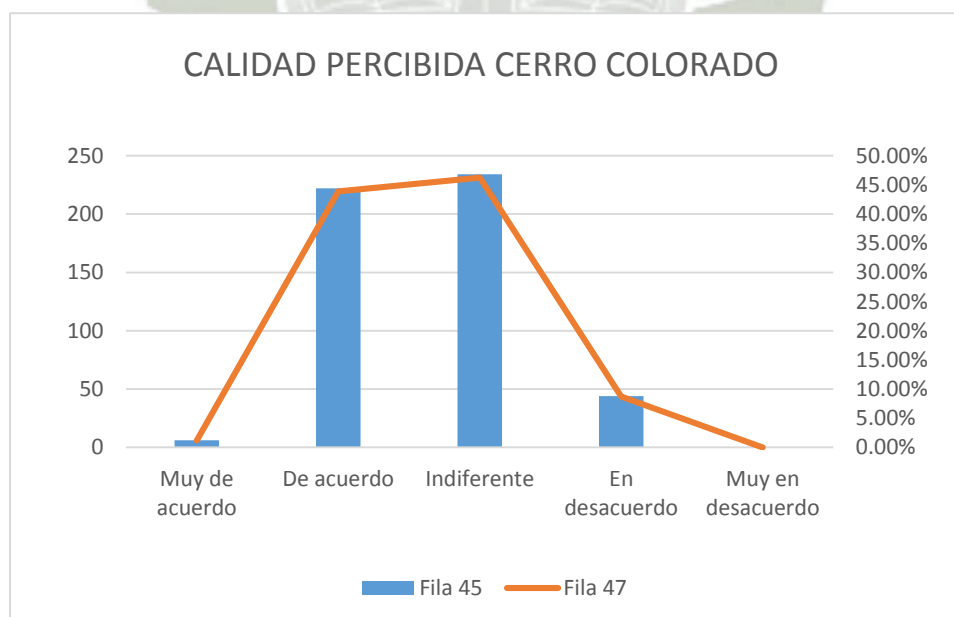
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	6	222	234	44	0	506
%	1.19	43.87	46.25	8.7	0	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el Cercado de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 43.9% a favor de la marca Rico Pollo y un 46.2% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 17



CUADRO N° 18

Calidad percibida: Jacobo Hunter

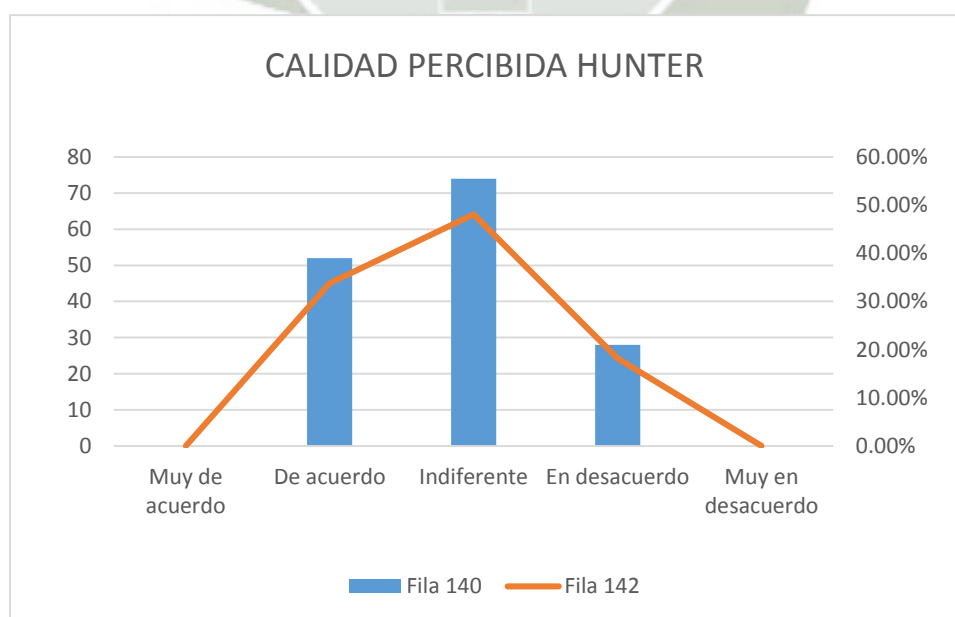
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	0	52	74	28	0	154
%	0	33.77	48.05	18.18	0	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito de Jacobo Hunter de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 33.8% a favor de la marca Rico Pollo y un 48% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 18



CUADRO N° 19

Calidad percibida: José Luis Bustamante y Rivero

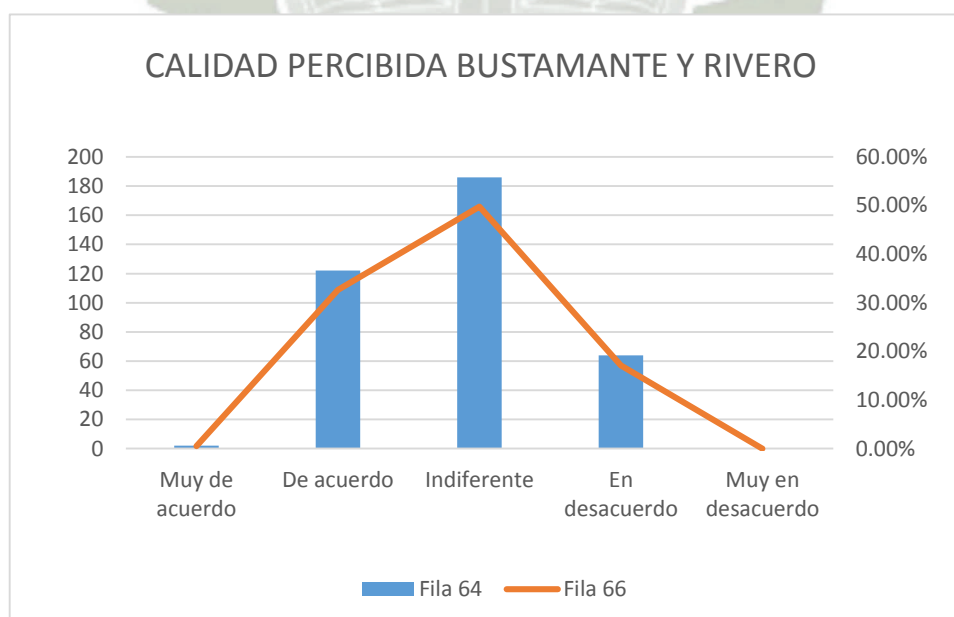
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	2	122	186	64	0	374
%	0.53	32.62	49.73	17.11	0,0	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 32.6% a favor de la marca Rico Pollo y un 49.7% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 19



CUADRO N° 20

Calidad percibida: Mariano Melgar

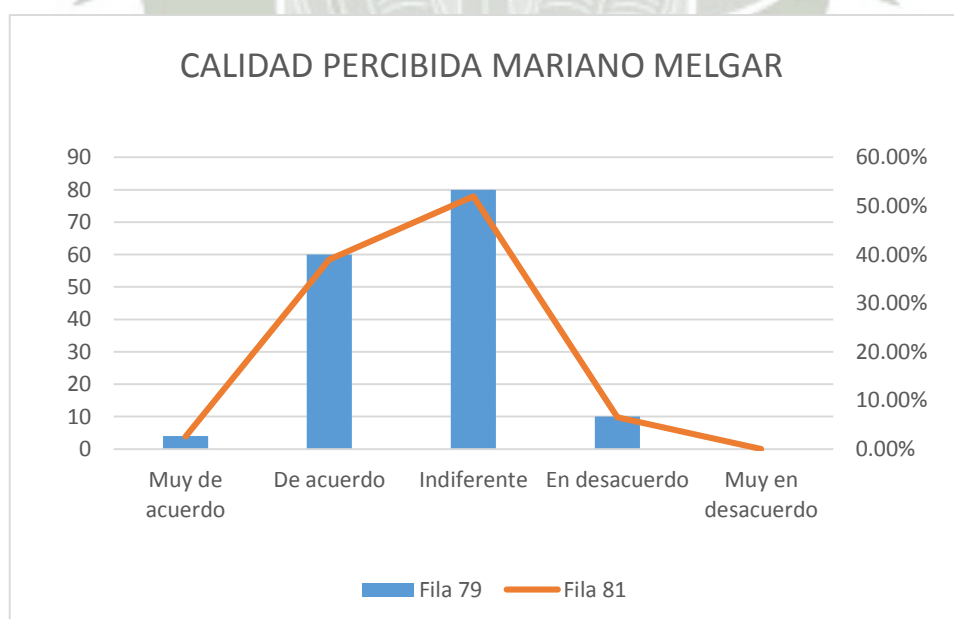
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	18	120	118	18	6	280
%	6.43	42.86	42.14	6.43	2.14	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 42.9% a favor de la marca Rico Pollo y un 42% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 20



CUADRO N° 21

Calidad percibida: Miraflores

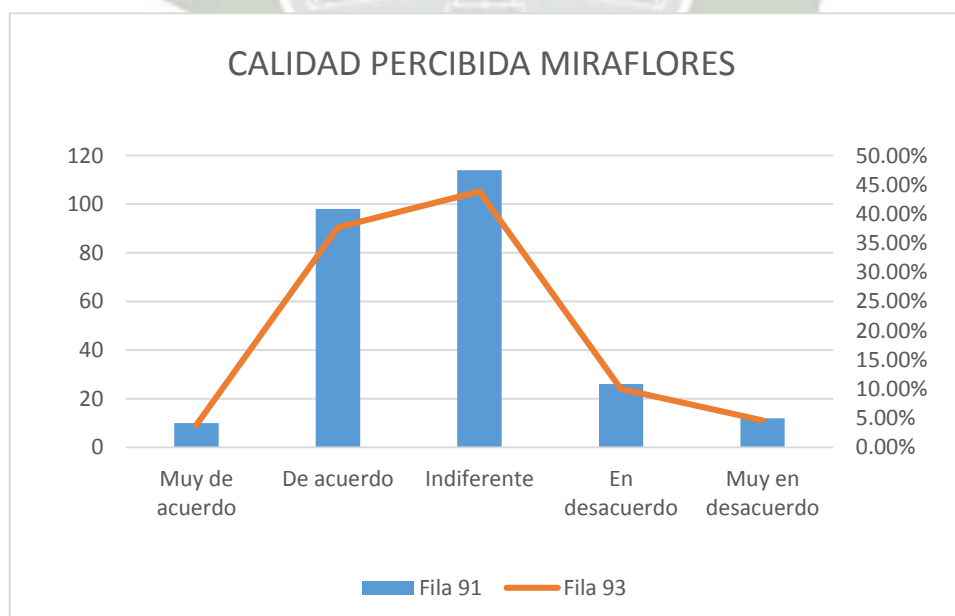
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	10	98	114	26	12	260
%	3.85	37.69	43.85	10	4.62	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito de Miraflores de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 37.7% a favor de la marca Rico Pollo y un 43.8% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 21



CUADRO N° 22

Calidad percibida: Paucarpata

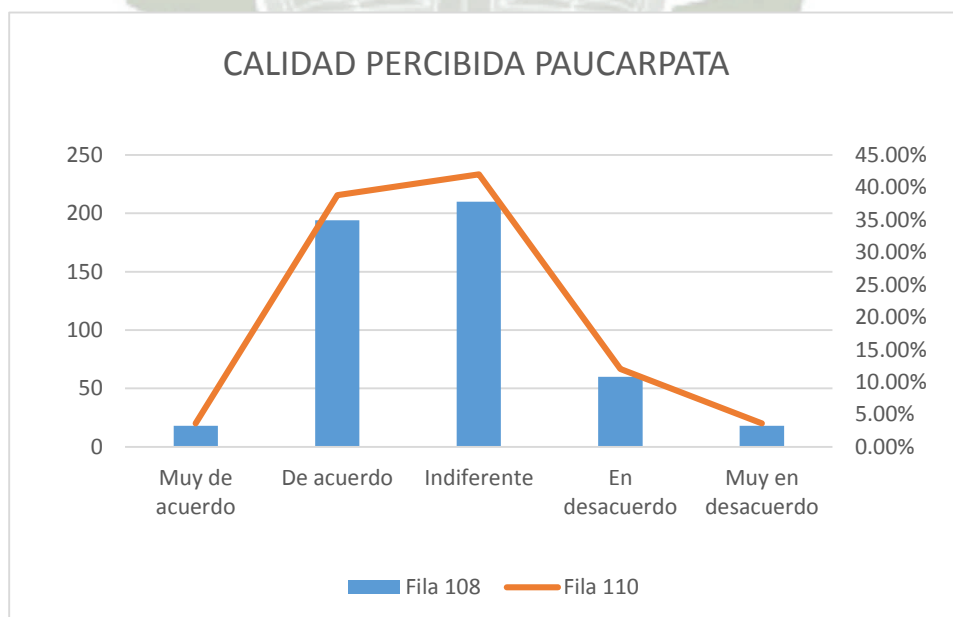
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	18	194	210	60	18	500
%	3.6	38.8	42	12	3.6	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito de Paucarpata de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 38.8% a favor de la marca Rico Pollo y un 42% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 22



CUADRO N° 23

Calidad percibida: Sachaca

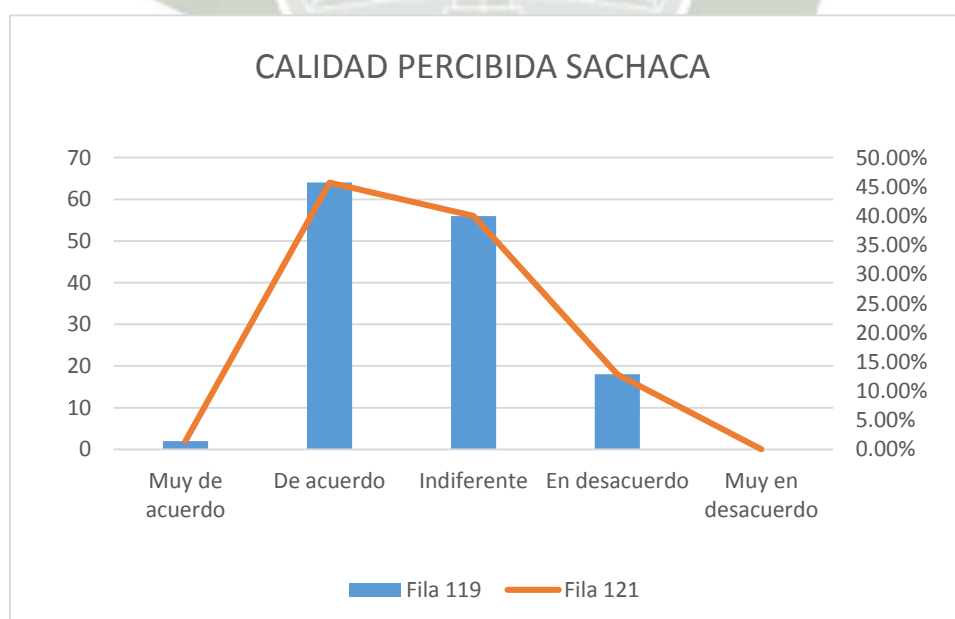
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	2	64	56	18	0	140
%	1.43	45.71	40,0	12.86	0	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito de Sachaca de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 45.7% a favor de la marca Rico Pollo y un 40% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 23



CUADRO N° 24

Calidad percibida: Socabaya

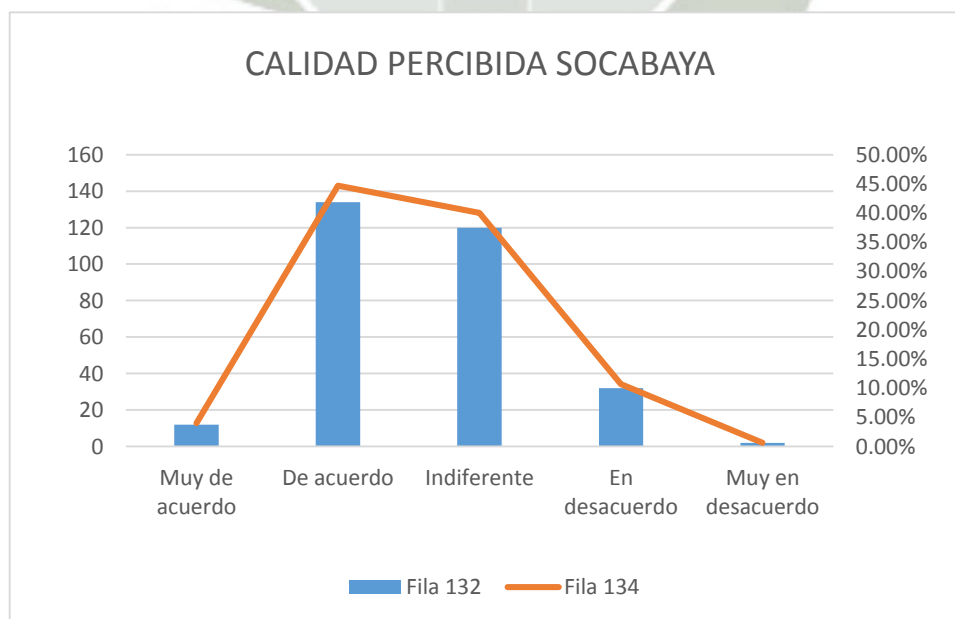
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	12	134	120	32	2	300
%	4.00	44.67	40,0	10.67	0.67	100.00

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito de Socabaya de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 44.6% a favor de la marca Rico Pollo y un 40% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 24



CUADRO N° 25

Calidad percibida: Yanahuara

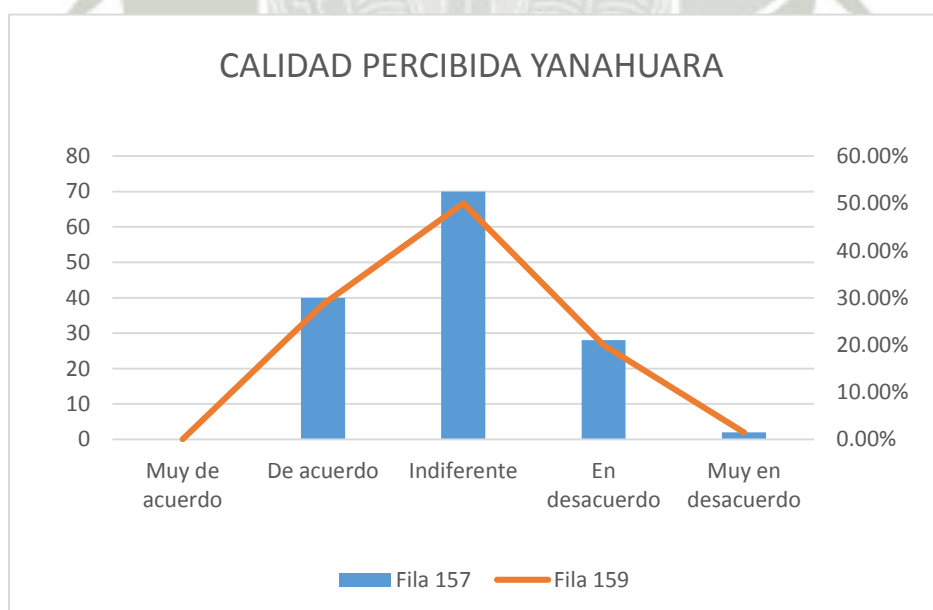
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	0	40	70	28	2	140
%	0.00	28.57	50.00	20.00	1.43	100.0

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La opinión manifestada por los consumidores encuestados en relación al componente “calidad percibida” (calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado), en el distrito de Yanahuara de la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” en un 28.6% a favor de la marca Rico Pollo y un 50% se muestra “indiferente”.

GRÁFICO N° 25



CUADRO N° 26

Calidad percibida: Resumen Arequipa

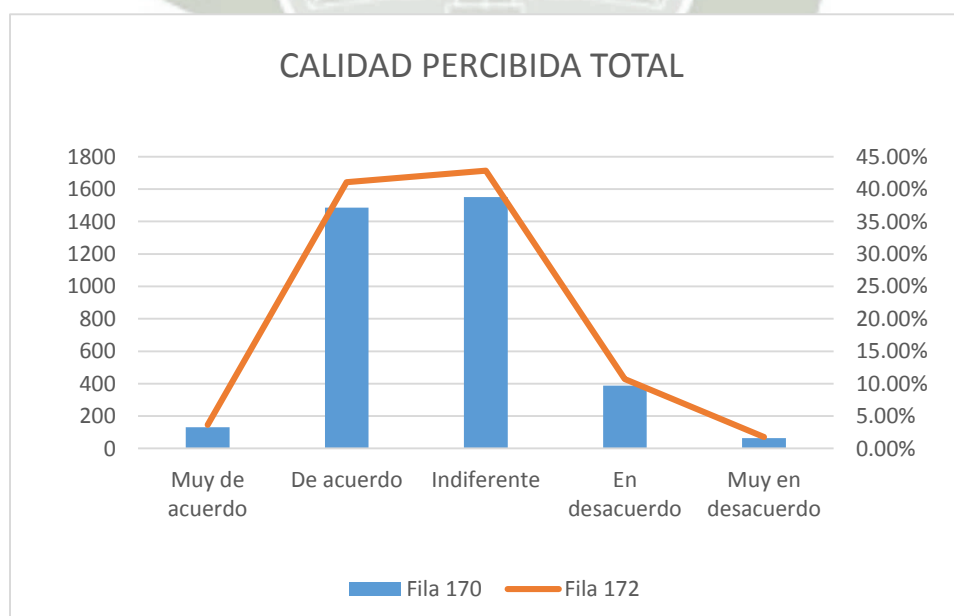
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	132	1486	1550	388	64	3620
%	3.65%	41.05%	42.82%	10.72%	1.77%	100.00%

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los entrevistados en la ciudad de Arequipa, se mostró “indiferente” (42.82%) en percibir los atributos físicos de los productos Rico Pollo, enseguida y por un pequeño margen (41%), se encuentran los que están “de acuerdo” en percibir los atributos físicos de sus productos. Finalmente solo un 10.7% manifiesta estar en “desacuerdo” en percibir atributos físicos positivos de la marca Rico Pollo.

GRÁFICO N° 26



2. Lealtad hacia la marca

CUADRO N° 27

Lealtad hacia la marca: Alto Selva Alegre

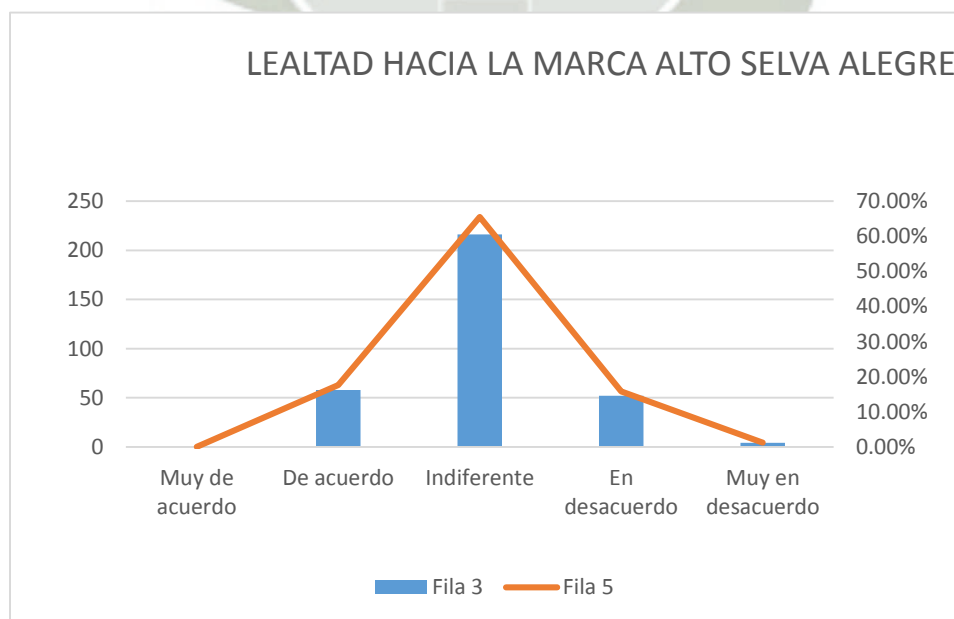
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	0	58	216	52	4	330
%	0.00	17.60	65.45	15.76	1.21	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Alto Selva Alegre, se mostró “indiferente” el 65.5% de los encuestados, y un 15.8%, manifiesta que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 27



CUADRO N° 28

Lealtad hacia la marca: Cayma

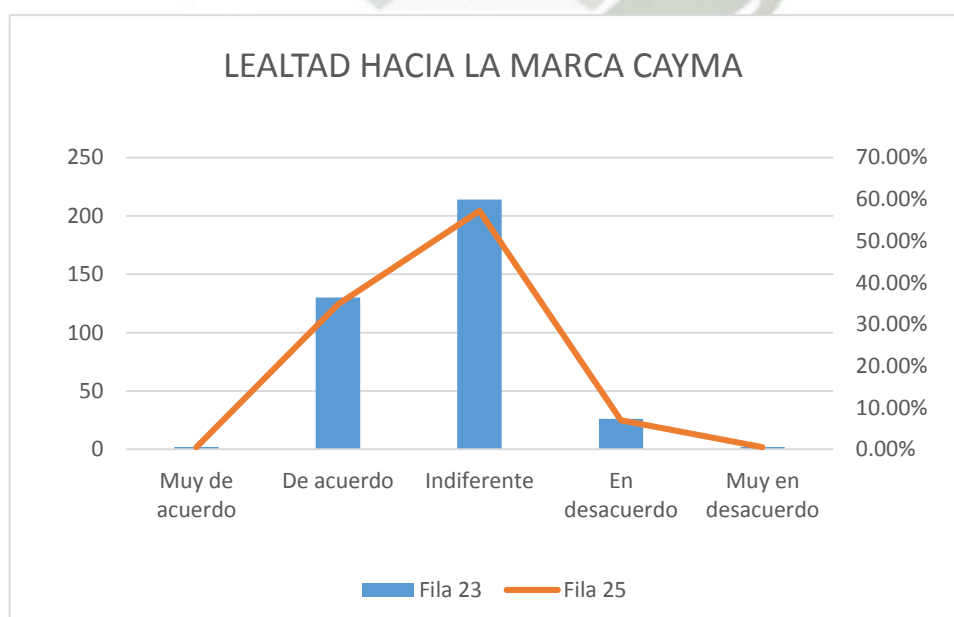
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	2	130	214	26	2	374
%	0.53	34.76	57.22	6.95	0.53	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Cayma, se mostró “indiferente” el 57% de los encuestados, en tanto el 34.8% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 28



CUADRO N° 29

Lealtad hacia la marca: Cercado

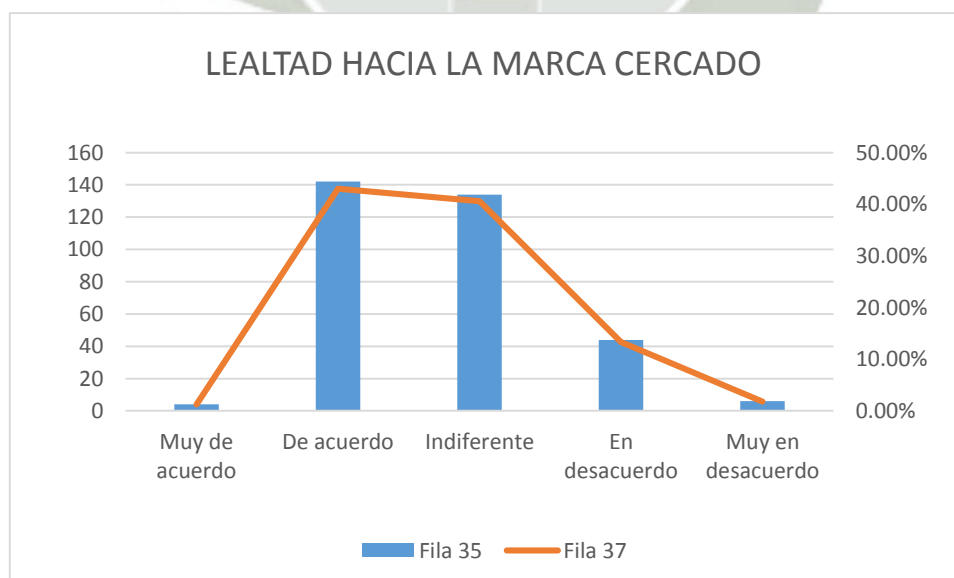
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	4	142	134	44	6	330
%	1.21	43.03	40.61	13.33	1.82	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el Cercado de Arequipa, estuvo “de acuerdo” (43%) en manifestar que racionalmente adquieren de forma repetida la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 29



CUADRO N° 30

Lealtad hacia la marca: Cerro Colorado

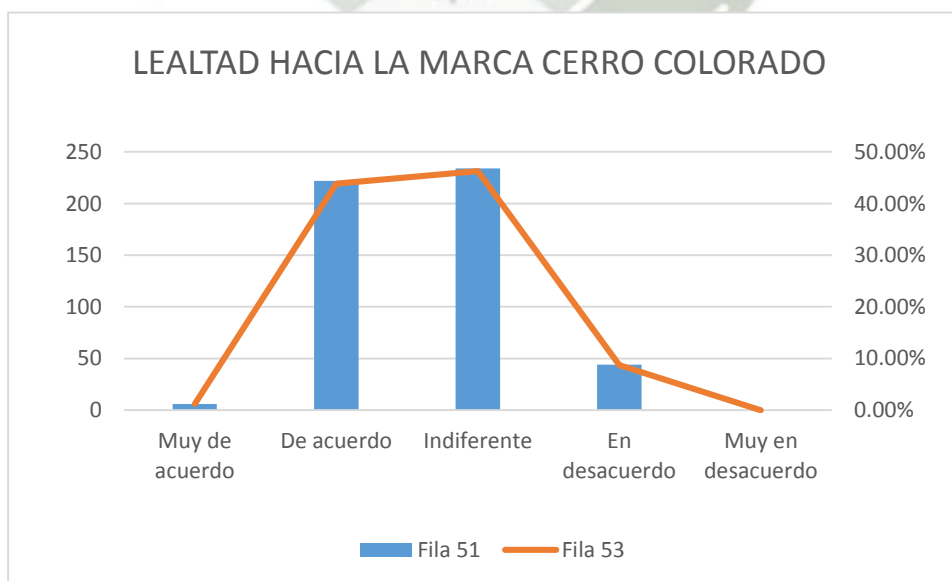
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	6	222	234	44	0	506
%	1.19	43.87	46.25	8.70	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Cerro Colorado, se mostró “indiferente” el 46.2% y un 43.9% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 30



CUADRO N° 31

Lealtad hacia la marca: Jacobo Hunter

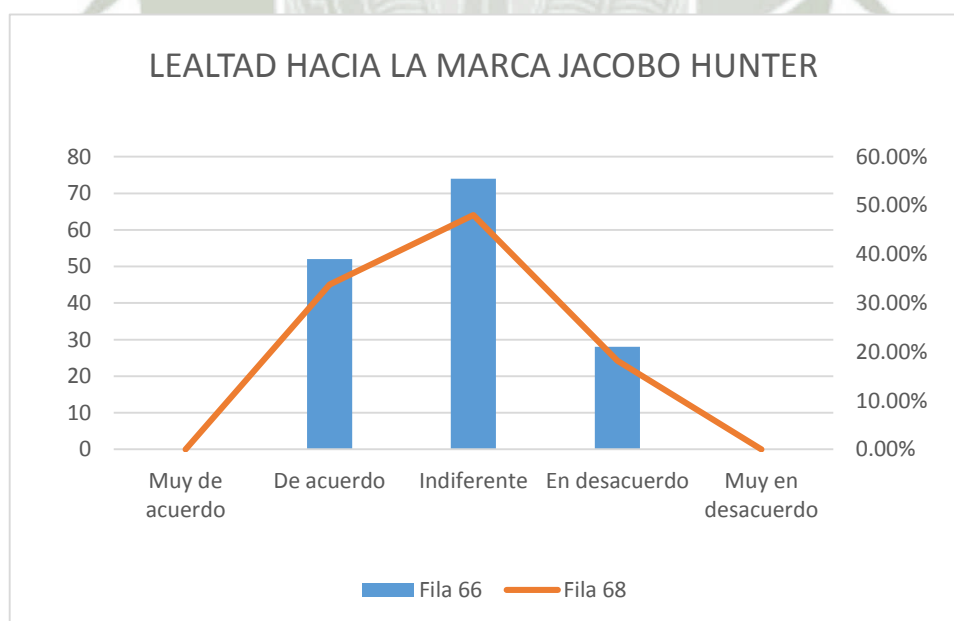
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	0	52	74	28	0	154
%	0	33.8	48.1	18.2	0	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Jacobo Hunter, se mostró “indiferente” el 48% de los encuestados, en tanto el 33.8% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 31



CUADRO N° 32

Lealtad hacia la marca: José Luis Bustamante y Rivero

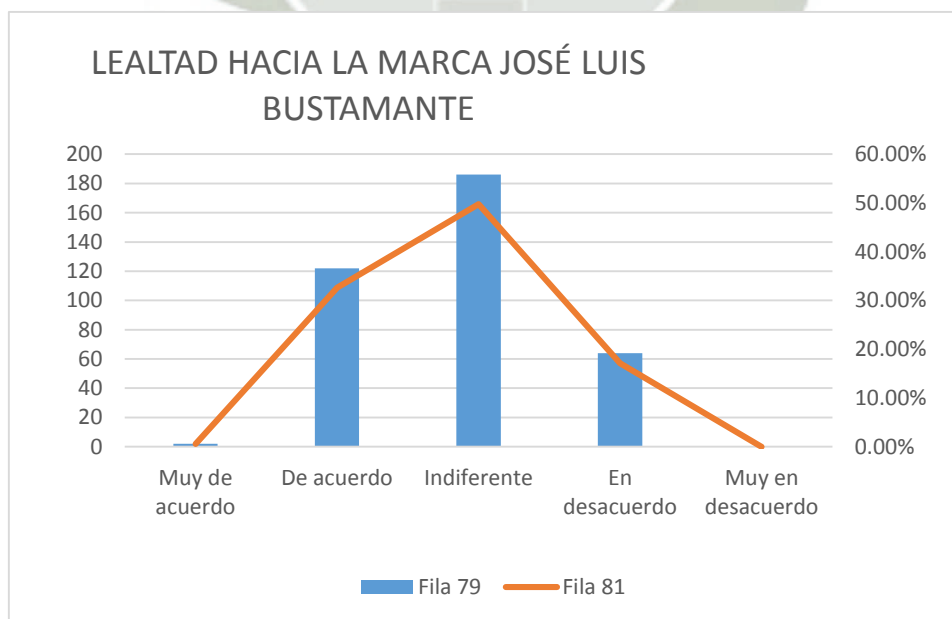
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	2	122	186	64	0	374
%	0.53	32.62	49.80	17.11	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, se mostró “indiferente” el 49.8% de los encuestados, en tanto el 32.62% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 32



CUADRO N° 33

Lealtad hacia la marca: Mariano Melgar

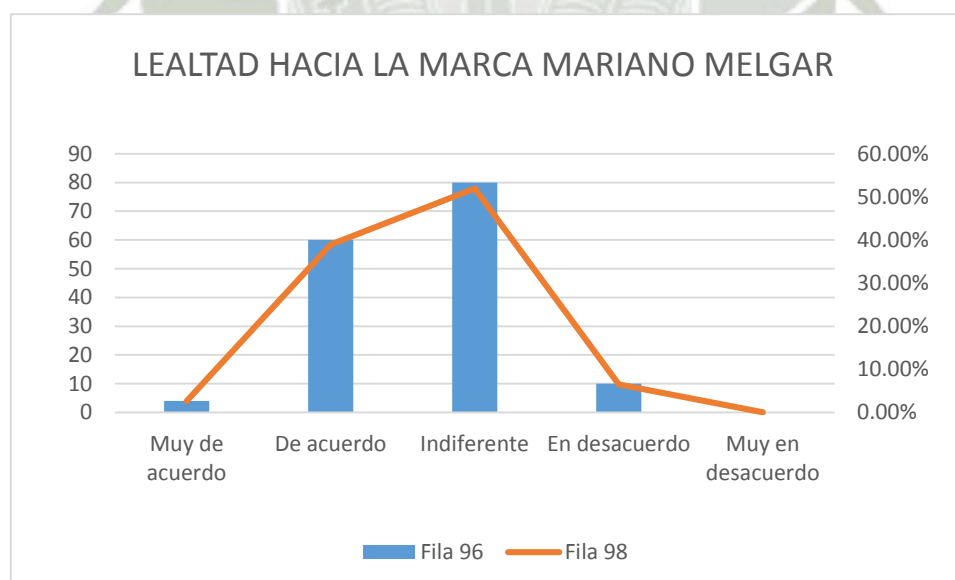
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	4	60	80	10	0	154
%	2.60	38.96	51.95	6.49	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Mariano Melgar, se mostró “indiferente” el 51.9% de los encuestados, en tanto el 40% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 33



CUADRO N° 34

Lealtad hacia la marca: Miraflores

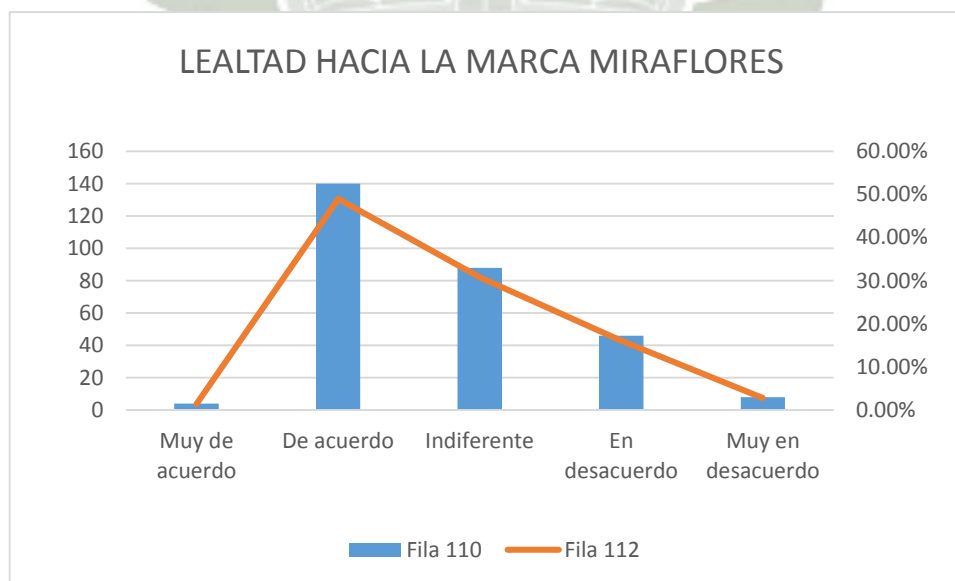
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	4	140	88	46	8	286
%	1.40	48.95	30.77	16.08	2.80	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Miraflores, se mostró “indiferente” el 30.8% de los encuestados, en tanto el 49% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 34



CUADRO N° 35

Lealtad hacia la marca: Paucarpata

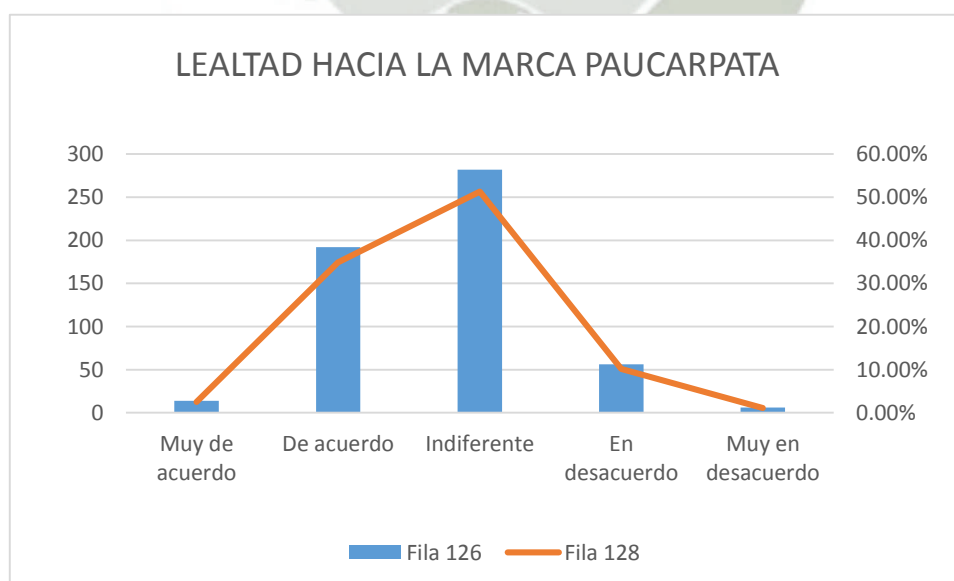
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	14	192	282	56	6	550
%	2.55	34.91	51.27	10.18	1.09	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Paucarpata, se mostró “indiferente” el 51.3% de los encuestados, en tanto el 34.9% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 35



CUADRO N° 36

Lealtad hacia la marca: Sachaca

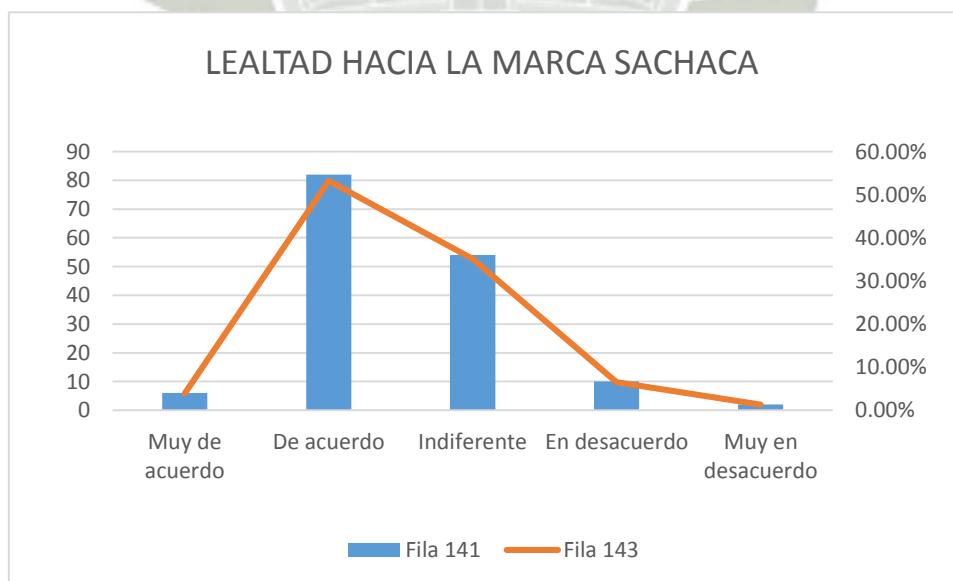
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	6	82	54	10	2	154
%	3.9	53.25	35.06	6.49	1.30	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Sachaca, se mostró “indiferente” el 35% de los encuestados, en tanto el 53.2% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 36



CUADRO N° 37

Lealtad hacia la marca: Socabaya

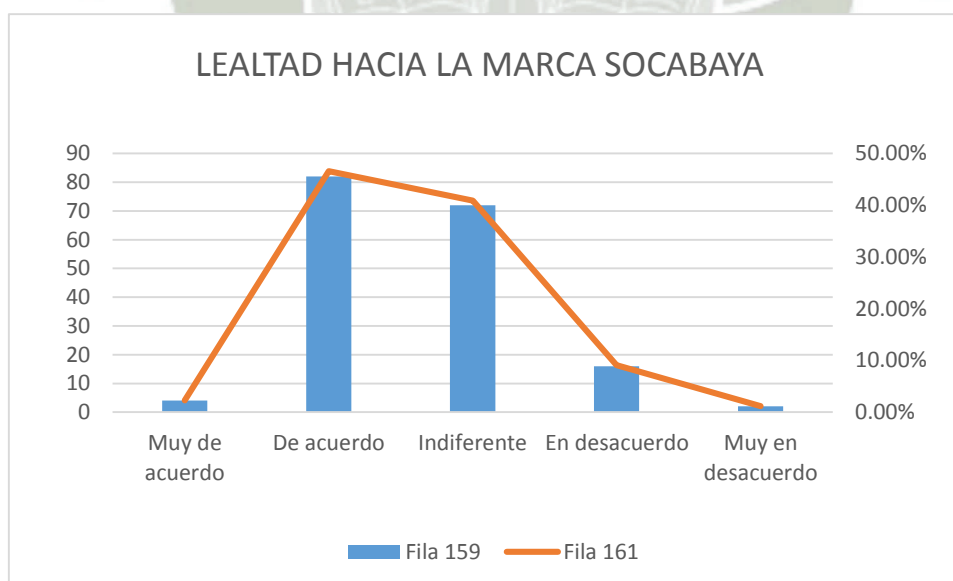
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	4	82	72	16	2	176
%	2.27	46.59	40.91	9.09	1.14	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Socabaya, se mostró “indiferente” el 40.1% de los encuestados, en tanto el 46.6% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 37



CUADRO N° 38

Lealtad hacia la marca: Yanahuara

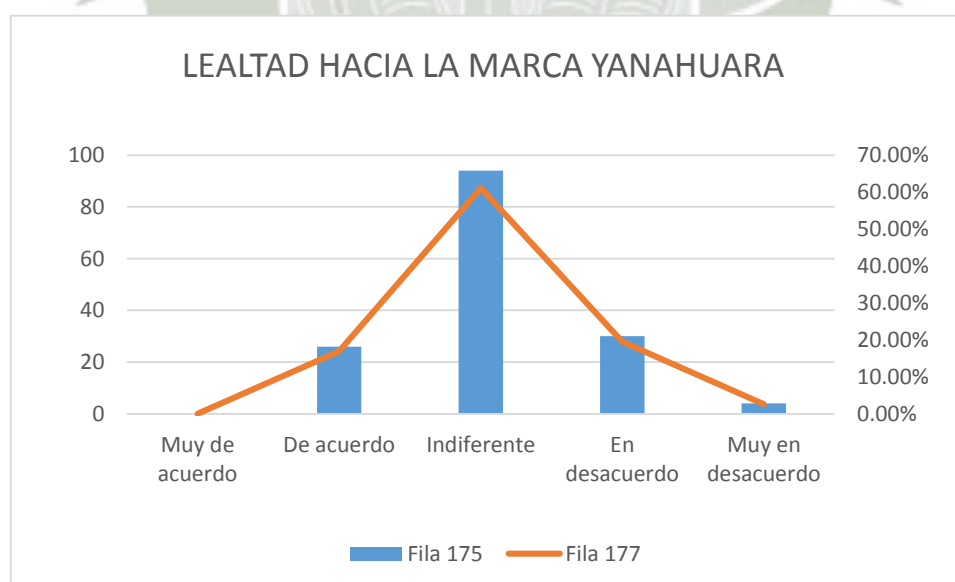
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	0	26	94	30	4	154
%	0.00	16.88	61.04	19.48	2.60	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En el distrito de Yanahuara, se mostró “indiferente” el 61% de los encuestados, en tanto el 16.9% manifestó que racionalmente adquieren la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 38



CUADRO N° 39

Lealtad hacia la marca: Resumen Arequipa

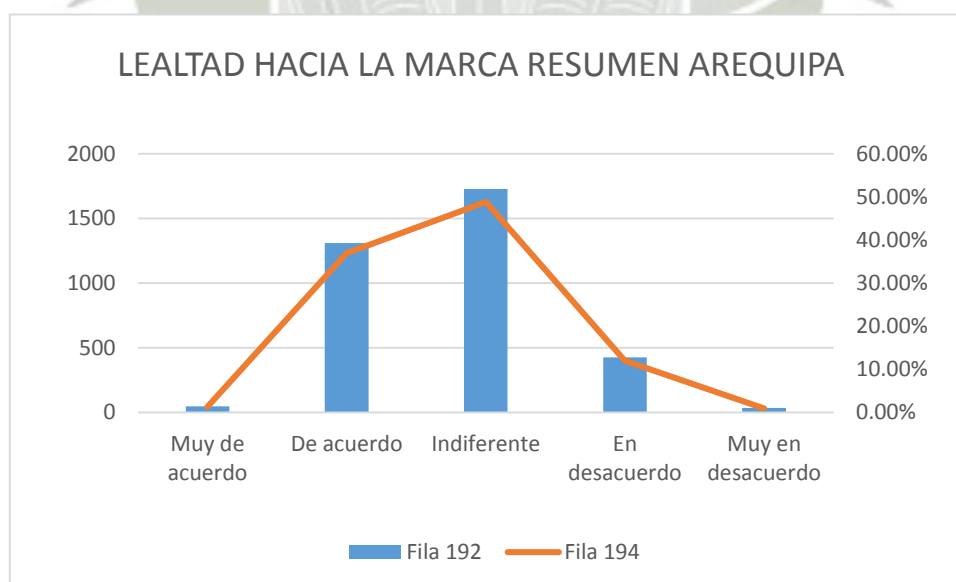
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	46	1308	1728	426	34	3542
%	1.30	36.93	48.70	12.03	0.96	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La lealtad hacia la marca, que es la capacidad de mantener clientes fidelizados, se manifiesta en el monto de más que está dispuesto a pagar un consumidor por un producto en comparación con otros de la misma categoría, es decir contar con una cartera de clientes. En la ciudad de Arequipa, se mostró “indiferente” 48.7%, en tanto un 36.9% manifestó que racionalmente adquiere la marca Rico Pollo, por la satisfacción que les proporciona.

GRÁFICO N° 39



3. Reconocimiento de la marca

CUADRO N° 40

Reconocimiento de la marca: Alto Selva Alegre

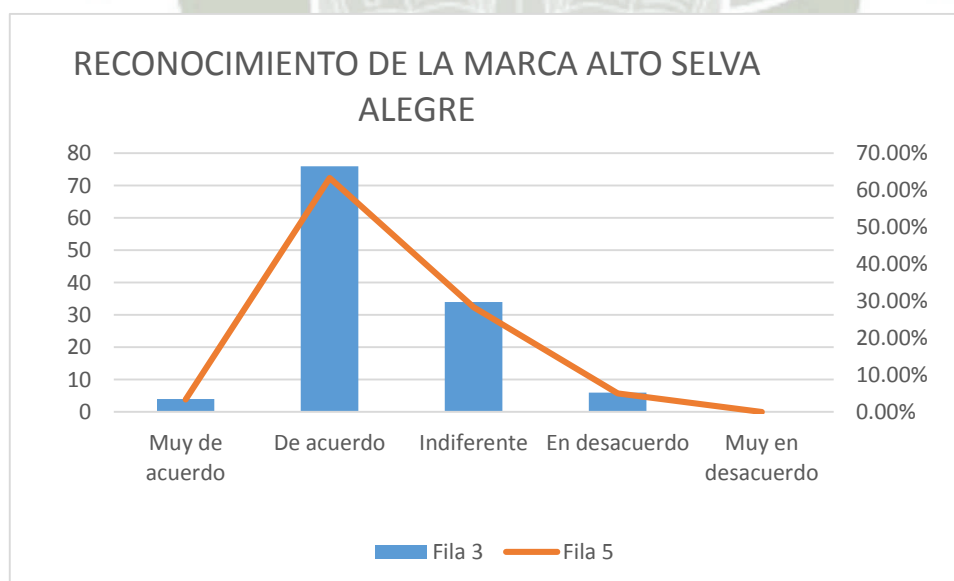
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	4	76	34	6	0	120
%	3.33	63.33	28.33	5.00	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Alto Selva Alegre de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (63.3% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 40



CUADRO N° 41

Reconocimiento de la marca: Cayma

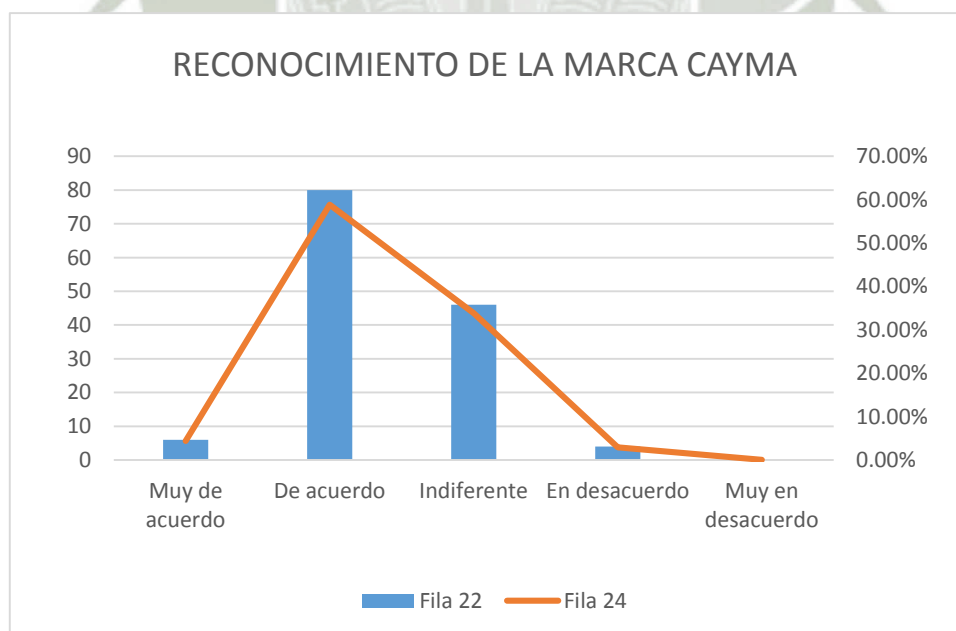
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	6	80	46	4	0	136
%	4.41	58.82	33.82	2.94	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (58.8% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 41



CUADRO N° 42

Reconocimiento de la marca: Cercado

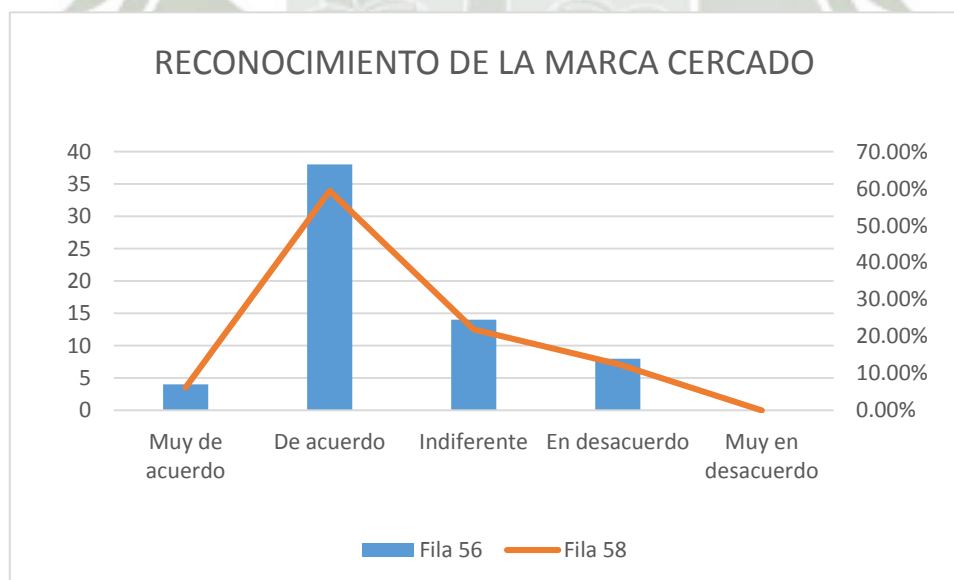
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	4	38	14	8	0	64
%	6.25	59.38	21.88	12.50	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el Cercado de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (59.4% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 42



CUADRO N° 43

Reconocimiento de la marca: Cerro Colorado

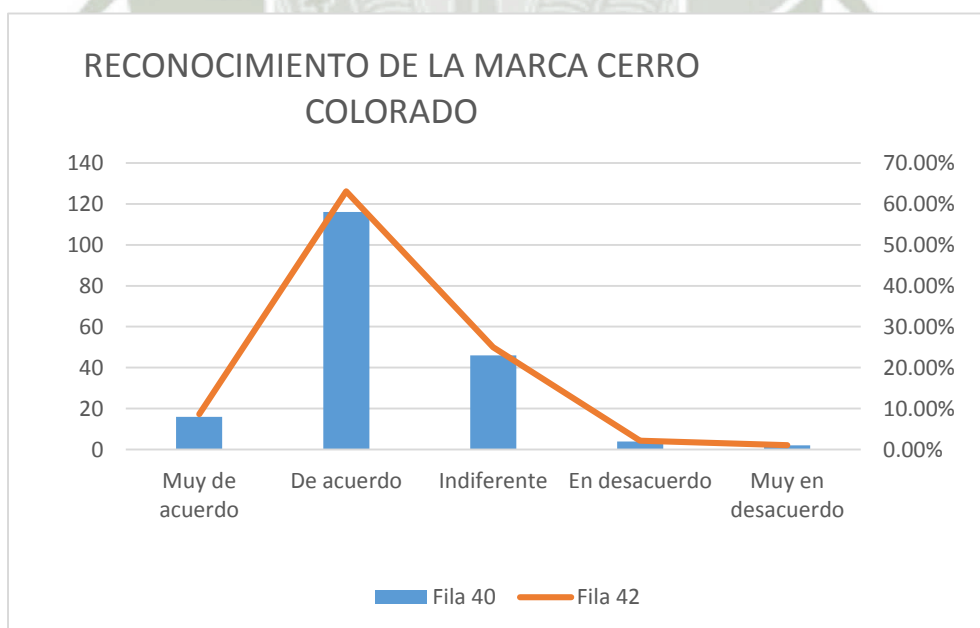
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	16	116	46	4	2	184
%	8.70	63.04	25.00	2.17	1.09	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (63% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 43



CUADRO N° 44

Reconocimiento de la marca: Jacobo Hunter

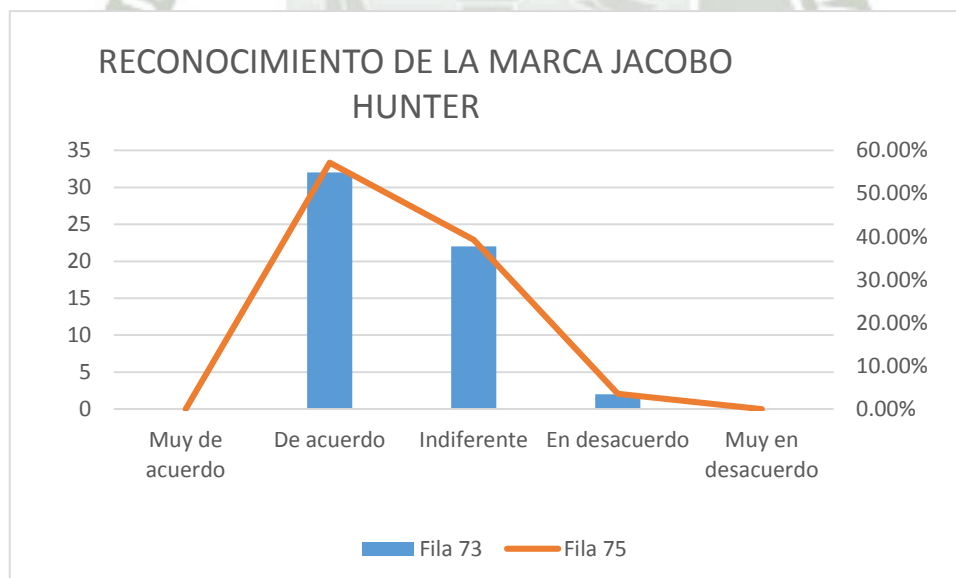
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	0	32	22	2	0	56
%	0.00	57.14	39.29	3.57	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Jacobo Hunter de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (57% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 44



CUADRO N° 45

Reconocimiento de la marca: José Luis Bustamante y Rivero

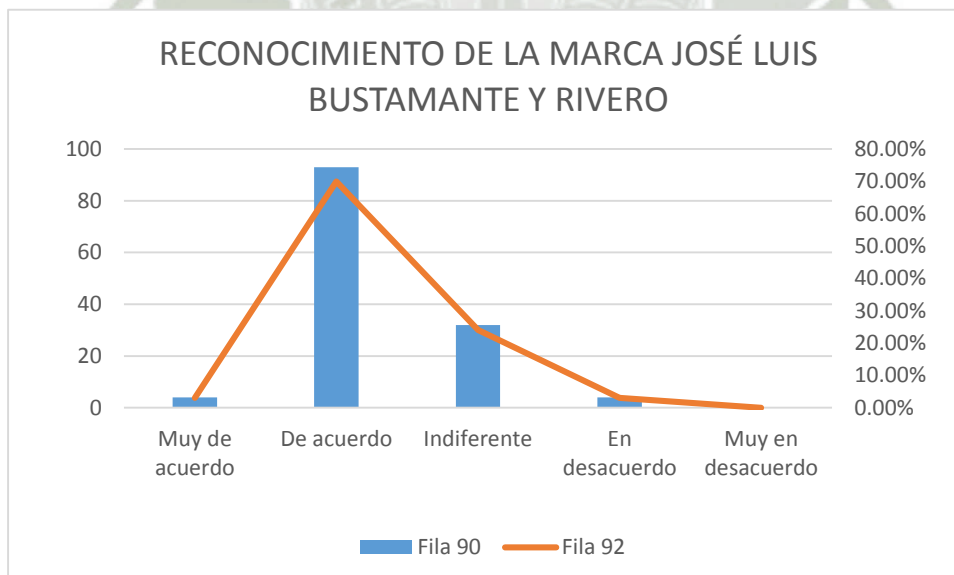
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	4	93	32	4	0	133
%	3.01	69.92	24.06	3.01	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (70% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 45



CUADRO N° 46

Reconocimiento de la marca: Mariano Melgar

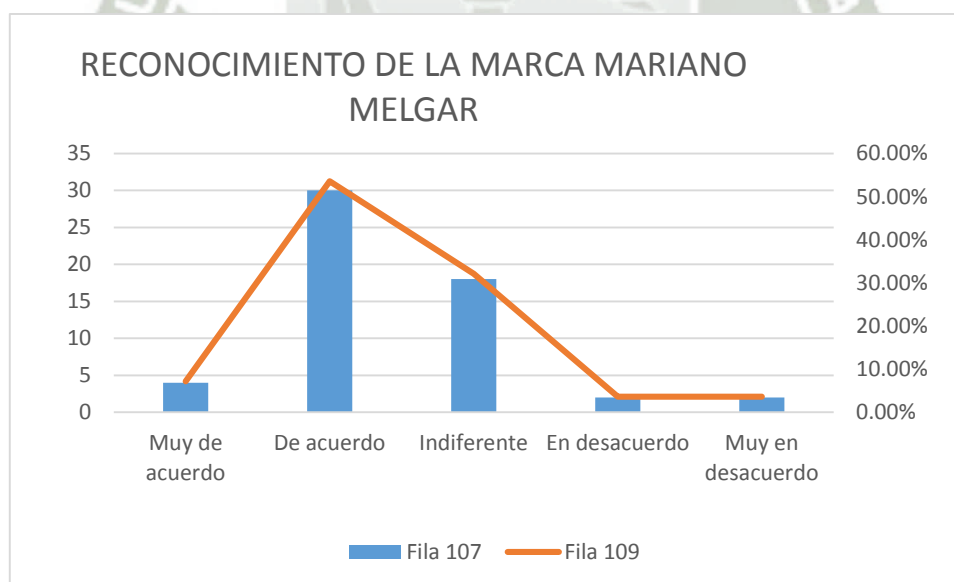
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	4	30	18	2	2	56
%	7.14	53.57	32.14	3.57	3.57	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (53.6% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 46



CUADRO N° 47

Reconocimiento de la marca: Miraflores

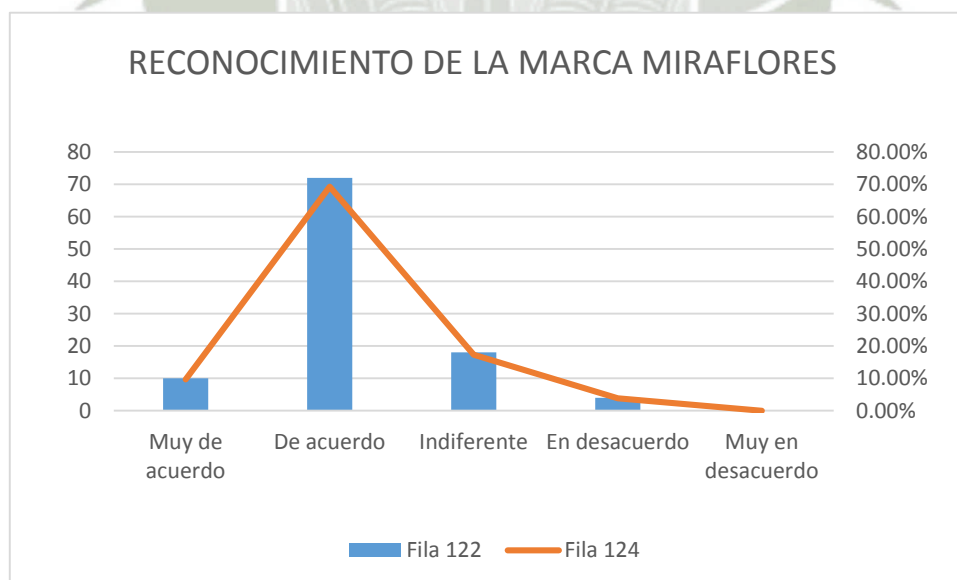
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	10	72	18	4	0	104
%	9.62	69.23	17.31	3.85	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Miraflores de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (69.2% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 47



CUADRO N° 48

Reconocimiento de la marca: Paucarpata

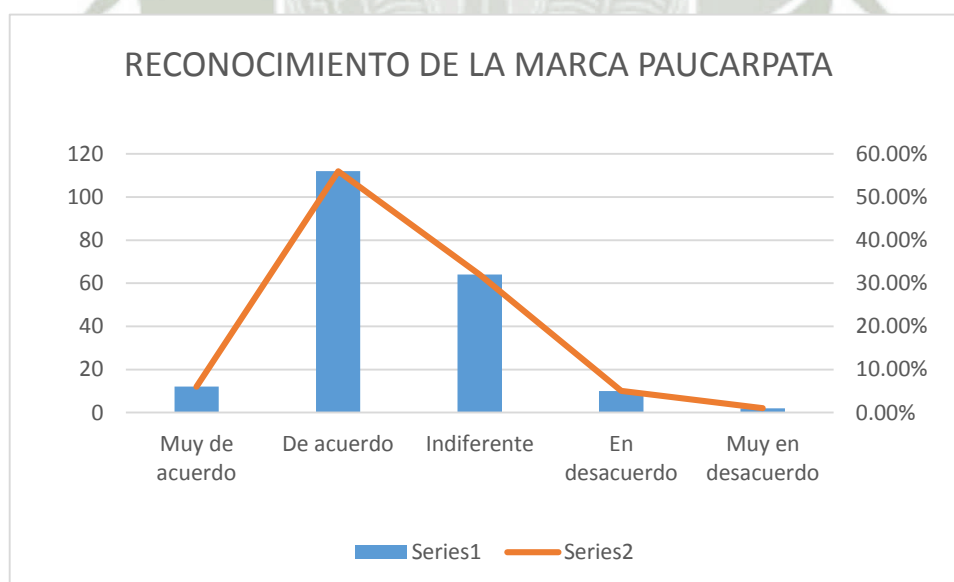
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	12	112	64	10	2	200
%	6.00	56.00	32.00	5.00	1.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Paucarpata de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (56% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 48



CUADRO N° 49

Reconocimiento de la marca: Sachaca

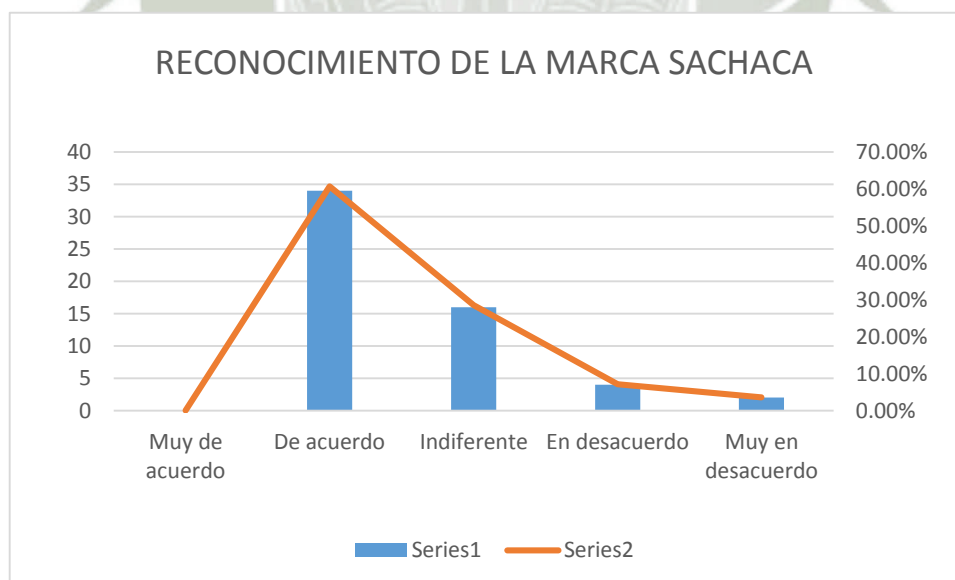
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	0	34	16	4	2	56
%	0.00	60.71	28.57	7.14	3.57	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Sachaca de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (60.7% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 49



CUADRO N° 50

Reconocimiento de la marca: Socabaya

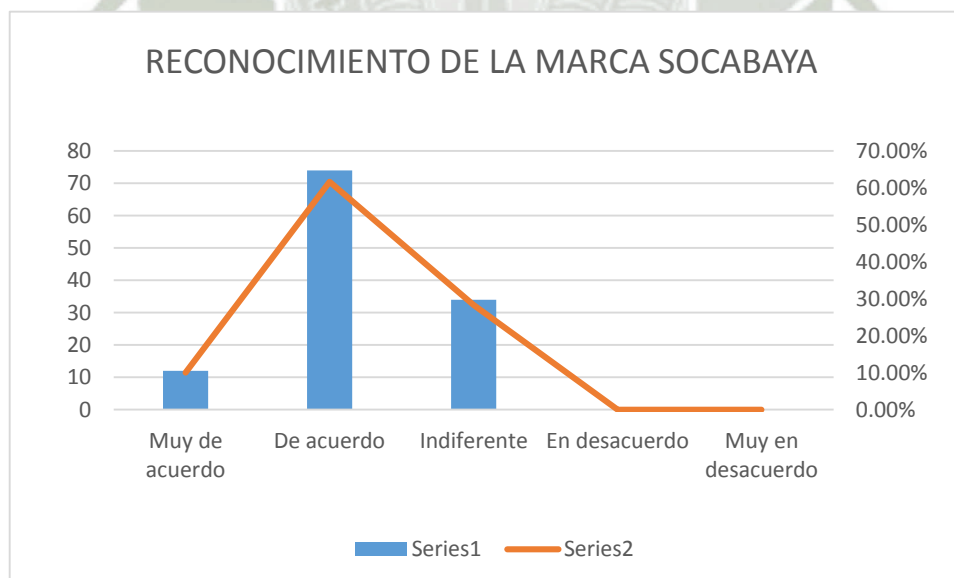
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	12	74	34	0	0	120
%	10.00	61.67	28.33	0.00	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Socabaya de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (61.6% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO N° 50



CUADRO Nº 51

Reconocimiento de la marca: Yanahuara

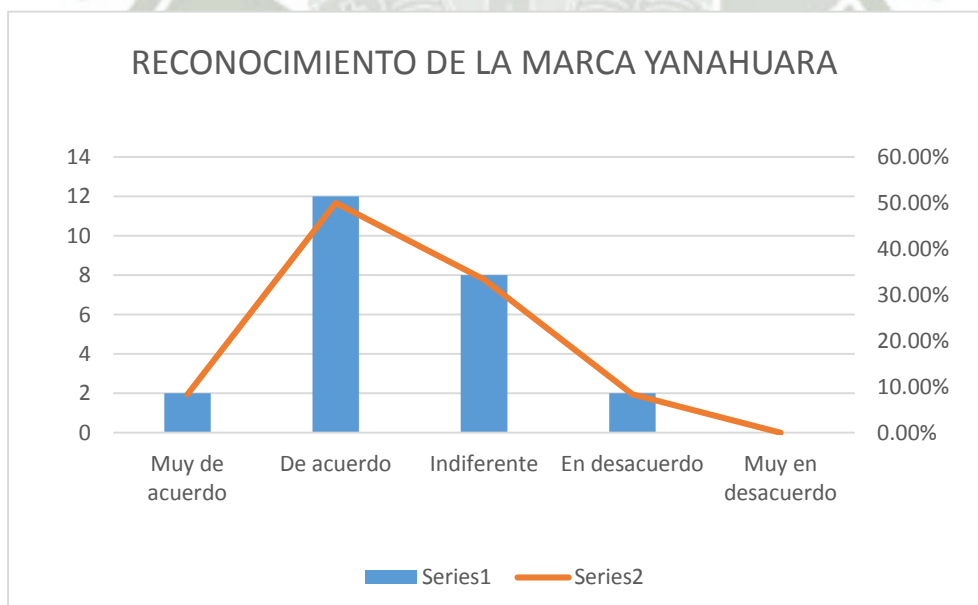
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
Nº	2	12	8	2	0	24
%	8.33	50.00	33.33	8.33	0.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro se observa que los entrevistados en el distrito de Yanahuara de la ciudad de Arequipa, otorgan un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (61.6% de acuerdo) frente a los competidores. Este cuadro indica el efecto positivo en la Imagen de marca.

GRÁFICO Nº 51



CUADRO N° 52

Reconocimiento de la marca: Resumen Arequipa

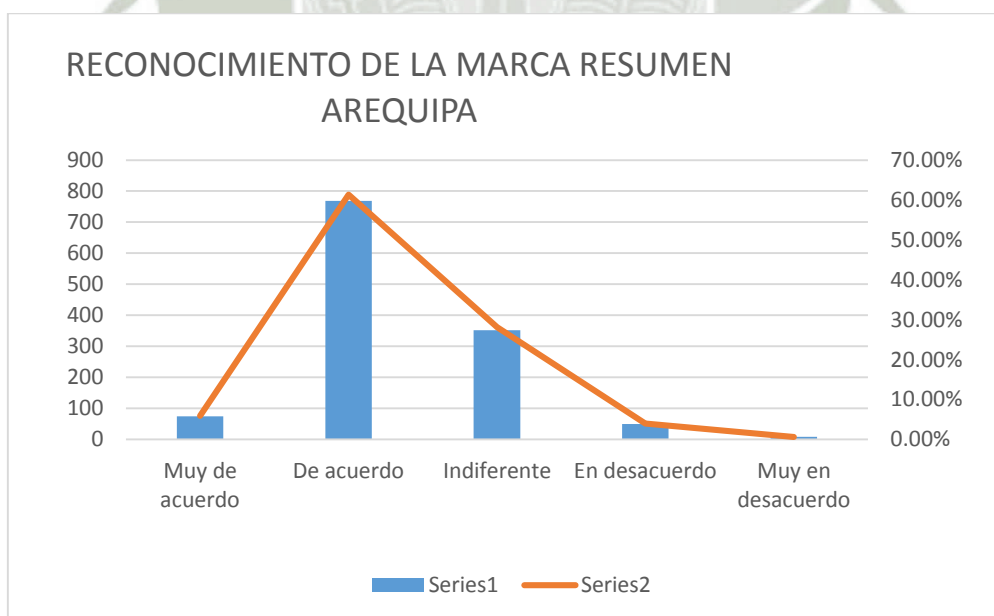
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	74	769	352	50	8	1253
%	5.91	61.37	28.09	3.99	0.64	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los entrevistados en el estudio en la ciudad de Arequipa, estuvo “de acuerdo” (61.4%) en el alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo, frente a los competidores. Seguidamente, con un 28% se manifiestan como “indiferentes” al conocimiento o imagen de la marca Rico Pollo.

GRÁFICO N° 52



4. Imagen de marca – Asociaciones de marca

CUADRO N° 53

Imagen de marca: Alto Selva Alegre

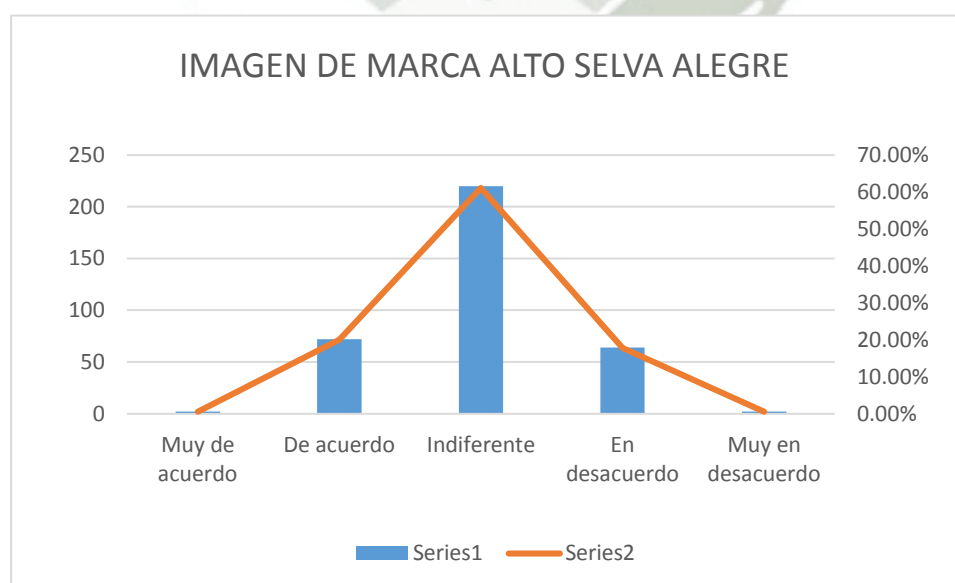
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	2	72	220	64	2	360
%	0.56	20.00	61.11	17.78	0.56	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Alto Selva Alegre de la ciudad de Arequipa, un 20% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 61% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 53



CUADRO N° 54

Imagen de marca: Cayma

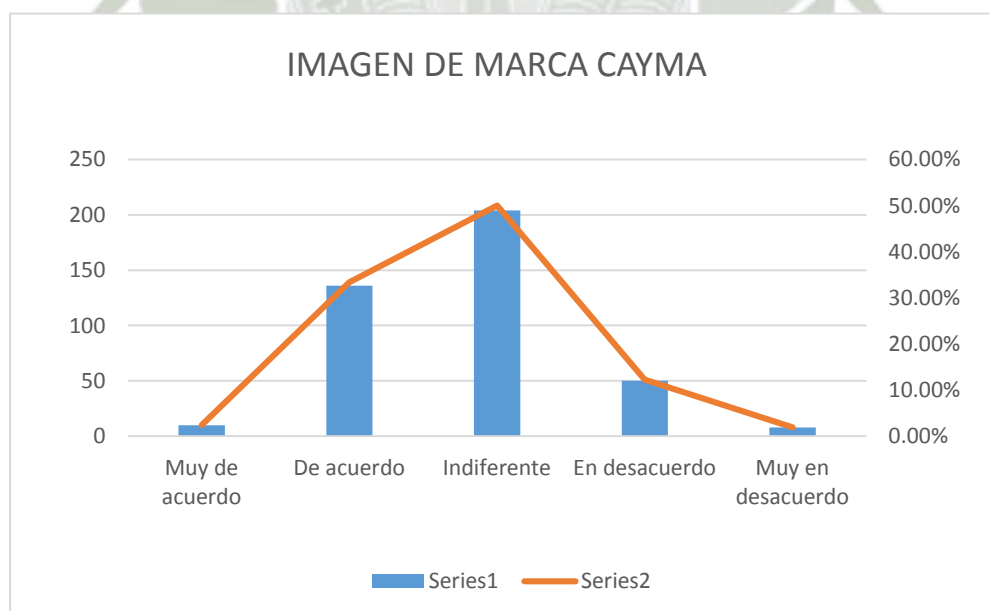
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	10	136	204	50	8	408
%	2.45	33.33	50.00	12.25	1.96	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Cayma de la ciudad de Arequipa, un 33.3% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 50% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 54



CUADRO N° 55

Imagen de marca: Cercado

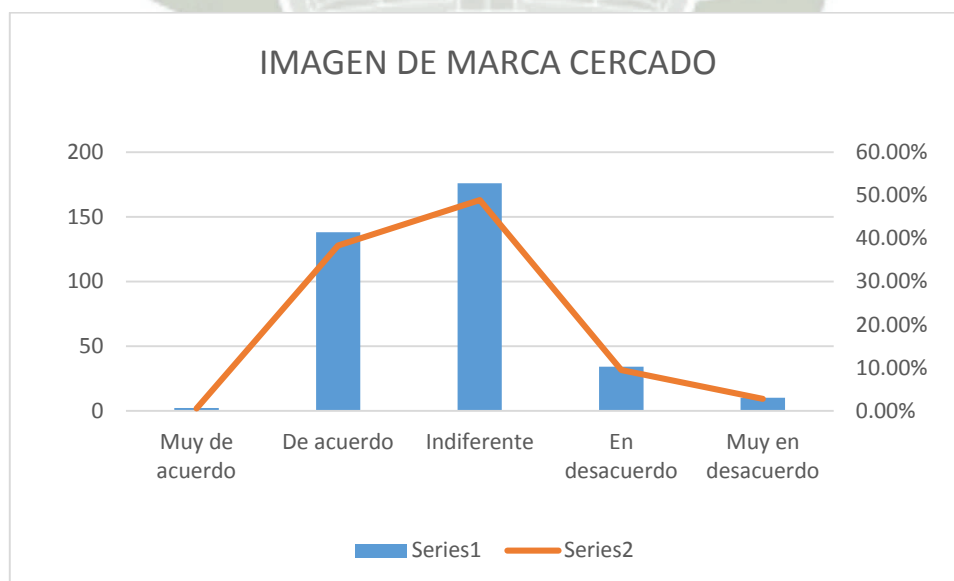
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	2	138	176	34	10	360
%	0.56	38.33	48.89	9.44	2.78	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el Cercado de la ciudad de Arequipa, un 38.3% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 48.9% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 55



CUADRO N° 56

Imagen de marca: Cerro Colorado

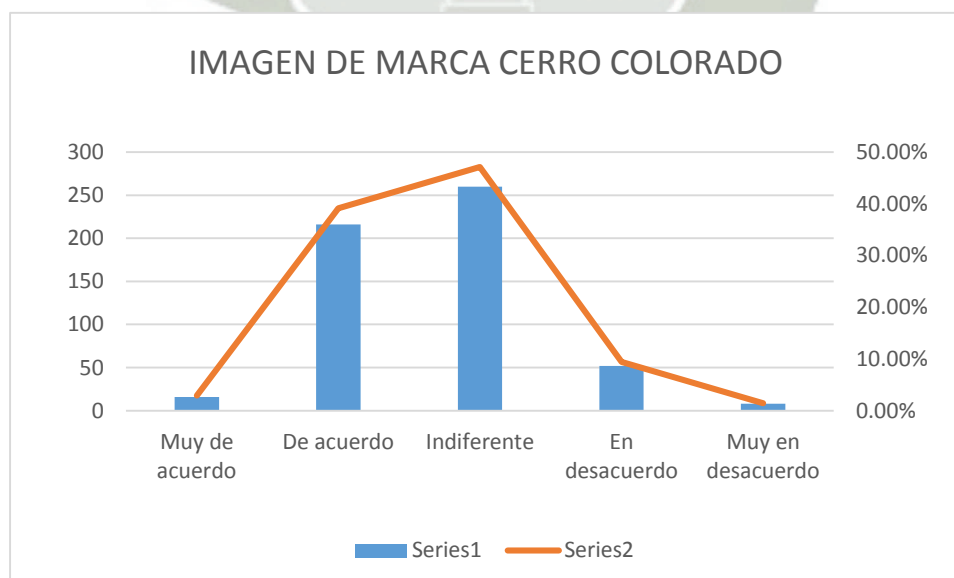
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	16	216	260	52	8	552
%	2.90	39.13	47.10	9.42	1.45	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa, un 39% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 47% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 56



CUADRO N° 57

Imagen de marca: Jacobo Hunter

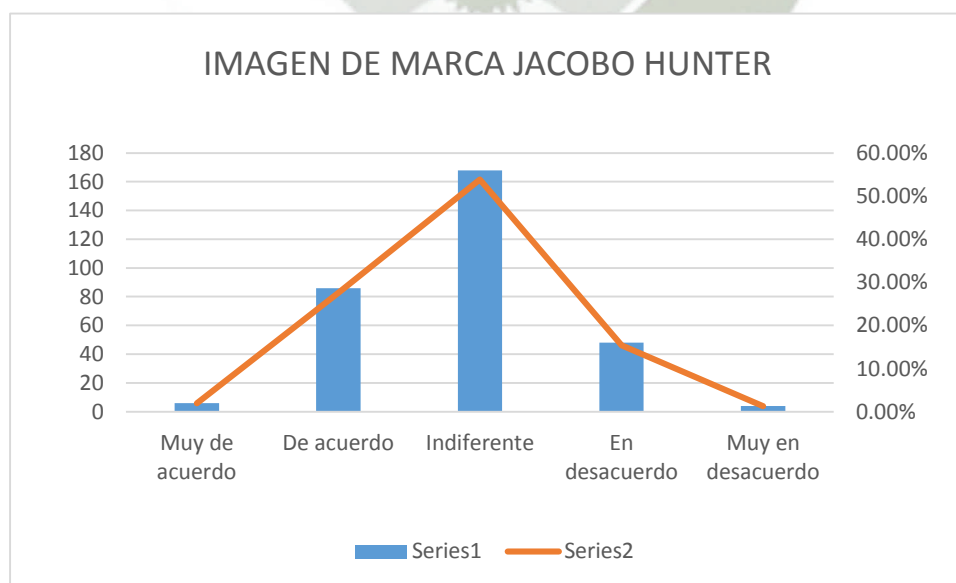
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	6	86	168	48	4	312
%	1.92	27.56	53.85	15.38	1.28	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Jacobo Hunter de la ciudad de Arequipa, un 27.6% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 53.8% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 57



CUADRO N° 58

Imagen de marca: José Luis Bustamante y Rivero

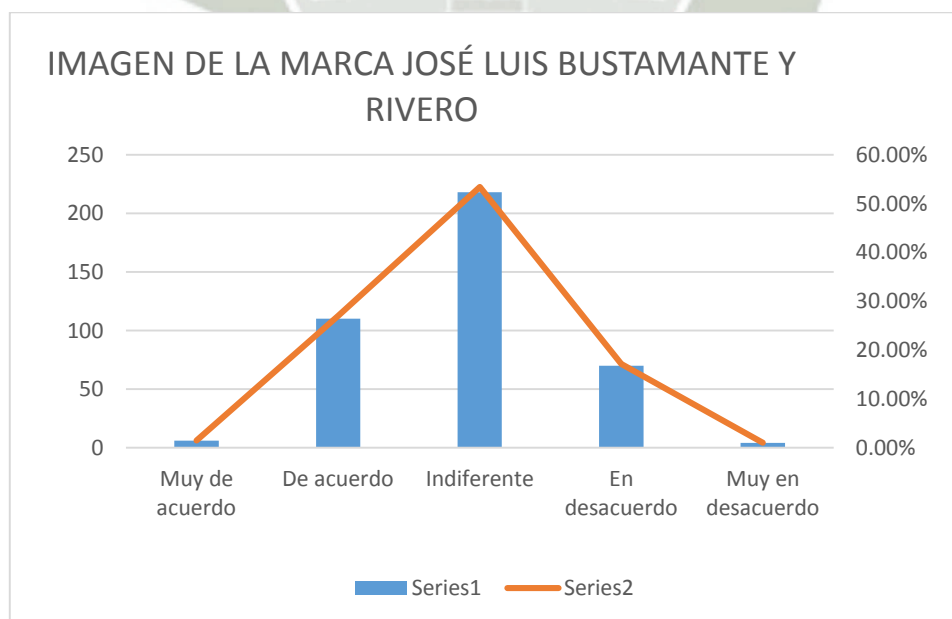
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	6	110	218	70	4	408
%	1.47	26.96	53.43	17.16	0.98	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero de la ciudad de Arequipa, un 27% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 53.4% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 58



CUADRO N° 59

Imagen de marca: Mariano Melgar

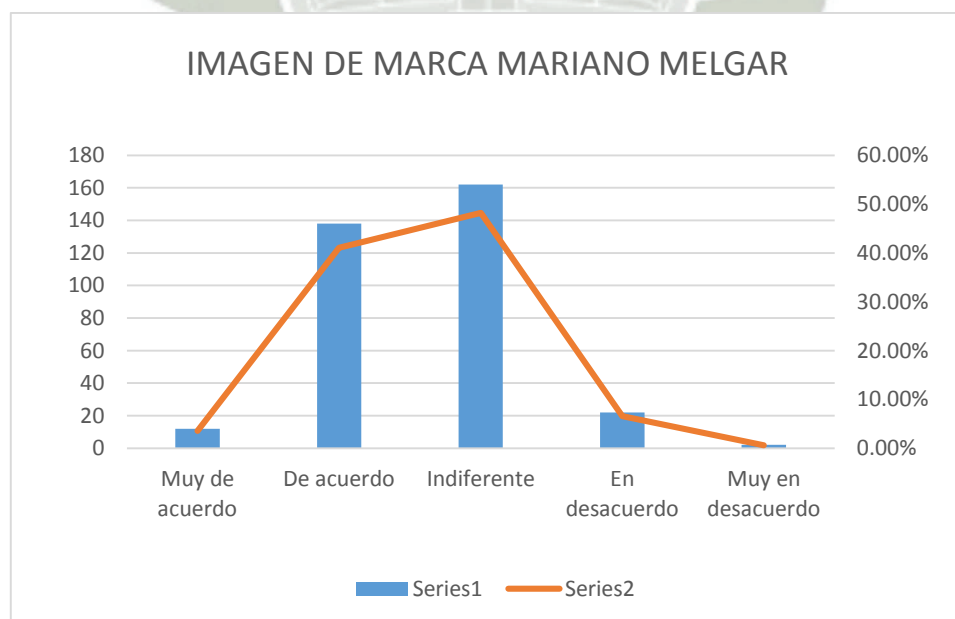
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	12	138	162	22	2	336
%	3.57	41.07	48.20	6.55	0.60	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Mariano Melgar de la ciudad de Arequipa, un 41% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 48% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 59



CUADRO N° 60

Imagen de marca: Miraflores

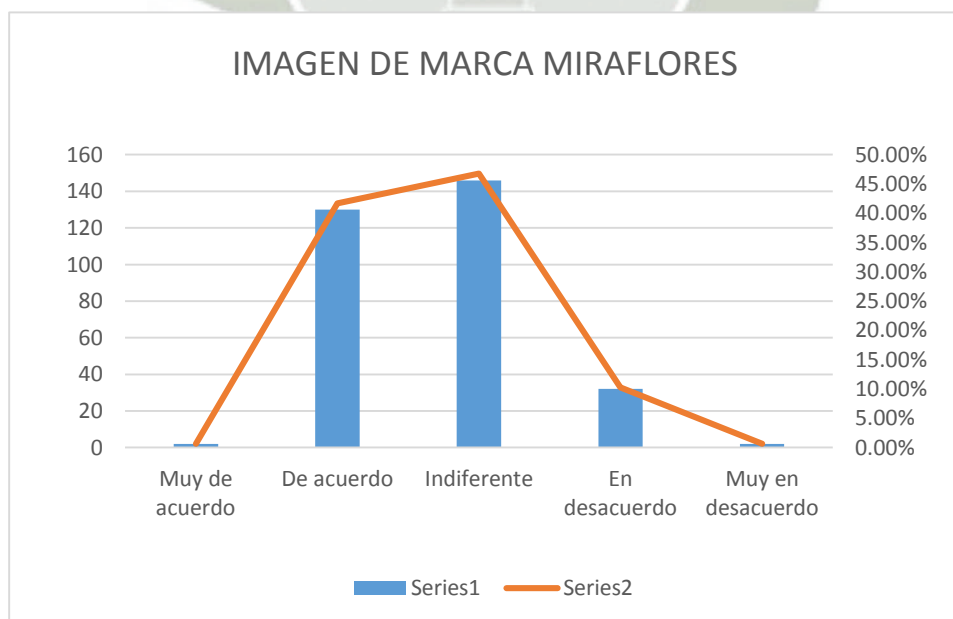
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	2	130	146	32	2	312
%	0.64	41.67	46.79	10.26	0.64	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Miraflores de la ciudad de Arequipa, un 41.7% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 46.8% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 60



CUADRO N° 61

Imagen de marca: Paucarpata

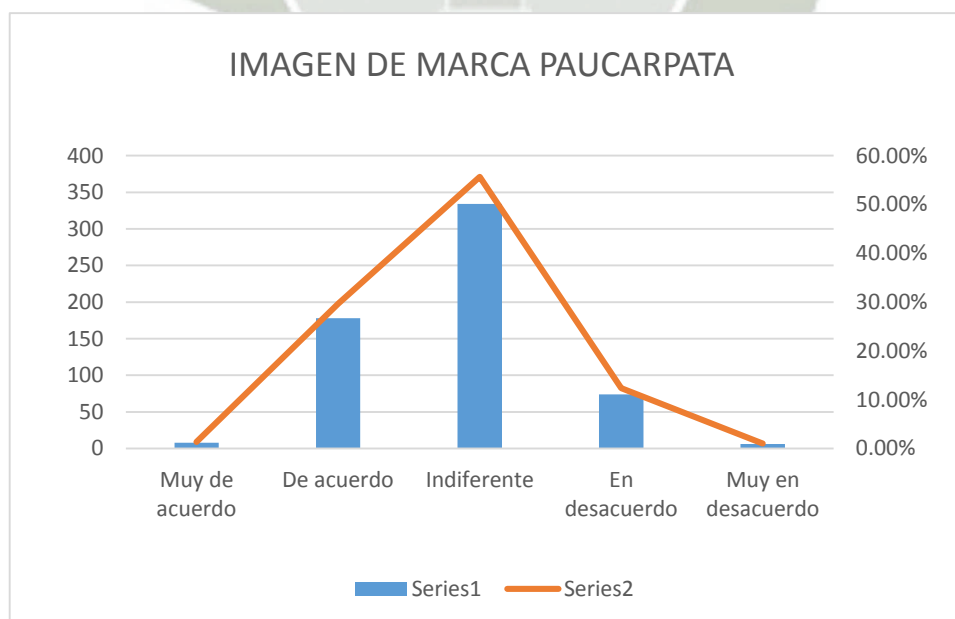
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	8	178	334	74	6	600
%	1.33	29.67	55.67	12.33	1.00	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Paucarpata de la ciudad de Arequipa, un 29.7% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 55.7% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 61



CUADRO N° 62

Imagen de marca: Sachaca

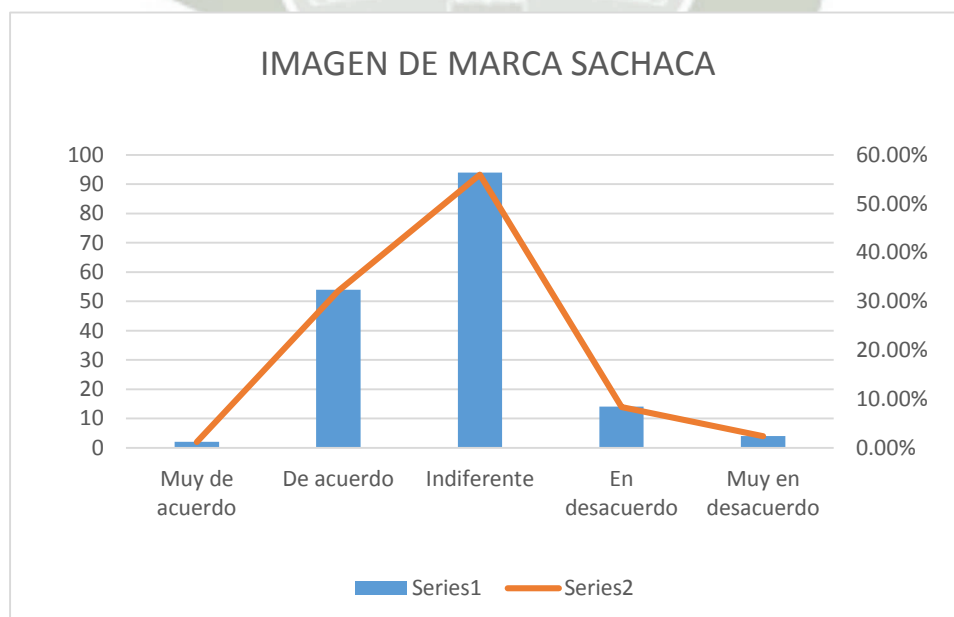
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	2	54	94	14	4	168
%	1.19	32.14	55.95	8.33	2.38	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Sachaca de la ciudad de Arequipa, un 32% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 56% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 62



CUADRO N° 63

Imagen de marca: Socabaya

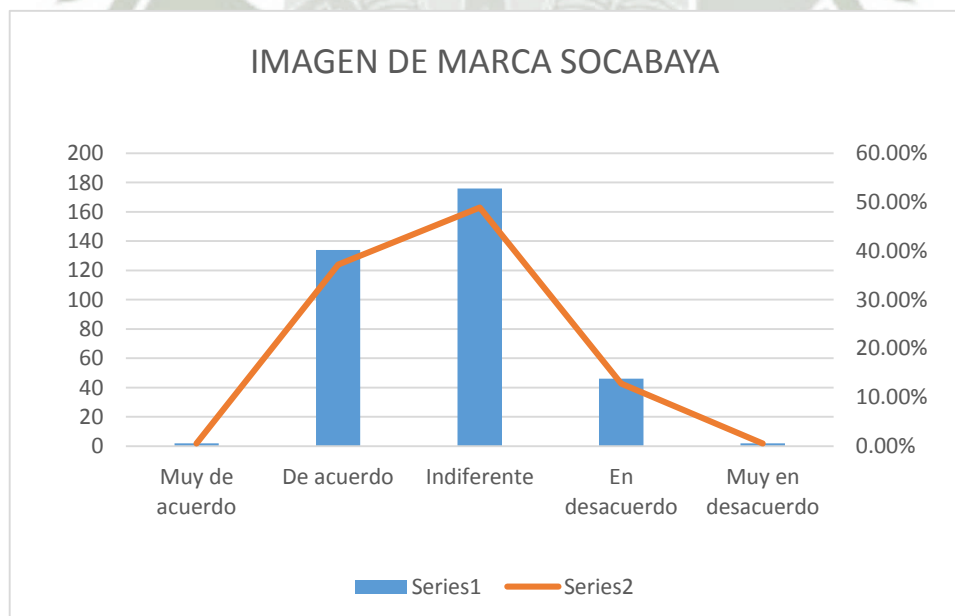
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	2	134	176	46	2	360
%	0.56	37.22	48.89	12.78	0.56	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Socabaya de la ciudad de Arequipa, un 37% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 48.9% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 63



CUADRO N° 64

Imagen de marca: Yanahuara

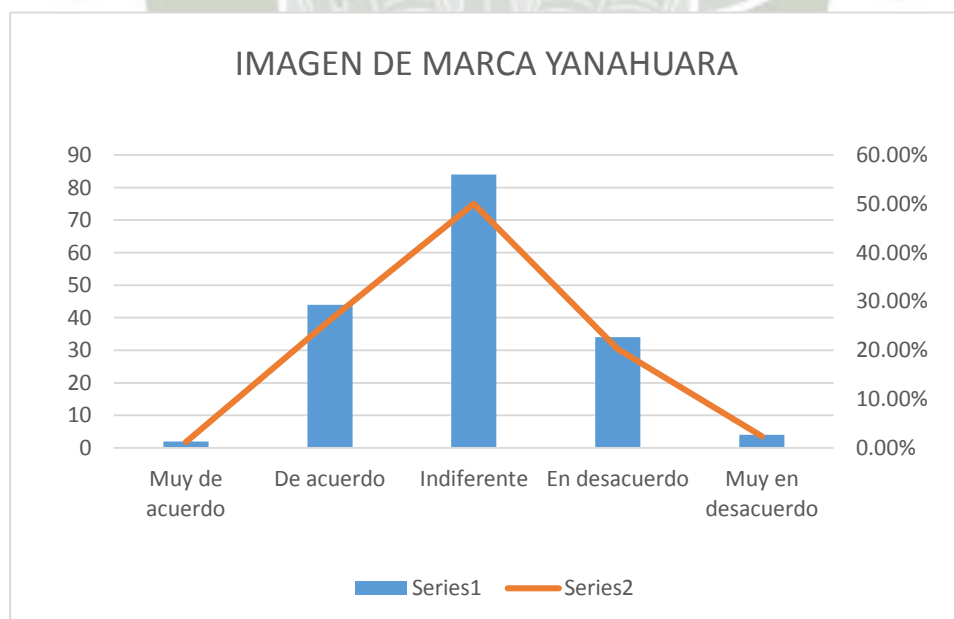
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	70	1436	2242	540	56	4344
%	1.61	33.06	51.61	12.43	1.29	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en el distrito de Yanahuara de la ciudad de Arequipa, un 26.2% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 50% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 64



CUADRO N° 65

Imagen de marca: Resumen Arequipa

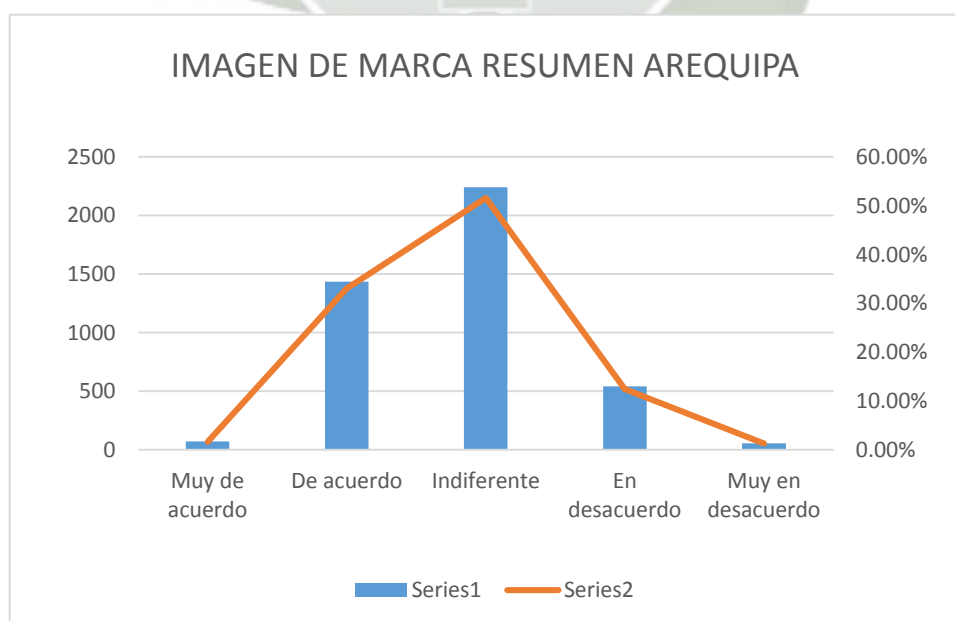
Claves	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
N°	70	1436	2242	540	56	4344
%	1.61	33.06	51.61	12.43	1.29	100

Fuente: Elaboración propia 2016

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los entrevistados manifestaron en referencia a la Imagen de Marca, que en la ciudad de Arequipa un 33.1% se muestra “de acuerdo” en asociar un conjunto de significados tangibles e intangibles de la marca Rico Pollo, que la diferencia de las demás (eficiente organización, personalidad de marca, calidad de sus productos). Un 51.6% se muestra indiferente.

GRÁFICO N° 65



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el European Management Forum (1984)¹, la competitividad empresarial es una medida de la capacidad inmediata y futura de las empresas para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos, en términos de precios y más allá de los precios, se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores.

Horta y Jung (2002, p. 6)² afirman que la competitividad no se puede calificar como un “estado” por alcanzar sino como un “proceso continuo de esfuerzos conjuntos hacia la adquisición de atributos diferenciables”. Es decir, la competitividad no es estática sino un proceso dinámico que requiere continuos esfuerzos.

De acuerdo con lo anterior, se entenderá la competitividad como un proceso continuo que depende de factores internos y externos, en el cual las empresas pueden vender, ofrecer bienes y servicios en forma más atractiva que las empresas que ofrecen productos similares y que, como afirma Porter (1980)³, debe orientarse hacia la consecución de la ventaja competitiva ya sea a través de los costos o de la diferenciación del producto.

Otros autores señalan que los recursos de marketing (entendiendo por recursos de marketing aquellos recursos que son utilizados en las actividades de marketing o generados a través de ellas), están entre los recursos que poseen las características para crear la ventaja competitiva.

Entre estos recursos se encuentran la reputación de marca, las relaciones con los clientes o la orientación al mercado. Todos son idiosincrásicos a la empresa, construidos a lo largo del tiempo con una gran dependencia de habilidades y conocimiento tácito e interrelacionados de forma compleja con otros recursos teóricamente importantes para la creación de la ventaja competitiva sostenible⁴.

¹European Management Forum (1984). Report in Industrial Competitiveness. Switzerland: EMF.

² Horta, R. y Jung, A. (2002). Competitividad e industria manufacturera. Aportes para un marco de análisis. Revista electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica. Montevideo.

³Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.

⁴ HOOLEY, G.J., GREENLEY, G.E., CADOGAN, J.W. y FAHY, J. (2005): "The performance impact of marketing resources", Journal of Business Research, vol. 58, núm. 1, pp. 18-27.

Sobre esta ventaja competitiva se fundamenta el presente trabajo y para poder determinarlo a través de dimensiones que generan valor en la marca, basado en el modelo propuesto por Aaker (1991), tenemos:

- **Calidad percibida**, entendida como el posicionamiento, es decir, el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al total de las marcas concurrentes en el mercado avícola de la ciudad de Arequipa. Rico Pollo cuenta con un 41% de percepción positiva, se debe apuntar que el liderazgo logrado por esta marca en relación a la calidad del producto, como elemento diferenciador, es altamente significativa, tratándose de un **commodities** (de origen avícola), cuyos atributos físicos pasan inadvertidos.
- **Lealtad hacia la marca**, que en el práctica permite mantener un **precio primado** (de preferencia y referencia), Rico Pollo tiene un 37%, que en términos cuantitativos significa que de los 673 millones de pollos que se produjeron durante el año 2015⁵, que en la región Arequipa representa el 10% de la producción total, es decir un millón 395 mil 833 pollos semanales aproximadamente; la marca Rico Pollo capitalizaría con 73,780 pollos por día, aproximadamente. Esta “satisfacción en el uso” del producto, le proporciona una cartera de clientes fidelizada lo que conlleva a la atracción de nuevos consumidores en la “intención” de compra.
- **Reconocimiento de marca**, es el punto en el que, sin que aparezca el nombre de la empresa, producto o servicio, pueden ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging. Rico Pollo tiene un (61.4%) frente a la competencia. Este resultado también puede ser entendido como una señal de compromiso.
- **Asociaciones de Marca**, son los atributos tangibles e intangibles que conforman la imagen de marca, es decir la reputación que se establece en aspectos como: **Producto**, el valor funcional que otorga al cliente, en el caso Rico pollo se refiere específicamente a la utilidad nutricional que

⁵ ASOCIACIÓN PERUANA DE AVICULTURA: Noticias y análisis: Consulta 11 de abril de 2016.
<http://www.apa.org.pe/html/nuestros-servicios-estadistica.php>

aporta su consumo y se condice por el dinero pagado. **Personalidad**, que es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una marca y que en el caso del presente estudio se establece como “fresco y sabroso” (esta frase la distingue del resto de sus competidores). **Organización**, referente al servicio, limpieza observable en sus puntos de venta. Todas estas características serán reconocidas en un 33.1% de consumidores en la ciudad de Arequipa.

Finalmente, si bien la competitividad basada en las dimensiones de marca, como generadoras de valor, es importante, no dejan de tener relevancia un conjunto de aspectos que en su interrelación permiten alcanzar mejores niveles de desempeño, y debería ser estudiada desde la complejidad, por su carácter sistémico y policausal, dado que el logro de la misma no es el resultado de un solo proceso, sino de la interacción de múltiples factores internos y externos que inciden en la dinámica propia de cada empresa. Así la competitividad será transversal en la medida que mejore la condición de vida de la población en general.



CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA RICO POLLO, COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO AVÍCOLA REGIONAL

Primera:

La primera conclusión a la que arribamos en la presente investigación, nos dice que: La principal característica de la **calidad percibida** es el posicionamiento de marca, es decir, el lugar que ocupa la marca (41% Rico Pollo) en la mente de los consumidores respecto al total de las marcas concurrentes en el mercado de la ciudad de Arequipa, en este caso el avícola.

La diferenciación lograda por la marca Rico Pollo en relación a la calidad del producto, es positiva, ya que hasta hace poco era considerado en el grupo de los **commodities** (de origen avícola), cuyos atributos físicos pasan inadvertidos. El posicionamiento logrado en el mercado, le permite fundamentalmente mantener un **precio primado** (de preferencia y referencia) que le otorga un argumento o razón de compra frente a las demás marcas. La innovación, es otro aspecto de reconocimiento del consumidor, merced al liderazgo en el sector.

Segunda:

La segunda conclusión, referente a la **lealtad hacia la marca**, es que un 37% del mercado de Arequipa, mantiene un compromiso con la marca Rico Pollo (fidelizados). En términos cuantitativos significa que de los 673 millones de pollos que se produjeron durante el año 2015⁶, que en la región Arequipa representa el 10% de la producción total, es decir 1395,833 mil pollos semanales aproximadamente; la marca Rico Pollo capitalizaría con 73,780 pollos por día, aproximadamente.

6 ASOCIACIÓN PERUANA DE AVICULTURA: Noticias y análisis: Consulta 11 de abril de 2016.
<http://www.apa.org.pe/html/nuestros-servicios-estadistica.php>

Estos resultados reflejan una “satisfacción en el uso” del producto, lo que proporciona una cartera de clientes fiel a la marca y conlleva a la atracción de nuevos consumidores en la “intención” de compra.

Tercera:

La tercera conclusión a que arribamos, referente al **reconocimiento de marca**, nos indica que la percepción de los consumidores de pollo en la ciudad de Arequipa, tiene un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (61.4%) frente a la competencia, esta conciencia de marca se entiende como una señal de compromiso.

Lo dicho indica que las estrategias de comunicación implementadas, han cumplido exitosamente las funciones de acercamiento de las imágenes pero también del servicio. Esta ventaja competitiva, permitirá una consideración en el momento de compra.

Cuarta:

La cuarta conclusión a la que arribamos referente a las **asociaciones vinculadas a la marca** Rico Pollo se relacionan con una serie de atributos tangibles e intangibles que conforman su imagen, es decir la reputación que establece como producto (valor funcional que otorga al cliente, específicamente la utilidad nutricional que aporta su consumo y que se condice por el dinero pagado), como personalidad (Rico Pollo es fresco y sabroso, esta frase la distingue del resto de sus competidores), como organización (servicio, limpieza observable sus puntos de venta); son reconocidas en un 33.1% de consumidores en la ciudad de Arequipa.

El contar con una tercera parte del mercado con una actitud favorable hacia la marca, le otorga una concreta ventaja competitiva a la organización.

Quinta:

Es evidente que la presencia de la marca Rico Pollo en el mercado, ha generado niveles de **competitividad** regional (socioculturales, capacidad estratégica y valor de marca), que pueden ser considerados positivos, ya que han sido lo suficientemente sostenidos en el tiempo como para generar sinergias en empresas similares o del rubro que están compitiendo, y que a su vez, ha posibilitado la identificación de fortalezas y debilidades en un sector al que hay que potencializar, estableciendo una dinámica de negociación y potenciación de *cluster* regionales que generen riqueza para sus habitantes y mayor bienestar general.



SUGERENCIAS

Primera:

Para mejorar la **calidad percibida** “de la marca Rico Pollo, se deberá implementar sistemas de medición comparativas con otras compañías y productos del rubro, en razón a la calidad del producto. Se deberá revalorizar en el mercado el hecho de que la marca cuenta con una certificación de calidad real, como es el HACCP⁷, resaltando una vez más los atributos físicos del producto como argumento o razón de compra.

Todo ello en función a consolidar el concepto de la marca, así este pasa a ser más amplio que el concepto de compañía, porque la marca inspira y guía a las personas y compañías que crean los productos, servicios, sistemas, procedimientos, hábitos y costumbres que satisfacen los objetivos, expectativas y necesidades de todos los involucrados

Segunda:

En cuanto a la dimensión **lealtad hacia la marca** se debe contemplar: (1) el contacto directo; (2) la comunicación interactiva entre la compañía y los clientes actuales y potenciales; (3) el contacto con el público en general, sea por medio del marketing de eventos – deportivo o cultural, o por las actividades de relaciones públicas; y (4) los encuentros personales entre los funcionarios,

⁷ El sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System o Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control en su traducción al castellano), es el método de prevención que ha logrado el mayor grado de evolución, adopción y aceptación por organizaciones, empresas y gobiernos para obtener una adecuada seguridad en todos los ámbitos de la producción primaria, transporte, elaboración, almacenamientos, distribución, comercialización y consumo de los alimentos. El HACCP analiza cada etapa del proceso que peligros pueden haber desde el punto de vista físico, biológico y químico y si encuentra un peligro crítico analiza cómo se tiene que hacer para eliminarlo o reducirlo a fin de que no atente a la salud del consumidor. El HACCP al final queda sustentado en un Manual de Procedimientos y Registros con sus respectivas acciones correctivas, monitoreo, etc.

Beneficios de implementar el sistema HACCP.

1. Seguridad de que los productos que consumimos son inocuos y los procesos de elaboración seguros, eficientes y eficaces
2. Reducción de reclamos, devoluciones, reprocesos y rechazos.
3. Es una herramienta de Marketing, porque le da una buena imagen de credibilidad para el establecimiento, explotándolo como una ventaja competitiva que otros no tienen.
4. Disminución en los costos y ahorro de recursos.
5. Prevención óptima de las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA's).
6. Proporciona evidencia de una manipulación segura y eficiente de los alimentos.
7. Posicionamiento de la empresa
8. Crece la conciencia del trabajo con Calidad entre los empleados.
9. Aumento en el nivel de capacitación del personal.
10. Aumento del nivel en que los clientes son satisfechos.

proveedores, representantes de la compañía y consumidores que comparten una misma identidad y un mismo propósito.

Otro aspecto para que la empresa debe implementar para conectar mejor con sus clientes es:

1. **Estrategia de Información:** La empresa debe desarrollar la habilidad de extraer información al cliente.
2. **Estrategia de producción y entrega:** Es necesario que exista una herramienta que reciba las quejas o reclamos del cliente y los solucione de la mejor manera; esta parte es muy importante, ya que una mala experiencia de un cliente enojado puede hacernos perder todo lo ganado.
3. **Estrategia organizacional:** Es preciso nombrar dentro del equipo de trabajo a un responsable de los clientes el cual esté encargado de obtener la información necesaria.
4. **Estrategia de evaluación:** La empresa debe elegir con qué clientes va a entablar una relación de aprendizaje.

Tercera:

Está claro que en cuanto a **reconocimiento de marca**, Rico Pollo ostenta una ventaja competitiva que deberá mantener y consolidar, la que le permitirá permanecer y expandirse; para ello deberá poner hincapié en acciones que tengan que ver con el reconocimiento, el recuerdo, la gravedad, el dominio de la marca, la familiaridad y el conocimiento.

Este objetivo se logrará con estrategias comunicativas, que no necesariamente pasen por los medios de comunicación y sí, por el contrario, incidan en aspectos de acercamiento regionales (fiestas regionales, patronales, compadrazgos, alferazgos, inauguraciones, clausuras etc.).

Cuarta:

En relación a las **asociaciones de marca** (la marca como producto, la marca como persona y la marca como organización), Rico Pollo deberá implementar estrategias de Marketing Relacional⁸, que en su esencia está orientado a la fidelización de sus públicos. Por otro lado, deberá tener un especial cuidado en sus puntos de venta (escaparatismo) y el servicio que en ellas se brinda, pues sus tiendas son la imagen más cercana que tienen sus clientes reales y potenciales, estas deberán ser un “termómetro” de su eficiencia como compañía y marca en la región.



⁸ En un contexto de competencia extrema como el actual, se ha constatado con frecuencia que identificar y captar a un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más caro que mantener satisfecho y fiel al que ya lo es. Además, el número de clientes potenciales cada vez es más limitado, y en algunos casos incluso está disminuyendo. Por otro lado, los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta todavía más la captación de nuevos clientes. Ante esto, la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente. Esto exige a las empresas una mayor interacción con sus clientes a través del **marketing relacional**, que pasa por establecer relaciones personalizadas con ellos y por gestionar toda su información mediante bases de datos accesibles para todos los empleados.

BIBLIOGRAFIA

1. AAKER, David y Roberto ÁLVAREZ DEL BLANCO
1995 *“Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados”*.
EEUU: Harvard-Deusto.
2. ALCALDE, Juan Carlos.
2015 *“Fidelización de Clientes”*. España: ESIC EDITORIAL – Segunda edición.
3. ALET, Josep y Marco GINÉS
1994 *“Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables”*.
Barcelona: Gestión 2000.
4. ARENS, William
2000 *“Publicidad”*: México: McGraw-Hill Interamericana.
5. ARNOLD, David
1994 *“Cómo gestionar una marca”*. Barcelona: Ediciones Barcelona.
6. BARROSO, Carmen y Enrique MARTIN
1999 *“Marketing Relacional”*. España: ESIC Editorial.
7. CALDERÓN, Haydée
1997 *“La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing”*. España: Revista Investigación y Marketing.
8. CROXATO, Horacio
2005 *“Creando Valor en la Relación con sus clientes”*. Buenos Aires:
Dunken – Primera edición.
9. ESCUDERO, José
2014 *“Comunicación y Atención al Cliente”*. España: Ediciones Paraningo
S.A.

10. GARRIDO, Francisco Javier
2001 *“Comunicación Estratégica”*. España: Gestión.
11. GRÖNROOS citado por Carmen BARROSO CASTRO y Enrique MARTIN
1999 *“Marketing Relacional”*. España: ESIC Editorial
12. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; Carlos FERNÁNDEZ y Pilar BAPTISTA
2014 *“Metodología de la Investigación”*. México: McGRAW-HILL.
13. JAVIER GARRIDO, Francisco
2001 *“Comunicación estratégica”*. España: Gestión.
14. KAPFERER, Noel
1992 *“La marca, capital de la empresa”*. Bilbao: Ed. Deusto.
15. KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG
2008 *“Marketing. Versión para Latinoamérica”*. México: Pearson Education.
16. KÜSTER, Inés
1995 *“La Venta Racional”*. España: ESIC EDITORIAL.
17. LAMBIN, Jean
1995 *“Marketing estratégico”*. Madrid: Ed. McGraw-Hill.
18. LATTIMORE, Dan, BASKIN, Otis, HEIMAN, Suzette y Elizabeth TOTH
2008 *“Relaciones Públicas: Profesión y práctica”*. México: McGraw-Hill Interamericana, segunda edición.
19. MONROE, Kent
1993 *“Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones”*. Madrid: Ed. McGraw-Hill.
20. PROTOS, María y Raquel ROMERO
2012 *“Dolors. Disposición y venta de productos”*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

21. REINARES, Pedro y Manuel PONZOA
2004 "*Marketing Relacional*". España: Pearson Educación S.A.
22. SCHIFFMAN, Leon G y Leslie KANUK
2005 "*Comportamiento del Consumidor*". México: PEARSON EDUCACIÓN, Octava Edición.
23. SETÓ PAMIES, Dolors
2004 "*De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*". España: ESIC EDITORIAL.







UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES



“DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA RICO POLLO, COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO AVÍCOLA REGIONAL - 2016”

Proyecto de Tesis presentado por el magíster:

ALEJANDRO VÍCTOR RODRÍGUEZ VARGAS

Para optar por el grado académico de:

DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES

**AREQUIPA – PERÚ
2016**

I. PREÁMBULO

Una gran cantidad de nuevos productos es lanzada cada año, y solo un bajo porcentaje sobrevive al mercado. Esta situación se da principalmente en los productos alimenticios, debido a su propia naturaleza y donde aspectos como procedencia, composición y calidad, son percibidos como indispensables, más aún después de la “crisis de la vacas locas”.

La introducción de alimentos genéticamente alterados o con hormonas, es uno de los factores que lleva al consumidor actual a buscar productos cuya calidad y procedencia puedan ser garantizadas de alguna manera; la marca se convierte así en la garantía que demanda este mercado, y que sumado a otras dimensiones no menos importantes, configurarán la Imagen de una compañía. El valor de una marca depende de una relación dinámica y multifacética entre productores y consumidores.

Para el productor el saber el valor de su marca es fundamental a fin de entender cómo usarla, defenderla, extenderla a nuevas áreas, o ajustarla para que gane fuerza con sus públicos estratégicos.

Para las empresas que producen *commodities*, como es el caso de los productos avícolas, la utilización de marcas posibilita el poder agregar valor financiero - contable y la estimación para el caso de fusiones o adquisiciones y por otro lado, la estratégica, que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y como mejora de la gestión de la marca. (Keller, 1993)

Así pues, la presente investigación pretende determinar el Valor en la Marca “Rico Pollo”, y la forma en que contribuye a la competitividad del mercado avícola regional.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Problema de Investigación

1.1 Enunciado

“Dimensiones del valor de marca Rico Pollo, como factor de competitividad en el mercado avícola regional - 2016”

1.2 Descripción del Problema

1.2.1 Campo, área y línea de investigación

Campo : Ciencias Sociales

Área : Ciencias de la Comunicación.

Línea : Marketing

1.2.2 Operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Variable Independiente VALOR DE MARCA:	LEALTAD (fidelidad de marca)	<ul style="list-style-type: none"> El precio primado El nivel de satisfacción y/o agrado alcanzado por el cliente.
	CALIDAD PERCIBIDA	<ul style="list-style-type: none"> La calidad percibida Dimensión del liderazgo
	ASOCIACIONES DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> La marca como producto (valor) La marca como persona (personalidad) La marca como organización (medidas organizativas).
	RECONOCIMIENTO DE MARCA (notoriedad de la marca)	<ul style="list-style-type: none"> El reconocimiento El recuerdo La gravedad El dominio dela marca La familiaridad de la marca El conocimiento
Variable Dependiente COMPETITIVIDAD	COMPETITIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva.

1.2.3 Interrogantes de Investigación

- a. ¿Cómo se explican las dimensiones generadoras de valor de la marca Rico Pollo en el mercado regional 2016?
- b. ¿Cuál o cuáles son los factores de competitividad que se evidencian en el mercado avícola regional 2016?

1.2.4 Tipo y nivel de Investigación

- a. Tipo de investigación es pura o básica
- b. Nivel de investigación es explicativa

1.3 Justificación del Problema

Son varios los motivos por los cuales se definió el tema de investigación, uno de ellos es el interés personal, dado que durante años presté mis servicios profesionales en áreas relacionadas al marketing y consecuentemente en la construcción de la marca de la compañía estudiada. Los otros aspectos del acercamiento al tema son de interés profesional y académico.

El tema es de actualidad porque la tasa de crecimiento de la población mundial en los últimos veinte años ha sido de 1.3%, esto se ha traducido en un incremento de 5,742 millones de habitantes a 7,324 millones de habitantes en el año 2015. Para el año 2035 se espera que la población mundial aumente a 8,743 millones de personas.

Uno de los grandes desafíos para los países es disponer de alimentos suficientes y más específicamente una nutrición balanceada, en donde las proteínas de alto valor biológico juegan un rol fundamental.

La industria avícola mundial ha tenido un notable desempeño y de acuerdo a las proyecciones de la FAO, se estima que este crecimiento continuará a una tasa mayor que el crecimiento de la población humana y que el resto de las carnes.

Se estima que en Sudamérica, Perú ocupa el segundo lugar en consumo de carne de pollo con 35 kilogramos por habitante al año. El primer país en consumo per cápita de carne de pollo en Sudamérica es Brasil con 45.40 kilos, en tercer lugar Argentina con 34.40 kilos, después Bolivia con 32.87 y luego está Chile, con 31.20 kilos.

Estas cifras nos deberían dar una idea de la trascendencia de la industria avícola en sus dimensiones globales, y en particular en nuestros mercados regionales, que de por sí la hacen pasible de ser estudiada.

De otro lado los sistemas de producción y organización empresarial en el sector avícola, han estado y en algunos casos están aún marcadas por dos características fundamentales:

- La separación, desfase y desarticulación entre la producción y consumo
- La dictadura del productor sobre el cliente y el mercado.

Estas características determinan que la correspondencia entre la producción del sector y el **consumidor**, no hayan sido equitativas y es la producción prioritaria en el proceso. Como consecuencia, la avicultura local se enfrenta a un mercado cada vez más exigente y segmentado que busca respuestas específicas a sus necesidades en cuanto a calidad servicio y costo.

Así, los agentes productivos tienen que observar lo siguiente:

- Los empresarios y productores tienen que abrirse a un contexto más competitivo y a estándares de producción mundiales, producto de la globalización e internacionalización de la economía.
- La innovación en productos, procesos, marketing y organización, ha pasado a ser una consideración primordial, en un contexto de consumidores más exigentes y de nuevos competidores.

Es en este contexto que se exige un equilibrio, o una correspondencia entre el productor y el consumidor; pues estos constituyen las dos caras de una misma moneda. Así, la **marca** se convierte en el catalizador entre las demandas del mercado y los productores, por cuanto, a diferencia de años atrás, la “voz cantante” está dada por el consumidor.

Este nuevo consumidor consciente de sus derechos quiere conocer (las necesidades, individualidades y deseos de autoexpresión) y espera, que estas informaciones sean bien atendidas.

Empieza por buscar opciones significativas o que reflejen mejoras que él realmente quiere o necesita en un cierto momento, y valora la calidad de la oferta, el precio justo y, principalmente, el tiempo perdido en la transacción.

Considerando que la aproximación de los consumidores a la empresa pasa por la identificación, y no solo por las inversiones en imagen, crece la importancia de fortalecer la marca, aumentando su alcance, su potencial competitivo y capacidad de aumentar la rentabilidad de la empresa (Aaker y Joachimsthaler).

Se entiende de esa manera, que el éxito de la marca no solamente depende del concepto de creación de la imagen, sino principalmente, en la creación de **valor de Marca**, que debe elaborarse a diario, considerando todas las posibilidades del contacto con la marca que el cliente puede tener (Kotler).

El impacto de la marca Rico Pollo, se debe a los atributos que automáticamente se vienen a la mente al efectuar una elección en relación a la compra del *commodities* pollo. Estos atributos, que de manera similar a la identidad de un individuo, no existen de manera independiente, pero todos juntos, componen la identidad de la empresa a la que representan.

El comprender la esencia de la marca Rico Pollo es de interés para la empresa, en función a poder mantenerla, renovarla, capitalizarla, extenderla o ponerla en vigencia, pero revierte mayor importancia para el mercado y el sector avícola, en función a conocer los componentes de innovación y de valor que subyacen en su propuesta.

Igualmente la investigación es de utilidad en cuanto la valorización de la investigación para acumular conocimientos sobre **gestión de marca**. No es viable una actividad profesional, sin conocer los problemas emergentes, por más cotidianos que parezcan; es importante trabajar para la acumulación y sistematización del conocimiento.

2. Marco Conceptual

2.1 La industria avícola

Durante el oncenio comprendido entre los años 2000 y 2011, tanto la exportación como la importación de carne de pollo y sus productos derivados en el mundo, se ha duplicado y esto revela la clara tendencia de la población consumidora, a inclinarse por este recurso de origen animal como fuente principal de proteína en la alimentación.

Así se desprende de los informes estadísticos difundidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), entidad que desarrolla métodos y normas para las estadísticas alimentarias y agrícolas, ofrece servicios de asistencia técnica y difunde datos para la vigilancia global.⁹

Mientras en el año 2000 se registraba 6.888 millones de toneladas de pollo fresco\congelado como cifra más cercana del comercio mundial de esta carne y sus productos, para el año 2011 el volumen comercializado subió a 12.470 millones de toneladas.

Similar tendencia se aprecia en la misma fuente de estadísticas de la FAO cuando se habla de importaciones. Mientras al inicio del nuevo siglo se registraba 5.929 millones de toneladas de pollo fresco\congelado, once años más tarde el volumen ingresado a los países receptores alcanzó las 11.391 millones de toneladas, es decir, se duplicó y más.

En el estudio denominado Panorama del mercado mundial de la carne: FAO: Perspectivas alimentarias-Análisis del mercado mundial 2014, el organismo rector de los alimentos hace un comparativo sobre los volúmenes de producción a nivel del planeta, respecto a las diferentes carnes y allí destaca con nitidez la producción de aves en forma muy similar a la carne de cerdo.

En cuando a producción, las aves representaron 105.4 millones de toneladas en carne en el año 2012, y dos años más tarde, la cifra llegó a

9 ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA: Noticias y análisis: Consultado el 10 de abril de 2016 <http://www.fao.org/home/es/>

108.7 millones de toneladas. En tanto, el bovino apenas alcanza las 67.0 millones de toneladas y el ovino llega a solo 13.7 millones de toneladas, en el mundo entero.

Otra cifra que puede ayudarnos a entender la tendencia mundial respecto a la producción de aves y su importancia en el mercado así como en el aporte nutricional de la humanidad, es el volumen alcanzado en el año 2014, siempre de acuerdo a la misma fuente (FAO) y corroborada por Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Se confirma que para el 2014 la humanidad consumió 13.5 millones de toneladas de carne de ave fresca y congelada y además se proyectó para el siguiente año (2015) un incremento en el volumen equivalente al 2%, tan solo 0.1% menos de lo registrado entre el año 2013 y 2014.

El analista especializado en el mercado avícola, Terry Evans, quien es citado en los informes oficiales de diferentes organismos y asociaciones de productores de esta carne y sus derivados, entre ellos la página web **El Sitio Avícola**, escribió en el año 2015 que la producción de carne de pollo, incluidas además las gallinas ponedoras de descarte, subiría otro 2% más, es decir, 97 millones de tonelada adicionales.¹⁰

La trascendencia de este producto en la alimentación mundial es tanta que el 88% de las carnes de aves consumidas, es precisamente de pollo. La OCDE calcula que para el año 2023 la producción llegará a 118 millones de toneladas, en tanto el volumen total de aves será de 134.5 millones de toneladas.

El pollo seguirá representando una mayoría absoluta en cuanto a carnes de origen avícola, y se mantendrá como directa competencia en el consumo de carne de cerdo, cuya producción se remonta a muchas décadas anteriores al incremento del volumen de las también llamadas carnes blancas.

El especialista en comercio mundial, Jaime Giacomozzi, realizó un informe para la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile

10 EL SITIO AVÍCOLA: Noticias y análisis del sector: Consulta hecha el 11 de abril de 2016.
<http://www.elsitioavicola.com/articles/2673/tendencias-avacolas-mundiales-2014-baja-la-participacion-de-america-en-la-produccion-mundial-de-pollo/>

(www.odepa.gob.cl)¹¹, en abril del año 2015 bajo el título **Actualización del Mercado Avícola**, y ratifica la tendencia analizada por las demás fuentes abordadas en el presente marco de referencia.

Entre las conclusiones citadas por el autor, se aprecia un buen escenario para el mercado mundial de carne de ave con etapas de leve caída en los precios, pero tendencia a la recuperación, sobre todo por el hecho de que se registra devaluación de las diferentes monedas respecto al dólar.

Giacomozzi también hace hincapié en que el riesgo sanitario por los brotes de influenza aviar en varias regiones productoras, debe ser superado por completo para evitar el fuerte impacto que significaría en la economía de las aves y especialmente del pollo.

Visto este panorama en el orbe del mundo, es importante entonces para las empresas y marcas dedicadas a este rubro, defender la supremacía alcanzada entre los consumidores, mediante estrategias que les permitan mantenerse en la preferencia y crecer en el volumen de producción, como lo hace toda empresa de consumo masivo.

Respecto a las cifras totales a nivel mundial, la oficina de estadística de la FAO advierte que si bien las cifras difundidas son oficiales, estas no son confiables al 100% por diferentes razones. Algunos países entregan información sobre una base general y no específica, así como suele cometerse errores en la clasificación de los productos y en la fecha de registro.

A continuación se consigna el cuadro resumen sobre consumo mundial de carne de ave consolidado por la FAO.

11 MINISTERIO DE AGRICULTURA DE CHILE: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias de Chile: Consulta realizada el 11 de abril de 2016
<https://www.odepa.gob.cl/RRHH/>

Cuadro 1. Producción nacional* de carne de pollo (millones de toneladas)												
Región	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014E	2015P
Producción de carne de pollo												
África	2.8	3.3	3.4	3.7	4	4.2	4.5	4.6	4.6	4.8	4.9	4.9
América	27.1	32.7	33.8	35.1	37.5	36.9	38.6	39.8	40.1	40.5	41.3	42.4
Asia	18.6	22.4	23.5	25	26.2	28	29.2	29.9	31.4	31.6	31.4	31.8
Europa	9.3	10.9	10.8	11.6	12.1	13.3	13.9	14.6	15.4	15.9	16.3	16.7
Oceanía	0.7	0.9	1	1	1	1	1.1	1.2	1.2	1.3	1.4	1.4
MUNDO	58.5	70.3	72.4	76.3	80.7	83.4	87.3	90.1	92.7	94.1	95.3	97.2
Producción de carne de pollo de engorde												
MUNDO					72.8	73.7	78.4	81.4	83.4	84.5	86.1	87.4

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

América es el continente donde se concentra la mayor producción de carne de pollo y es también la zona geográfica con mayor participación en el mercado de las exportaciones. Brasil y Estados Unidos, concentran el mayor volumen.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por su sigla en inglés), en su página web www.usda.gov,¹² destaca la participación económica del continente americano en la producción mundial de esta ave de consumo masivo.

Analizado por zonas, América representa cerca del 50% de la producción de carne de pollo, volúmenes que han ido en incremento constante desde el año 2000 cuando llegaba a 27.1 millones de toneladas, hasta el año 2015 con un total de 42.4 millones de toneladas, frente a la producción mundial equivalente a 97.2 millones de toneladas de este recurso cárnico, de acuerdo al reporte oficial de la FAO.

El mayor crecimiento se aprecia entre el año 2000 y el 2012, especialmente en países como Brasil, Perú, Colombia y Estados Unidos en donde se ha duplicado en la mayoría de los casos, el volumen de producción. Las cifras estimadas por la FAO están en el cuadro N°2.

12 DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS EEUU (USDA): Estadísticas de Alimentación. Consulta realizada el 12 de abril de 2016. http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=DATA_STATISTICS

Cuadro 2. Producción de carne de pollo en América ('000 toneladas de peso eviscerado)							
País	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012
Argentina	957	1008.9	1399.1	1500.2	1597.4	1648.2	1664.2
Bahamas	4.5	5.8	5.8	6.1	6.2	6.3	6.4
Barbados	11.4	16	15.1	15.1	14.7	15	15.3
Belize	8.5	13.7	12.5	12.8	13.5	13.5	14
Bolivia	133.9	183	301.9	318.9	381.7	374.3	372.2
Brasil	5990.6	7890.1	10244	9968.9	10733	11476	11588
Canadá	900	998	1013	1009	1021	1033	1042
Chile	380.4	457.4	510.2	513.8	503.7	561.2	571.1
Colombia	506.6	764	1016.6	1026.8	1067.4	1075.9	1113
Costa Rica	72.8	98.7	108.7	112.8	112.2	107	110.7
Cuba	73.4	29.5	33.1	33.2	33.6	35.4	35
Dominica	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Ecuador	191	205.3	324.4	304.6	334.1	325	325
El Salvador	85.5	110.3	113.2	109.4	118.9	125.8	126.9
EUA	13947	16046.3	16998	16338	16974	17114	17038
Guatemala	133.4	137.2	163.8	170.9	161.4	157.4	159.4
Guayana	11.8	22.7	23.2	27.1	24.8	25.5	30.3
Haití	7.9	7.7	7.9	7.8	7.4	7.6	7.6
Honduras	74	139	139.6	143.6	149.7	157.6	158.9
Jamaica	76.8	99.8	106.3	104.2	102.2	100.7	101.4
Martinica	1.1	0.7	1	1.1	1.2	1.3	1.3
México	1819.4	2432	2576.4	2632.4	2675.8	2758	2789.5
Nicaragua	45.7	70.2	85.9	87.3	90.1	94.5	99.1
Panamá	80.2	92.5	112.5	116.2	123.4	133.5	135.7
Paraguay	30.1	40.7	18.9	23.3	20.8	16.8	17.3
Perú	540.8	656.5	879.1	965.6	1021	1085.4	1172.1
Puerto Rico	59.6	49.6	52	52.2	55	58	58
Rep. Dominicana	209.6	296.3	298.8	313	314.3	323.2	297.7
Surinam	4	6.4	8.3	9.2	11.2	10	10.1
Trinidad/Tobago	38.7	56.7	53.1	57.9	64.8	63.6	63.2
Uruguay	56.5	51.8	75.1	72.6	68.9	85.1	87.7
Venezuela	664.6	736.4	788.4	793.2	819	827	831

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

El análisis hecho por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), destaca que el crecimiento productivo registrado en ese país se debe básicamente a los menores costos de alimentación de las aves, comparado con el monto de inversión exigido por otras carnes. Esta

situación ha hecho que los criadores vean con mayor expectativa invertir en la crianza de aves cuya saca es además mucho más rápida.

Las proyecciones hechas por los economistas en el año 2015 indicaban que el año 2015 debía cerrar con 3% de crecimiento en la producción de aves en EEUU en tanto de seguir esa tendencia, se establecía una tasa anual de incremento equivalente al 2% cada año, hasta llegar al año 2023, es decir, 21 millones de toneladas adicionales por cada año.

Las expectativas alimentarias para el continente y el mundo, están en el incremento de los volúmenes de producción en países como Brasil, Estados Unidos, México y Argentina. En tanto el crecimiento promedio superior al 3% anual esperado se cumpla, las posibilidades de que la población tenga acceso a este alimento de origen animal, es mucho más factible.

En el caso del Perú, el Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias el Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (Minagri), emite el Boletín Estadístico Mensual del Sector Avícola¹³, como parte de sus políticas agrarias para dirigir el mercado del sector en procura de armonizar los procesos de crianza, beneficio y comercialización de dichos productos.

Los empresarios inmersos en la avicultura, tienen este documento como herramienta de trabajo, más aún para tomar decisiones respecto a sus sistemas de comercialización y estrategias de márketing. Se incluye datos sobre comercio exterior, aportados por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat).

Tal como indica el boletín N° 12 -2015 correspondiente a diciembre del año 2015, se difunde datos sobre producción de aves, huevo de gallina, aves vivas, beneficio de pollo, volúmenes de oferta respecto a las diferentes líneas de producción, así como las tendencias sobre comportamiento de los precios.

Para el mes de diciembre 2015, el Perú registró un incremento de 5.8% en el nivel de producción avícola en general, básicamente por el crecimiento experimentado en la producción de pollo y en segundo lugar,

13 BOLETÍN ESTADÍSTICO MENSUAL DEL SECTOR AVÍCOLA 2015 "Valor bruto de la producción avícola". Sistema Integrado de Estadística Agrarias. Lima, número 12, pp.8-19.

por los huevos de gallina. Esto permitió el acceso de un sector mayoritario de los consumidores, por cuanto al crecer la oferta el precio cayó y por ende el público pudo adquirir carne de este origen con mayores facilidades frente a otras.

El cuadro estadístico anualizado sobre los volúmenes de producción de aves en el Perú, correspondiente al año 2015, evidencia la importancia que tiene la variedad pollo en el mercado nacional. Así, mientras el pollo alcanzó 622.87 mil toneladas, el pavo apenas llegó a 32.2 mil toneladas, aún cuando su consumo también está en franco crecimiento. Otras aves, representan 80.9 mil toneladas, aquí se incluye gallina y pato, productos de consumo tradicional en la culinaria peruana.

En el mismo boletín, se consigna los montos de comercialización, el dinero movido por el mercado de aves durante el año 2015 en el país significó 7,713 millones de soles, monto superior en 7.8% en relación al año 2014. Del este total, 6 mil 105 millones de soles corresponden a la compra venta de pollo mientras el resto de aves solo asciende a 425 millones de soles, en tanto que la venta de huevos representó 1,183 millones de soles.

C1. PERÚ: VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN AVÍCOLA POR MESES, SEGÚN PRODUCTO. (Millones de nuevo soles a precios 2007)												
Meses	Total			Pollo			Huevo ¹			otras aves ²		
	2014	2015	Var. %	2014	2015	Var. %	2014	2015	Var. %	2014	2015	Var. %
Ene - Set	5,281	5,709	8.1	4,171	4,520	8.4	824	883	7.1	285	305	7.0
Ene	580	618	6.6	460.0	495.2	7.6	89	96	7.7	31	27	-12.7
Feb	546	585	7.2	429.9	460.5	7.1	90	96	7.4	26	28	7.2
Mar	608	635	4.5	490.9	507.6	3.4	91	98	7.3	26	30	14.5
Abr	577	627	8.7	454.2	497.8	9.6	91	98	7.6	31	30	-2.1
May	587	645	9.9	462.7	514.0	11.1	92	98	7.0	33	33	1.9
Jun	594	651	9.5	467.3	516.1	10.4	93	98	5.8	34	37	7.4
Jul	605	666	10.1	478.8	525.8	9.8	93	99	7.2	34	41	21.7
Ago	599	644	7.4	470.9	507.4	7.7	93	100	7.4	35	37	3.5
Set	584	638	9.2	455.9	495.9	8.8	94	100	6.8	35	42	20.4
Oct	611			484.0			94			33		
Nov	617			487.9			94			35		
Dic	644			514.6			95			34		

¹: Huevo de gallina para consumo.

²: Incluye pavo, gallina, gallo y pato.

Fuente: SIEA.

El 14 de enero de 2016, el Diario Gestión publicó un informe sobre la situación del mercado avícola, con reportes ofrecidos por la Asociación Peruana de Avicultores (APA)¹⁴, en donde se informa las proyecciones de este sector de la economía nacional, con miras a incrementar los volúmenes a nivel nacional así como mantener los precios en el mercado, sin mayores variaciones como sí ocurrió en los meses anteriores.

“La APA prevé que el precio del pollo se mantendría estable a lo largo de éste año. La baja en la cotización internacional del maíz no se trasladaría al precio final de este producto. El año que culminó, la producción y consiguiente consumo (ventas) de pollo en el Perú rompió un nuevo récord: alcanzó los 673 millones de unidades, un incremento de 7% con respecto a los 626 millones registrados en el 2014, es decir un consumo de 3.9 millones adicionales por mes, según indicó José Vera, presidente de la Asociación Peruana de Avicultura (APA)”, refiere el reporte.

Respecto a la participación del sector avícola en la economía nacional peruana, la Asociación Peruana de Avicultura (APA)¹⁵, establece que el sector proporciona el 63% de la ingesta de proteína de origen animal al poblador peruano especialmente en el tradicional pollo a la brasa, polladas de solidaridad, nuevo, pavo y gallina.

La institución indica que al finalizar el año 2015, las exportaciones de carne de ave disminuyeron en 24,1%; respecto a similar periodo del año anterior. Con respecto a las importaciones de huevo de gallina para consumo, no se registraron reportes en aduanas durante el año 2015; mientras que las exportaciones para este mes disminuyeron en 8.3%; y durante el periodo de enero-diciembre, cayeron en 61.2% respecto a similar periodo del año anterior.

En el mes de diciembre 2015, el precio del pollo en centros de distribución de aves vivas de Lima Metropolitana, alcanzó los S/. 5,10 por kilogramo, incrementándose en 2.8% con relación a similar mes del año 2014. En el caso del huevo de gallina para consumo, el precio promedio fue de S/.

14 GESTIÓN 2016 “Producción de pollo alcanzó récord con 673 mlls. de unidades en el 2015”. Diario Gestión. Lima, 14 de enero, pp. 06-02

15 SOCIACIÓN PERUANA DE AVICULTURA: Noticias y análisis: Consulta 11 de abril de 2016.
<http://www.apa.org.pe/html/nuestros-servicios-estadistica.php>

3,85 por kilogramo, disminuyendo en 1.3 % con respecto al precio promedio del mismo mes del año anterior.

Finalmente, dicha organización empresarial formula un cuadro respecto a lo que representa la actividad avícola en el Perú, el cual se resumen en los datos que se consignan en el cuadro que presentamos a continuación:

INDICADORES DEL SECTOR AVÍCOLA PERUANO	
Valor de la producción avícola 2015 (millones de nuevos soles a precios de 2007).	7352
Participación sobre el valor de la producción agropecuaria.	25.00%
Participación sobre el valor de la producción pecuaria.	60.00%
Participación sobre el PBI nacional.	1.50%
Tasa de crecimiento promedio anual del valor de la producción avícola de los últimos 10 años (2006-2015).	7.80%
Colocación de pollos 2015 (millones de unidades).	676
Colocación mensual promedio de pollos (últimos 12 meses en millones)	57
Producción de carne de ave 2015 (miles de Tn.).	1330
Producción de huevo 2015 (miles de Tn.).	513.5
Consumo per cápita de carne de ave 2015 (Kg./Hb.).	43.05
Consumo per cápita de ave en Lima 2015 (kg/hb).	76.4
Consumo per cápita de huevo 2015 (unidades/Hb.).	198
Empleos directos e indirectos generados por el sector.	460000
Valor estimado de las ventas del sector avícola en punto de venta 2015 (millones de soles corrientes)	11420
Puntos de venta minoristas de pollo Perú (estimado).	22500

Fuente: Asociación de Avicultores del Perú.

Respecto a la marca que es materia de la presente investigación y dado que los informes sobre la presencia de la avicultura en la región Arequipa son muy escasos, se incluye datos oficiales consignados por la empresa Rico Pollo en su página web institucional, los cuales nos ayudarán a entender el marco de referencia en el que se desarrolla la citada marca.

16

La empresa fue fundada en 1967 por el ingeniero Enrique Zapata, quien ostenta el cargo de presidente del directorio. Si bien en sus inicios su ámbito comercial fue solo la ciudad de Arequipa, a lo largo de sus 48 años de trayectoria, ha ido expandiendo su presencia hasta llegar a siete regiones: Arequipa, Lima, Apurímac, Moquegua, Cusco, Puno y Tacna. En mérito a su volumen de producción y considerando la diversidad ofertada, la empresa se ubica como la cuarta a nivel nacional, al haber alcanzado la tecnología suficiente para cerrar el circuito productivo de crianza, procesamiento y distribución de carnes de pollo y cerdo.

Al exponer sus méritos, Rico Pollo asegura que tienen tecnología de última generación en sus plantas de producción, hecho que los permite ofertar productos de calidad, frescos y de sabor insuperable.

“Los cambios operados en el mercado, la globalización y el resurgimiento de la economía nacional en los últimos años, permitieron a la empresa el reordenamiento de sus estrategias, llevándonos a la elaboración de productos de valor agregado y a la creación de marcas dirigidas a segmentos específicos del mercado, adaptándonos continuamente y detectando los requerimientos de la población en el consumo de alimentos de alto valor nutritivo”, refiere la empresa en su página institucional ya citada párrafos arriba.

16 RICO POLLO SAC: Información institucional: Consulta hecha el 13 de abril 2016.
<http://www.ricopollo.pe/>

2.2 La comunicación relacional

“Sabemos que resulta imposible concebir la existencia y permanencia de un sistema social sin la presencia de la comunicación. Para la empresa comunicar es tan vital como administrar, producir y vender.”¹⁷

a) Principios de la comunicación relacional

Los principios rectores de la comunicación relacional son:¹⁸ :

Mensajes personalizados, gracias a los recursos que permiten desarrollar acciones de comunicación totalmente individualizadas, con una continuada retroalimentación. Se debe considerar que no es personalización que cinco compañeros de oficina encuentren al mismo tiempo un correo electrónico que comunica una exclusiva oferta promocional en materia de ocio, con un único elemento diferencial: los encabezados con el nombre propio del receptor.

Creatividad, desempeña un papel muy importante en la eficacia de la comunicación pues atrae la atención, mantiene el interés y estimula el pensamiento del público. Ésta debe estar perfectamente adaptada al medio, canal, segmento, público objetivo concreto y objetivo comunicacional”. La creatividad está inmersa en la elaboración del contenido del mensaje (qué se va a decir) y su codificación y formato (cómo se va a decir, es decir, lenguaje y composición gráfica).

Se debe tener en cuenta que para que haya una respuesta deseada, la creatividad en los mensajes permite “tres tipos de llamados: racional, emocional y moral.

Los llamados a la razón se relacionan con el interés propio del público: muestran que el producto generará los beneficios deseados. Los llamados a las emociones intentan despertar emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra; los comunicadores podrían usar llamados

¹⁷ GARRIDO, Francisco Javier. 2001. *Comunicación Estratégica*. España: Ediciones Gestión, p. 67

¹⁸ GARRIDO, Francisco Javier. 2001. *Comunicación Estratégica*. España: Ediciones Gestión, p. 67

positivos a las emociones como el amor, el orgullo, la alegría y el humorismo (...).

También pueden usar llamados emocionales negativos, como el temor, la culpa y la vergüenza para lograr que la gente haga lo que tiene que hacer (lavar sus dientes, adquirir neumáticos nuevos) o para que deje de hacer lo que no debería hacer (fumar, beber en exceso, consumir alimentos poco saludables), (...).

Los llamados a la moral están dirigidos a las nociones de lo correcto y apropiado que tiene el público. A menudo se utilizan para estimular a la gente para que apoye causas sociales”¹⁹

Crea comunidad, la comunicación relacional fomenta como valor añadido la conexión entre individuos que comparten los mismos intereses y la conexión de éstos con las diversas marcas.

Protege y salvaguarda la intimidad, las empresas no solo deben cumplir la legislación escrupulosamente, sino deben facilitar los procedimientos para que de una forma natural sea el consumidor el origen de la información voluntaria

El consumidor puede iniciar la comunicación desde cualquier canal, ello hace necesario una total compatibilidad de los procedimientos.

Genera diálogo, en base a un procedimiento de realimentación de la información.²⁰

2.2.1 El marketing relacional

Hoy en día se habla mucho sobre “fidelización”, este término que proviene del **marketing relacional**, que básicamente significa el trabajar con los

¹⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 2008. *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education, p. 439

²⁰ REINARES, Pedro; PONZOA, Manuel. 2004. *Marketing Relacional*. España: Pearson Educación S.A., p. 156

clientes y establecer asociaciones que vayan más allá de las transacciones tradicionales.

Esta nueva estrategia depende de la calidad de las relaciones, que deben ser mutuamente equitativas para los clientes y para las compañías. Lo que realmente se vende en una relación es la ejecución de las expectativas de las partes involucradas.

Esa relación contempla: (1) el contacto directo; (2) la comunicación interactiva entre la compañía y los clientes actuales y potenciales; (3) el contacto con el público en general, sea por medio del Marketing de eventos – deportivo o cultural, o por las relaciones públicas; y (4) los encuentros personales entre los funcionarios, proveedores, representantes de la compañía y consumidores que comparten una misma identidad, de un mismo propósito (Rapp& Collins, 1999).

2.2.2 Fidelización y marca

Podemos decir que la fidelización “se define como la manera de conseguir que un cliente perciba una marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable lo que en definitiva se acaba traduciendo en una predisposición a volver adquirir el producto (intención de compra) o recomendación”.²¹

La fidelización, llevada al campo de la lealtad a la marca, es un proceso que comprende un compromiso de comportamiento de compra futuro de un producto o servicio, reduce la vulnerabilidad ante las acciones de la competencia y favorece la lealtad del cliente, se visualiza como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una entidad (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento de éste como cliente habitual.²²

²¹ KÜSTER, Inés. 2002. *La Venta Racional*. España: ESIC Editorial, p. 87

²² SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. 2005. *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición. México: Pearson Educación, p.243)

La lealtad del cliente es todo un proceso que se da a través de un sistema, así, entre los sistemas de fidelización podemos mencionar los siguientes²³:

a) Descuentos

El objetivo de los descuentos consiste en la reducción del precio de un producto/servicio para fomentar su compra o el pronto pago.

b) Regalos o entrega de muestras gratuitas

Una de las estrategias de promoción de mayor tradición consiste en la entrega de un regalo o de una muestra gratuita de producto.

c) Cupones de descuento

Los cupones de descuento sirven para hacer una rebaja o generar beneficios al cliente. Pueden presentarse en diversas formas. El más extendido es el formato en papel, aunque últimamente están cobrando auge el formato electrónico, a través de e-mail.

d) Puntos por compra

Es uno de los sistemas de fidelización más extendidos. Consiste en el regalo de puntos acumulables en la cuenta personal del cliente, de forma que cuando se alcanza un determinado número de puntos, estos puedan ser canjeados por un regalo o un descuento en el precio

e) Venta cruzada

También se le conoce con el nombre de venta asociada esta técnica consiste en proponer al cliente productos complementarios al que va a adquirir. La venta cruzada es una técnica muy útil para aumentar la satisfacción del

²³ PROTOS, Mará Jesús; GRANADOS, Raquel y ROMERO, Remedios. 2012. *Disposición y Venta de productos*. España: Ediciones Paraninfo S.A., p. 197

cliente a la vez que lo fideliza, siempre que el producto o servicio ofrecido proporcione un calor extra al cliente.

f) Programas de Fidelización On-line

Los programas de fidelización online optimizan los procesos con los clientes, reducen costes y agilizan las tareas administrativas.

Atención al cliente:

Finalmente, la atención al cliente para propiciar su fidelización debe ser²⁴:

- Amable, cortés y personalizada
- Los horarios deben ser cómodos para los clientes
- Se debe brindar a los clientes, sistemas crediticios adecuados y facilidades
- La empresa debe dar solución a la queja de los clientes
- El servicio debe ser equitativo, es decir igual para todos sin privilegiados

2.3 La marca

2.3.1 El término marca y su influencia

Como práctica de empresa, la marca extiende su territorio cada día. Confinada durante mucho tiempo a los bienes de gran consumo, la utilización de la marca está penetrando en nuevos sectores de los que parecía, a priori, estar excluida. Se puede encontrar marcas de fruta que no se confunden con la denominación de origen.

El mercado del vino descubre la lógica de las marcas: Tacama, Taberbero. La industria pesada, durante mucho tiempo reticente a la utilización de la marca, percibe desde hace poco su utilidad, cuando no su necesidad.

En un mercado primario, sin competencia, la marca se restringe a la identificación del producto y de la compañía. Por consiguiente, los

²⁴ ESCUDERO, José. 2014. *Comunicación y Atención al Cliente*. España: Ediciones Paraninfo S.A, p. 211

primeros conceptos de la marca aparecen de la necesidad de protección del valor patrimonial de la marca.

Llevado a una consideración de entidad jurídica fue definida como "señal o grupo de señales nominativas, figurativas o emblemáticas que se aplica, para cualquier formulario, en un producto o servicio para distinguirse de otros idénticos o similares" (Chatérac, 1989, p.46).

En un mercado competitivo, donde se disputa la preferencia del consumidor, la marca también es la imagen que el público tiene del producto del servicio o compañía, de modo que pueda ser fácilmente identificado y preferido. En 1960, el Comité de Definiciones de *American Marketing Association* estableció los conceptos de la marca, nombre de la marca y marca registrada (Pinho, 1996):

- "Marca es el nombre, término, señal, símbolo o la combinación de los mismos, que tienen como propósito el identificar a bienes y servicios de un vendedor o el grupo de vendedores y de diferenciarlos de sus competidores"
- "Nombre de la Marca es aquella parte de la marca que puede pronunciarse, o ser pronunciada"
- "La marca registrada es una marca o parte de una marca que tiene protección legal, porque es de uso exclusivo."

En este estado de evolución del mercado puede decirse que "la marca es un banco de memoria dónde los productos y servicios se acomodan" (Tavares, 1998).

En un mercado globalizado, imprevisible, en el cual las garantías de resultados futuros son inciertos, la marca pasa a ser un conjunto de relaciones que soportan sus competitividad (Davis, 2000). Se puede entender la marca como una promesa de un conjunto de atributos (reales o ilusorios, racionales o emocionales, tangibles o intangibles) generadores de satisfacción. Según Kapferer (2000, p.27) "Una marca no es un

producto. Es la esencia del producto, su significado y su dirección, que define su identidad no tiene tiempo ni espacio."

La marca establece una relación y un cambio intangible entre la compañía y sus diferentes públicos - accionistas, gerentes, productores, distribuidores, empleados y, principalmente, los consumidores (Duran y Moriarty, 1997), a lo largo del tiempo la consistencia y la continuidad de esa relación será la preferencia del consumidor para el producto o servicios y finalmente la lealtad hacia la compañía; constituyéndose la protección contra la competencia, ejerciendo un fuerte poder de atracción hacia los canales de distribución y los proveedores (Tavares, 1998).

El concepto de la marca pasa a ser más amplio que el concepto de compañía, porque la marca revela la visión mundial y de negocios que inspira y guía a las personas y compañías que crean los productos, servicios, sistemas, procedimientos, hábitos y costumbres que satisfacen los objetivos, expectativas y necesidades de todos los involucrados (Aaker, 1996).

Simboliza una cultura, una manera de ser y hacer, que están dentro de las paredes de la compañía, que es un organismo jurídicamente definido, con responsabilidades estructuradas y objetivos específicos.

La calidad del conjunto de esas relaciones determina la competitividad de la marca en cuanto a lealtad, al tiempo del aprendizaje, al tiempo de innovación y reducción de costos y al valor percibido (Aaker, 1998).

2.4 Beneficios de marca

Los beneficios son los valores personales que el consumidor vincula a los atributos de los productos y servicios. Es importante entender que los consumidores no compran los atributos, ellos compran los beneficios. En este sentido se hace necesario que los atributos se transformen en los beneficios funcionales, de experiencia y simbólicos (Tavares, 1998).

Los beneficios funcionales son aquellos que proporcionan una utilidad funcional en el consumidor, en general, asociado a motivaciones básicas como las necesidades fisiológicas y de seguridad. Corresponden a las calidades intrínsecas relativas al consumo del producto y sus atributos.

Los beneficios experienciales son aquellos que proporcionan un sentimiento positivo en el consumidor cuando se consumió el producto o servicio.

Los beneficios simbólicos o auto-expresivos son aquellos que corresponden a ventajas más extrínsecas al consumo del producto, tiene como la base la necesidad de aprobación social, expresión personal y autoestima dirigida.

Las acciones emprendidas alrededor de la marca deben, de esa manera, buscar crear sintonía entre la definición del atributo, para la compañía, y la percepción de beneficio, para el consumidor (Tavares, 1998).

Las marcas ofrecen un gran número de beneficios para consumidores y empresas (Tavares, 1998).

Para los consumidores permiten principalmente:

1. La identificación de la fuente del producto.
2. La atribución de responsabilidad para el fabricante del producto.
3. La reducción del riesgo de decisión.
4. La reducción de costo, si considera el tiempo perdido en la adquisición.
5. Generación de promesa, eslabón o pacto con el fabricante.
6. Satisfacción, considerado la emergencia de significados simbólicos.
7. La garantía de calidad.

Para las empresas permiten principalmente:

1. Una manera de identificación que simplifica y facilita el manejo.
2. Protección legal.
3. Nivel de calidad reconocido por los clientes.
4. La manera de dotar a los productos con asociaciones únicas.
5. Una fuente de ventaja competitiva.

6. Una fuente retorno financiero.

Se considera que la rentabilidad que una marca confiere a una compañía es directamente proporcional a lo que significa en la utilidad y afectividad para los consumidores (Serra y González, 1998).

Finalmente resaltamos que, basado en lo que refiere Tavares, los beneficios que el consumidor vincula a los atributos de los productos y servicios, se deben transformar en funciones, de experiencia y simbólicos como:

1. **La función de identificación:** Hace referencia a que la marca identifica al producto desde el punto de vista de sus principales características. La marca remite a una configuración específica de atributos. Por consiguiente, la marca es un concentrado de información, una memoria sobre las características de la oferta del producto.
2. **La función de referencia:** Es una consecuencia de la función precedente. La marca ayuda al comprador a identificarse: la marca estructura la oferta.
3. **La función de garantía:** Se refiere al hecho de que la marca es un compromiso público de calidad y rendimiento. El fabricante está obligado por su marca a garantizar, sin importar cuál sea el lugar o momento de la compra, el mismo nivel de calidad. La marca es una promesa hecha a los consumidores: asegurar la permanencia de la calidad que se espera de ella.
4. **La función de personalización:** Hace referencia a que la elección de ciertas marcas permite al comprador situarse en relación a un ambiente social: con dicha elección, manifiesta el deseo de diferenciarse o, por el contrario, de integrarse. La marca es uno de esos elementos por medio del cual el consumidor comunica quien es él o quien quiere ser a los ojos de los demás.
5. **La función lúdica:** Corresponde al placer que el consumidor experimenta cuando va de compras. Por ejemplo: "La habilidad de la

marca Apple es la de haber sabido dar un toque lúdico a un universo hasta entonces dominado por la uniformidad y la seriedad.

6. **La función de practicidad:** Remite al carácter práctico de la marca. En vez de tener que recomenzar en cada ocasión un proceso de decisión complejo, la marca permite memorizar el resultado de procesos de elección anteriores y las conclusiones de experiencia de consumo. La marca es, en este sentido, una memoria, un concentrado de informaciones pasadas (lo que se denomina imagen de marca). Porque la marca es memorizable y fácil de reconocer, permite al comprador seguir procesos repetitivos de compra.

2.5 Decisiones de marca

Para Cotler, las principales decisiones a observar con respecto a la marca son:

1. Decisión de marca - tener o no tener marca.
2. Decisión de patrocinio de marca - lanzar un producto o servicio con una marca autorizada o con la marca del fabricante, distribuidor o minorista.
3. Decisión del nombre de la marca - definir una jerarquía de marca, que oscila entre escoger una marca individual o una marca global “marca paraguas” para una familia de productos o combinación de éstos.
4. Decisión de estrategia de marca - decidir sobre la introducción de extensiones de líneas de productos o marcas, lanzamiento de una nueva marca para una nueva categoría o combinación de marcas en una misma oferta.
5. Decisión de reposicionamiento de la marca – reposicionamiento y no reposicionamiento de marca frente a cambios en el ambiente o en el comportamiento de los consumidores.

El proceso de decisión oscila entre dos extremos: la autonomía completa para cada producto o la clara afiliación. La opción de una u otra alternativa

depende en gran parte de la fuerza de la marca o de los nuevos productos y su estrategia mercadológica (Tavares, 1998).

Los principales factores o características que se espera que cada producto presente para generar una sinergia saludable son:

1. La explicación de los aspectos comunes.
2. La posibilidad de daños a la identidad de la marca.
3. La claridad en la descripción de lo que el producto ofrece.
4. La facilidad para adaptar a cambios e innovaciones (Tavares, 1998).

Cuando la compañía opta por una marca para varios productos, debe alentar que estos retraten la identidad de la marca, reflejándola sin distorsiones. La no percepción de las ventajas de tener una identidad de la marca, puede terminar llevando a la compañía a apoyar y administrar unos grandes números de éstas.

La opción de una estrategia de la marca es compleja, exigiendo cuidados en su construcción y gestión para evitar la erosión de su valor y de otros activos de la compañía.

2.6 Marca y Valor

2.6.1 Creación de valor

“El objetivo de toda relación, es el de crear valor para el cliente. Los clientes deben percibir que la propia relación en sí es un elemento que constituye un valor añadido para ellos”²⁵.

Un modelo en el que integra de alguna manera los conceptos expuestos, son los que plantea Croxatto²⁶; donde indica que el proceso de creación de valor

²⁵ ALCALDE Juan Carlos. 2015. *Fidelización de Clientes*. Segunda Edición. España: ESIC Editorial, p. 30

²⁶ CROXATO, Horacio 2005. *Creando Valor en la Relación con sus clientes*. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Dunken, p. 18

para el cliente inicia en el momento en que las empresas definen su negocio, y deciden su excelencia teniendo como pilares tres orientaciones:

- Excelencia en producto
- Excelencia operativa.
- Excelencia en servicio.

“Concentrarse en el producto significa que el objetivo es ofrecer siempre lo más nuevo y el mejor producto o servicio, sin importar demasiado el precio. Concentrarse en la eficiencia operativa, significa producir o brindar un servicio con el menor costo posible y al menor precio, aunque no sea el más nuevo o el mejor producto.

Por último, concentrarse en el servicio significa poner el foco del negocio en la relación con los clientes y la forma de satisfacer sus necesidades particulares, uno a uno, con una combinación de productos servicios adecuada a sus necesidades, aunque no sean las más nuevas o las más baratas. En el mundo empresarial, estas tres orientaciones se combinan, con algunas predominando sobre las otras”.²⁷

2.6.2 El valor de marca

A pesar de lo teorizado del concepto de “Valor de Marca” se constituye en un fenómeno reciente, el tema, como reflexión, se aborda en el artículo de Gardner y Levy (1955). La idea, inicialmente, estaba fuertemente asociada a la noción de imagen de la marca, o sea al conjunto de atributos y asociaciones que los consumidores conectan al nombre de marca" (Biel, 1993, p.71).

A lo largo de los años, sin embargo, un supuesto valor monetario atribuido a una marca fue ganando importancia debido, principalmente, a las frecuentes compras y fusiones de grandes grupos multinacionales, envolviendo marcas con un alto grado de conocimiento y volumen de inversiones.

²⁷ CROXATO, Horacio 2005. *Creando Valor en la Relación con sus clientes*. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Dunken, p. 18

Como el reflejo de este desvío de percepción, el concepto de imagen fue siendo sustituido gradualmente por una noción más amplia de “Valor de Marca”, alterando de forma significativa el paradigma que estaba vigente en la práctica del Marketing.

2.7 Perspectivas del concepto de 'el Valor de Marca'

Fue en 1980 que el *Marketing ScienceInstitute* presentó el primer concepto de **valor de marca**, elevando el tema que antes se restringía a un plano estático, a un plano de estrategias de Marketing. Sin embargo, la pluralidad de perspectivas y definiciones de **valor de marca** por diferentes autores, dificultan el desarrollo de un concepto integrador y consensual.

A pesar de un número significativo de autores para considerar el Valor de Marca' como un intangible adicional al producto, mientras otros de ellos partieron como el financiero de valor de la marca, y posible observar que todos parecen estar de acuerdo con algunos puntos:

Definiciones de valor de marca

Definiciones de “Valor de Marca” (<i>Brand Equity</i> , Fuerza de marca o Capital de–marca.	Autores
Conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores de una marca, distribuidores y empresa que mantiene la marca, permitiendo obtener mayor volumen de ventas y márgenes de mercado de lo que sería posible sin un nombre de marca, así como una más fuerte y sustentable ventaja diferencial sobre sus competidores.	<i>Marketing ScienceInstitute</i> (1980)
Adición de valor para la empresa, para el negocio o consumidor con la cual una marca dada complementa un producto.	Peter Farquhar, <i>Claremont Graduate School</i> (1989)
Conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, un nombre o símbolo, que se adicionan o se substraen a un valor proporcionado por un producto o servicio, en beneficio de la empresa y de sus clientes.	David Aaker, <i>University of California at Berkeley</i> (1991)
Impacto lucrativo sobre las ventas como resultado de los esfuerzos pasados de Marketing de marca si comparamos con el desempeño de una nueva marca.	John Brodsky, <i>NPD Group</i> (1991)

<p>Brand Equity es el resultado de la fuerza de marca o valor de marca. La fuerza de marca es el conjunto de asociaciones y comportamiento de los consumidores, distribuidores y empresa controladora de la marca que permite a la marca disfrutar de ventajas competitivas diferenciales y sustentables. El valor de marca es el resultado financiero resultante de habilidades financieras de gestión para potencializar la fuerza de marca a través de acciones tácticas y estratégicas a favor de lucros actuales y futuros y la disminución de riesgos.</p>	<p>Raj Srivastava, <i>University of Texas</i> e Alian Shocker. <i>University of Minnesota</i> (1991)</p>
---	--

2.8 Dimensiones del valor de marca

El consultor en marketing Jorge González López, socio y fundador de la empresa de asesoría THINK&SELL, asegura que no existe forma de conocer con precisión cuál es el valor económico real de una marca, sino hasta que esta es vendida como producto. Todas las cifras posibles calculadas, son meras especulaciones, afirma. ²⁸

Precisamente esta aseveración de González trae a colación una serie de planteamientos de reconocidos marketeros, desde la década de los años 80, en la búsqueda de encontrar la forma precisa para realizar estudios de mercado destinados a cuantificar el valor de la marca de uno o varios productos o servicios.

En esa búsqueda para determinar el valor monetario de la marca como activo empresarial, han ideado sistemas que den resultados a corto plazo y ayuden a tomar decisiones financieras. Todo este afán dio origen a la aparición de métodos de marketing.

Ángel Francisco Villarejo Ramos, experto en Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados y docente titular de la Universidad de Sevilla (España), escribió un extenso artículo que resume y analiza la mayoría de propuestas hechas por diferentes autores sobre el valor de la marca, el cual resulta siendo pieza fundamental en los estudios modernos sobre el tema en las diferentes universidades. ²⁹

El escrito de Villarejo, se basa en la consulta hecha a más de medio centenar de documentos de trabajo e investigaciones desarrolladas desde la década del 80 hasta el inicio del presente siglo, por ello resulta de suma importancia abordarlo

²⁸ GONZÁLES, Jorge 2012 Artículo del 20 de julio "VII: El Valor de la marca". Consulta 15 de abril 2016. <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vii-el-valor-de-la-marca/>

²⁹ VILLAREJO RAMOS, Ángel 2002 "Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca". Vol 8 N° 3 pp. 13-44. ISSN. Consulta: 20 de abril 2016. <https://www.researchgate.net/home.Home.html>

en el presente documento, dado el nivel de análisis empleado y que se ofrece como una valiosa herramienta para la medición del valor de marca del presente estudio.

De la lectura de esta propuesta, destaca el reconocimiento de los diferentes autores sobre lo adecuado que resulta aplicar los denominados Modelos multidimensionales para la medición del valor de la marca, porque orienta los diferentes enfoques de medición de los autores estudiados quienes confluyen en la necesidad de considerar enfoque macro y enfoques micro.

Los primeros, valoran las marcas en su relación con las preferencias de los consumidores por productos específicos, es decir, un consumidor expresa su preferencia sobre, por ejemplo, una clase de leche, y esta se vincula implícitamente a la marca del producto.

Entre los enfoques micro, relacionados con el marketing, los autores citados por Villarejo consideran los más diversos elementos, como la prima del precio, la influencia del nombre de la marca en las preferencias, la valoración del producto en función a los ingresos futuros que podría generarle al cliente, entre otros aspectos.

Cada uno de estos enfoques micro, ofrece una serie de dificultades y todos han sido cuestionados porque no se puede determinar si los resultados de la medición aplicada entre los consumidores, podrán ser incluidos como un valor monetario en los estados financieros de las empresas.

Esta reflexión que hace el autor a su vez sobre lo cuestionado por los diferentes autores, coincide directamente con la apreciación expresada por Jorge González:

“Perded toda esperanza de conocer el valor económico real de una marca. Hasta que una marca no es vendida o comprada, todo lo relativo a su valor monetario son especulaciones”.

Ambos autores, abordados en el presente marco referencial, coinciden en citar los métodos propuestos por David Aaker ³⁰ como los más viables a la hora de buscar el valor de la marca. Similar opinión tiene el ingeniero Artemio Abrego

30 David Allen, Aaker (1938) EEUU. Especialista en marketing con enfoque en estrategia de marca.

Carrasco ³¹ cuando expone sus apreciaciones respecto a la vigencia de las propuestas formuladas por Aaker.

Tal vez sea por esas coincidencias que la tablilla llamada “los 10 mandamientos” de Aaker, sigue vigente y es citada en diferentes publicaciones. Estos mandatos que son seguidos aún hoy en día a la hora de buscar que las marcas alcancen un valor monetario, son los siguientes:

1. Identidad

Si su empresa tiene varias marcas, procure que cada una de ellas tenga su propia identidad. Reconozca y tenga en cuenta todos sus perfiles:

“marca-producto”, “marca-persona”, “marca-símbolo”.

Flexibilice la identidad de acuerdo con los diferentes productos y segmentos del mercado.

Recuerde que la imagen está determinada por la percepción de los clientes, mientras que la identidad es la manera en que usted quiere que la perciban.

2. Propuesta de valor

Debe jugar un papel impulsor. Considere los beneficios emocionales y los funcionales. Las marcas soporte brindan credibilidad. Entienda la relación marca-cliente.

3. Posición

Cada marca debe tener una posición que ofrezca lineamientos claros a quienes implementan el programa de comunicación. La posición es parte de la identidad y de la propuesta de valor, por lo cual debe ser activamente comunicada.

31 ABREGO, Artemio 2010 “Valor de marca para Aaker”. En VÍA MARCA. Artículo N° 10. Consulta 21 de abril 2016. http://www.viamarca.com/pdf/A10_Valor_de_Marca_para_Aaker.pdf

4. Ejecución

El programa de comunicación no solo debe responder a la identidad y a la posición. Tiene que lograr, además brillo y durabilidad. Más allá de los medios masivos, considere todas las opciones disponibles.

5. Consistencia en el tiempo

Insista con los símbolos, las imágenes y las metáforas que funcionen. Cuando sea necesario, comprenda, pero a la vez resista, los prejuicios ante el cambio de identidad, de posición y de ejecución.

6. Sistema

Asegúrese de que las marcas del portafolio sean consistentes y tengan sinergia. Conozca el papel que juega cada una. Trabaje con submarcas cuando quiera clarificar y modificar el mensaje. Tenga presente cuáles son las marcas estratégicas.

7. Respaldo e impulso

En el juego de marcas, el apalancamiento es fundamental. Desarrolle programas de cobranding solo cuando la propia identidad se vea reforzada. Identifique marcas que funcionen para distintas clases de productos, y desarrolle una identidad para cada una.

8. Seguimiento del valor

Monitoree la evolución del valor de la marca, incluyendo el nivel de reconocimiento, la calidad percibida, la lealtad y, especialmente, las asociaciones. Defina objetivos de comunicación claros y específicos. Tome nota de las áreas en las que observe que la identidad y posición de la marca no se reflejen en la imagen.

9. Responsabilidad

Designe un responsable de marca que trabaje en la creación de su identidad y posición, que además coordine la participación de las distintas

unidades organizacionales, medios y mercados en la ejecución de la estrategia. Esté atento a cualquier uso de la marca en un negocio en el que no sea la piedra fundamental.

10. Inversión

Continúe invirtiendo en las marcas, aun cuando no se cumplan los objetivos financieros.

Villarejo hace hincapié en el planteamiento de Kevin Keller ³² sobre la diferencia de enfoques micro de acuerdo a su método de aplicación, estos son indirectos y directos. Los primeros tienen el propósito de estimar el valor de la marca a partir de la medición del conocimiento de esta y de las características y relaciones existentes entre las asociaciones de marca que conforman su imagen.

Los métodos directos se centran en el valor directo analizando el impacto de la marca sobre la respuesta del consumidor ante los diferentes elementos de toda campaña de marketing.

En suma, para Keller los métodos indirectos identifican qué aspectos del conocimiento de la marca generan una respuesta diferencial del consumidor, mientras los directos determinan la naturaleza de esa respuesta.

La conclusión fundamental de los autores que citan a Keller, es que la medición macro y micro no puede ejecutarse a corto plazo en tanto que para las empresas el reto es acceder a mediciones creíbles y sensibles a las variaciones estratégicas que plantea el área de marketing y que además sirvan de apoyo a la hora de hacer las mediciones financieras.

2.8.1 Dimensiones de marca

En la medición del valor de la marca, surge entonces la gran pregunta respecto a qué medir para tener un resultado útil y acceder a un estimado tangible que le permita a la empresa registrar ese estimado en sus libros contables.

De la revisión de los planteamientos de los especialistas sobre el valor de la marca, se aprecia que existen hasta diez dimensiones para cuantificar dicho

³² Kevin Lane, Keller (1956). Docente de la Escuela de Negocios de Ruck en Dartmouth College. Especialista en gestión de marca.

valor. Se cita en primer término lo indicado por Jorge González en base a las teorías de Aaker quien considera necesario incluir las siguientes:

Precio superior.

Satisfacción/lealtad.

Calidad percibida.

Liderazgo/popularidad.

Valor percibido.

Personalidad de la marca. Asociaciones organizacionales. Conciencia de la marca. Participación del mercado. Precio del mercado y cobertura del precio.

Por su parte, Ángel Villarejo, en su estudio sobre diferentes teorías, entre ellas la de Roberto Álvarez Blanco ³³ consigna las dimensiones siguientes: Lealtad. Calidad. Asociaciones de marca.

Reconocimiento del nombre

Artemio Abrego, menciona diez dimensiones a ser consideradas, estas son: Identidad. Propuesta de valor. Posición. Ejecución. Consistencia en el tiempo. Sistema. Respaldo del impulso. Seguimiento del valor. Responsabilidad. Inversión.

A continuación el desarrollo de cada uno de los argumentos analizados por los autores citados respecto a las dimensiones consideradas al momento de medir el valor de las marcas.

Jorge González, indica:

Precio superior. El indicador básico que puede ayudar a determinar el grado de lealtad de los consumidores frente a la marca es cuánto estarán dispuestos a pagar por un producto en comparación a otros similares que estén disponibles. La pregunta para medir este indicador es directa.

³³ Roberto Álvarez Blanco (EEUU) Considerado una de las principales autoridades internacionales en marketing y estrategia de marca. Profesor del IE Business School. Autor del libro Neuromarketing.

Satisfacción/ lealtad. Esta dimensión ayuda a determinar cuan satisfecho puede estar el cliente. La pregunta para medir esta dimensión es pedirle al consumidor que recuerde la más reciente utilización del producto o mencionar alguna experiencia que recuerde respecto a este.

Calidad percibida. Esta dimensión es considerada clave en la medición del valor de marca al estar asociado al precio superior, utilización de marca retorno de inversión. Para medirlo se puede pedir a los clientes que comparen el producto con otros similares.

Liderazgo/popularidad. Este indicador tiene a su vez tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito. Segundo, el liderazgo frecuentemente conlleva innovación en la clase de productos. Tercero, el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto.

Esta dimensión puede ser medida cuando a los consumidores se les pregunta sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, se puede mencionar la popularidad y sus características innovadoras.

Valor percibido. Esta dimensión consiste en determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras. La pregunta puede ser directa en el sentido de si el precio pagado es el adecuado para la calidad del producto.

Personalidad de la marca. Este elemento se puede medir cuando la marca está representada por una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales respecto a esta.

Asociaciones organizacionales. Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca. Puede ser medida con una pregunta directa para determinar si el cliente está consciente de esta asociación.

Conciencia de marca. Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor. Medir esta dimensión involucra varios niveles, entre ellos el

reconocimiento, recordación, dominio de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

Participación de mercado. El desempeño de una marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores.

Precio de mercado y cobertura de precio de mercado. La participación de mercado puede resultar engañosa cuando aumenta como el resultado de una reducción en precios o promociones. Calcular el precio del mercado y la cobertura de distribución puede proveer un escenario más preciso sobre la verdadera fuerza de un producto.

El precio relativo del mercado puede ser calculado al dividir el precio promedio en el que el producto ha sido vendido durante un mes, entre el precio promedio en el que las demás marcas lo vendieron.

Ángel Villarejo, considera las propuestas de Aaker y Álvarez Blanco que proponen diez dimensiones principales que servirán para reflejar el valor del activo de la marca y determinarán la ventaja que difícilmente podrá ser duplicada por la competencia.

Esa medición servirá para guiar las acciones de ventas y beneficios sensibles y aplicables en otras categorías de la misma marca.

Las diez dimensiones han sido estructuradas con relación a los cuatro componentes del valor de marca propuestos por Aaker: Lealtad hacia la marca, calidad percibida, asociaciones y reconocimiento del nombre. A estas se agrega una quinta dimensión relativa al comportamiento del mercado y entonces se tiene las siguientes:

La lealtad se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios primados ³⁴, un tiempo de respuesta a las innovaciones de los

³⁴ El *precio primado* es el indicador básico de la fidelidad que significa el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto bajo una marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995).

competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. Los dos indicadores utilizados para la medida de la lealtad, son el precio primado y el nivel de satisfacción y/o agrado alcanzado por el cliente.

Para tener una medición adecuada, se debe considerar a los competidores que estén en la misma dimensión porque tomar, por ejemplo, a competidores en declive en el mercado, se obtendrá un resultado equivocado sobre la salud de la marca, dice el autor en su estudio.

También sostiene que esta medición difícilmente puede ser un referente claro porque los consumidores casi siempre se ven influenciados por herramientas usadas en el mercado, es el caso de las promociones, rebajas, ofertas, campaña especiales, precios de lanzamiento. Esto dificulta los cálculos necesarios para la estimación de la lealtad inclusive teniendo en consideración el precio más aún si este se encuentra por encima del promedio de otros de la competencia.

Los autores consultados por Villarejo, lo han llevado a una conclusión muy importante y es que la lealtad puede ser medida con mayor nitidez cuando el producto es un servicio donde la primera experiencia del cliente con el uso de esta oferta, es la antesala de la fidelidad, siempre y cuando la experiencia haya sido satisfactoria o agradable. En un escenario con esas características, puede pensarse en que la lealtad tendrá un nivel difícil de romperse.

La **calidad** percibida es otra de las dimensiones propuestas por Villarejo. Puede ser medida mediante un indicador propio al que habría que añadir la dimensión del liderazgo considerado fundamental para construir el enfoque de medición del valor de la marca.

Para obtener una respuesta, será necesario considerar en el instrumento de medición grados de calidad observada, es decir, superior/mediocre, mejor/peor, consistente/inconsistente. La dificultad de esta medición puede estar dada por el público elegido para realizar la consulta, ya que de acuerdo a su grado de fidelidad, las respuestas pueden arrojar distintos valores. No puede incluirse en la misma escala a clientes fieles junto a otros que adquieren o usan el producto en forma ocasional o esporádica.

Al final y como medida de la calidad relativa, se puede hablar de la medición del concepto de liderazgo a través de tres escalas: la marca es líder en la categoría, creciente en popularidad y respetada por innovación. Esta triple dimensión de su medida que la convierte en compleja y multidimensional se constituye a la vez, en su principal limitación, reflexiona el proponente de esta escala.

Las **asociaciones de la marca** son la tercera dimensión para determinar el valor y se hace desde tres perspectivas (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995), la marca como producto (valor), la marca como persona (personalidad) y la marca como organización (medidas organizativas).

Uno de los papeles asignados a la marca como identidad, refiere el autor, es la creación de *valor relativo* a la propuesta de mayor beneficio proporcionado para los consumidores. Como recogen los autores mencionados, si la marca no es generadora de valor para los clientes se vuelve vulnerable frente a los ataques de la competencia.

Por tanto, el indicativo de valor debe ser sensible al conjunto de marcas que el cliente usa como marco de referencia. Esta noción de valor puede ser interpretada como el beneficio esperado por el cliente que es función de la calidad percibida, dividido entre el costo monetario (sacrificio percibido) que debe asumir el consumidor.

El **reconocimiento del nombre** es una nueva dimensión para medir el valor de la marca, entendido como la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente. Los autores consultados por Villarejo coinciden en establecer enfoques de medición y las preguntas adecuadas para conseguir una respuesta medible.

El reconocimiento : *¿Has escuchado hablar de la marca X?*

El recuerdo: *¿Qué marcas de una determinada categoría de producto recuerdas?*

La gravedad estadística: *La primera marca recordada.*

El dominio de la marca: La única recordada.

La familiaridad de la marca: *La marca X resulta familiar.*

El conocimiento: *Opinión que se tiene sobre la marca.*

Las limitaciones del reconocimiento provienen de la dificultad en la medición de los recuerdos. De esta forma, podría ser útil tratar de determinar la relación existente entre el reconocimiento del nombre y la imagen visual para saber qué viene a la mente del consumidor consultado cuando se menciona la marca.

El **comportamiento del mercado**, es la última dimensión del valor de la marca, la analizan los autores mencionados a través de tres indicadores, estructurados en dos dimensiones: La participación en el mercado, el precio de mercado y la cobertura en el canal.

La *participación de mercado* sirve para medir el valor de la marca ya que normalmente una mayor cuota proviene de una ventaja relativa en la mente del consumidor, lo que hace esperar que una mejora en el valor de la marca se traslade como una mejora en la cuota detentada por la empresa.

El riesgo en esta medición es que podría captarse a los clientes más sensibles al precio.

El *precio de mercado* al que la marca se comercializa es un promedio entre los precios de las distintas marcas durante un mes, dividido por el precio promedio del total de marcas comercializadas en un mercado. Este índice se relaciona estrechamente con la *cobertura en la distribución* que se refiere al porcentaje de puntos de venta en los que se comercializa la marca.

Ambas medidas son difícilmente cuantificables en mercados amplios y diversos en cuanto a canales, clientes y surtidos ofrecidos, y más complicadas todavía, cuando los bienes se comercializan a través de canales largos de distribución en los que el productor pierde el control al ponerse en manos de los intermediarios de primer nivel (mayoristas). En el modelo de medida que propondremos, tendremos en consideración la posible influencia de estas dimensiones al considerar la percepción del precio de venta y la intensidad de la distribución como antecedentes del valor de marca.

Un tercer estudio sobre las dimensiones del valor de marca analiza el punto de vista de Aaker con algunos aportes hechos por Artemio Abrego Carrasco.³⁵ Adicional a los 10 mandamientos para la construcción de marcas fuertes, Aaker (1991) propone un modelo de medición de equidad de marca, llamado The Brand Equity Ten, las cuales brevemente se explican a continuación:

Medidas de Lealtad

Precio superior. El indicador básico que demuestra lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Este indicador se puede determinar simplemente al preguntar a los consumidores cuando más estarían dispuestos a pagar por una marca.

Satisfacción/Lealtad. Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. En enfoque puede ser la utilización más reciente del producto o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto.

Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo

Calidad Percibida. Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado estar asociado con el Precio Superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes que comparen productos de marcas similares.

Liderazgo/Popularidad. Este indicador tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito. Segundo, el liderazgo frecuentemente conlleva innovación en la clase de productos. Tercer, el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto.

Esto puede ser medido al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras.

35 ABREGO, Artemio 2010 "Valor de marca para Aaker". En VÍA MARCA. Artículo N° 10. Consulta 21 de abril 2016. http://www.viamarca.com/pdf/A10_Valor_de_Marca_para_Aaker.pdf

Medidas de Asociación/Diferenciación

Valor percibido. Esta dimensión simplemente involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.

Personalidad de la marca. Este elemento está basado Personalidad de la Marca, en una perspectiva donde la marca representa una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca.

Asociaciones Organizacionales. Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca.

Medidas de conciencia

Conciencia de marca. Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

Medidas de comportamiento del mercado

Participación de Mercado. El desempeño de una marca, frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores.

Precio de Mercado y Cobertura de Distribución. La participación de mercado puede resultar engañosa cuando ésta aumenta como el resultado de una reducción en precios o promociones. El calcular el precio del mercado y la cobertura de distribución puede proveer un escenario más veraz de la real fuerza de un producto.

2.9 Competitividad Empresarial

Creemos que el concepto competitividad empresarial que más se acerca a nuestros objetivos del estudio es “la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir un rendimiento superior al de sus competidores”³⁶

La competitividad se entiende como aquella medida en la que el desempeño de una unidad productiva, ya sea una empresa, industria o la misma economía

³⁶ Martínez, F. E. (2008). Factores determinantes en la formación de ventajas competitivas: caso Comcel. Gestión y Sociedad 1, 75-87

nacional, permita hacer una comparación de su posición con respecto a la de la competencia, y que a su vez, posibilite la identificación de las fortalezas y debilidades³⁷.

Así se puede decir que la competitividad no surge espontáneamente, sino más bien, se logra mediante un proceso de aprendizaje y negociación por un grupo de personas u organizaciones que establecen una dinámica de conducta organizativa, en la que intervienen accionistas, directivos, empleados, clientes, entre otros³⁸.

Existe cierto consenso entre distintos autores en torno al concepto de competitividad, que pueden ser abordados desde cuatro enfoques, tales como país, región, industria y empresa o bien, macro, meta, meso y micro.

El primero de ellos, la competitividad de acuerdo con el enfoque macro, correspondiente al nivel país, es analizada por medio de las teorías del comercio internacional, teniendo a Adam Smith como su principal precursor, quien señala que un país que goza de empresas que producen un bien a menores costos, tendrá ventaja absoluta en el comercio mundial³⁹, lo que conlleva a una mejor calidad de vida para la población y se constituye en una economía nacional competitiva.

En el nivel meta o región, es donde se ubican las estructuras básicas de organización de tipo jurídico, político y económico, y se analizan los factores socioculturales, la escala de valor, y la capacidad estratégica (Marín y López, 2011).

A nivel meso, industria o sector, la competitividad se plantea por la capacidad de las empresas de un sector en alcanzar un éxito sostenido en comparación con sus competidores foráneos, y puede medirse en materia de la rentabilidad de las

³⁷ Rodríguez, G. (2006). Competitividad, Insistir en la competitividad. *Las Caras de la Competitividad*, Vol. Enero-marzo (3).

³⁸ Morales, L. A. (2011). Marketing y competitividad de *clusters* turísticos: El caso de la Ruta del Vino en Baja California. En Cuevas, T. y Varela, R. (Eds.). *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico* (pp. 147-162). México, D.F.: Editorial Gasca.

³⁹ López, V. G. y Marín, M. E. (2011). La competitividad y el factor humano en las organizaciones. En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 15-35). Ensenada: Editorial Fundación Teleledes.

empresas, las inversiones extranjeras entrantes y salientes, políticas horizontales, mediciones costo-calidad, entre otros⁴⁰

En cuarto término se ubica el nivel micro, el cual se adapta a la concepción *de la empresa* que para ser competitiva requiere un mayor desarrollo de productos y servicios de alta calidad, con costos inferiores a la competencia, contribuyendo a una remuneración adecuada de los empleados y a un mayor rendimiento para los propietarios, esto según la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional (1985) en López y Marín (2011).

Según Martínez, Charterina y Araujo (2010)⁴¹ dicen que al menos tres de los factores mencionados tienen un carácter aditivo, de manera que el impacto sobre la competitividad es la suma de cada uno de ellos. De esta manera, el marketing, que forma parte de los factores internos propios de una empresa, impacta en la competitividad organizacional al ser uno de los muchos factores que se adicionan para lograrla.

Algunos autores señalan que los recursos de marketing (entendiendo por recursos de marketing aquellos recursos que son utilizados en las actividades de marketing, o generados a través de ellas) están entre los recursos que poseen las características para crear la ventaja competitiva. Entre estos recursos se encuentran recursos de marketing como la reputación de marca, las relaciones con los clientes o la orientación al mercado, recursos son todos ellos idiosincrásicos a la empresa, construidos a lo largo del tiempo con una gran dependencia de habilidades y conocimiento tácito e interrelacionados de forma compleja con otros recursos teóricamente importantes para la creación de la ventaja competitiva sostenible⁴².

⁴⁰ Enright, M., Francés, A., y Scott, E. (1994). *Venezuela, El reto de la competitividad*. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.

⁴¹ Martínez, R., Charterina, J. y Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2 (16), 165-188

⁴² HOOLEY, G.J., GREENLEY, G.E., CADOGAN, J.W. y FAHY, J. (2005): "The performance impact of marketing resources", *Journal of Business Research*, vol. 58, núm. 1, pp. 18-27.

3. Antecedentes Investigativos

A NIVEL MUNDIAL

LA MARCA EN LA CONFIGURACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y RELEVANCIA

Paula Murillo Jaramillo, Ana Timarán Rivera, Luís Adrián Ponce

Resumen

El presente artículo tiene como propósito realizar una reseña histórica acerca del origen y la evolución de la marca que identifica a las empresas, con el objeto de resaltar su relevancia en contextos universales. En este sentido, se hace un recorrido desde sus orígenes, enfocando el tema desde dos momentos importantes de la era industrial, como fueron la economía de producción y la era de las comunicaciones.

Se analiza la parte conceptual-formal, involucrando las características básicas del diseño, desde su parte comunicacional y de significado; y, a modo de conclusión, se determina la necesidad de las empresas de crear y utilizar la marca como elemento de comunicación, reconocimiento y posicionamiento, de carácter indispensable, teniendo en cuenta que es uno de los valores más importantes a nivel empresarial.

Bajo un enfoque cualitativo de tipo conceptual-reflexivo, en primera instancia, se analiza el objeto de estudio desde la perspectiva de fuentes primarias, y, seguidamente, se determinan las particularidades del origen, evolución y relevancia que ha alcanzado en algunas empresas como aplicación de estrategias y planes comunicacionales que aportan al reconocimiento, crecimiento y rentabilidad, gracias al acertado tratamiento de su marca.

Esto se pudo dilucidar a partir de medios importantes como: Dialnet, Scielo y Redalyc, los cuales permitieron explorar algunas estrategias, políticas y metodologías que evidencian la experiencia del que-hacer comunicacional, ofreciendo así el soporte teórico para la reflexión.

LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR

SILVIO ESCOBAR NARANJO

**Economista, Máster en Administración, Universidad del Valle. Profesor
de Mercadeo, Universidad Icesi. sescobar@icesi.edu.co.**

RESUMEN

La marca puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro. La acertada gestión de las marcas se fundamenta y logra su función/misión en las dimensiones que conforman la equidad de marca, las cuales son a la vez variables accionables y mensurables.

El concepto equidad de marca se origina en el derecho canónico, cuando la Iglesia Católica administraba la Corte de Equidad, que se ocupaba de los asuntos de justicia e igualdad porque se consideraban pecaminosas las acciones que se desviaban de la equidad. Lesionar o usurpar la reputación, "el buen nombre", se consideraba pecaminoso y por lo tanto debía ser juzgado por la Corte de Equidad.

La estrategia eficaz de la equidad de marca, sobre la cual se hacen algunas reflexiones y recomendaciones en este artículo, conducirá a establecer en la mente del cliente a la marca como el factor determinante para el intercambio en el que todas las partes involucradas -consumidores, empleados, inversionistas, gobierno y comunidad- reciben valor equitativo, y por lo tanto satisfacción, convirtiéndose el nombre -la marca- en el vínculo, entre compradores y vendedores, de una relación duradera porque ambas partes, al intercambiar el valor representado por la marca, obtienen el beneficio que esperan.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext

El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra

Eva M. González Hernández*, **Ma. Margarita Orozco Gómez****, **Alejandra de la Paz Barrios*****

Resumen

El principal objetivo de este estudio es entender la relación entre un conjunto de dimensiones propuestas en el modelo customer-based brand equity, o CBBE (por sus siglas en inglés): conocimiento, relación y actitud hacia la marca, así como preferencia de marca desde diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra.

Específicamente, el principal propósito de este estudio es entender la relación existente entre: a) la preferencia de marca y la evaluación de los atributos por parte del consumidor; b) la preferencia de marca y la lealtad a la misma; y finalmente, c) la preferencia de marca y la experiencia de marca. Para poder entender los diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra, se seleccionaron tres categorías de productos: laptops (involucramiento alto), teléfonos celulares (involucramiento medio) y bebidas gaseosas (involucramiento bajo).

Se aplicó una encuesta a 341 estudiantes de una escuela de negocios y en cada categoría se compararon las cinco marcas más populares. Los resultados muestran evidencia de que el nivel de involucramiento en el proceso de compra es un factor relevante para entender la evaluación del consumidor, la preferencia, actitud, lealtad y experiencia de marca.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lang=pt

Uma abordagem relacional ao valor da marca

Carlos Brito

RESUMO

As marcas não são meros sinais. As marcas não se resumem também a simples elementos que ajudam a posicionar produtos e empresas. Durante muitos anos, as marcas foram encaradas como elos de ligação entre os produtos/empresas e os seus clientes. Contudo, esta perspectiva mudou significativamente na medida em que as marcas são hoje encaradas como

parceiras nos relacionamentos que se estabelecem com os consumidores. Neste contexto, este trabalho desenvolve um modelo integrado que tem por base uma perspectiva relacional do valor da marca.

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1645-44642010000100006&script=sci_arttext&tlng=en

A NIVEL NACIONAL

Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa

Otto Regalado • Carlos Berolatti • Roxana Martínez Gustavo Riesco

Universidad ESAN, 2012

Resumen

Como consecuencia de la rápida globalización y el desarrollo de las tecnologías de la información, las ciudades y los territorios se encuentran en un entorno cada vez más competitivo. Visitantes, inversionistas y consumidores, eventos y, en general, todo tipo de recursos son escasos y las ciudades compiten entre sí para atraerlos y obtener ingresos.

Para que una ciudad esté en mejores condiciones de competir se hace necesario conocer la imagen que se percibe de ella y cómo se desea que sea percibida de acuerdo con su identidad y visión de futuro.

En la medida en que se tenga respuestas claras a estas interrogantes es posible desarrollar una marca ciudad que le permita diferenciarse de las demás ciudades y lograr un posicionamiento adecuado.

A NIVEL REGIONAL

Estudios previos de marca en Arequipa

La revisión de fuentes secundarias ha permitido identificar tres trabajos relacionados con propuestas de marca para Arequipa. El primero corresponde a un concurso convocado por el Gobierno Regional Arequipa para el diseño de un logo para la región.

El segundo es una propuesta de gestión estratégica de marca para el departamento de Arequipa presentada como tesis para alcanzar el grado de Magíster en Administración de Negocios por la Pontificia Universidad Católica del Perú (Pacheco et ál., 2010).

Y el tercero es una propuesta estratégica de *branding* para Arequipa como destino turístico presentada como tesis de Licenciatura en Administración de Negocios por la Universidad Católica San Pablo (Paredes & Postigo, 2010).

2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BASICOS

Conceptos de marketing

El Instituto Británico de Marketing (The British Institute of Marketing) dice: "Mercadotecnia es una función de la administración, que organiza y dirige todas las actividades de negocios en adquirir el poder de compra del consumidor final o usuario y así lograr el objetivo de utilidad y otros fijados por la compañía".

El valor de marca

La idea, inicialmente, estaba fuertemente asociada a la noción de imagen de la marca, o sea al conjunto de atributos y asociaciones que los consumidores conectan al nombre de marca" (Biel).

Competitividad Empresarial

“La capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir un rendimiento superior al de sus competidores”⁴³

4. Objetivos

a. Objetivo General

Determinar en qué medida el Valor de la Marca Rico Pollo genera competitividad en el mercado Avícola de la Región Arequipa.

b. Objetivos Específicos:

- Determinar el grado de conocimiento que son capaces de percibir en los atributos físicos de los productos Rico Pollo.
- Establecer en qué medida los consumidores muestran lealtad a los productos Rico Pollo.
- Establecer el conjunto de significados que el consumidor asocia a la marca Rico Pollo, diferenciándola de las demás.
- Identificar la presencia de la marca Rico Pollo en la mente del consumidor como reconocimiento de marca.
- Cuantificar los niveles de competitividad de la marca Rico Pollo en el mercado avícola.

5. Hipótesis

Es probable que mediante generación del Valor de Marca, la empresa “Rico Pollo” sea más Competitiva en el mercado avícola regional.

Así pues, la presente investigación pretende determinar las dimensiones generadoras de Valor, de la Marca “Rico Pollo”, que posibilitarían su competitividad en el mercado avícola regional.

⁴³ Martínez, F. E. (2008). Factores determinantes en la formación de ventajas competitivas: caso Comcel. Gestión y Sociedad 1, 75-87

III PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.1 Técnicas: Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta.

1.2 Instrumento: Es el cuestionario, el mismo que se elaboró seleccionando treintaisiete (37) ítems según las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995); Lassar et al (1995) y Yoo *et al* (2000).

Indicadores del componente "calidad percibida"

CP1 X tiene una alta calidad

CP2 Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada

CP3 La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta

CP4 Espero que X sea una marca de confianza

CP5 Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad

CP6 X es una marca caracterizada por su continua innovación

CP7 X es líder en calidad dentro de su categoría

CP8 Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X

CP9 Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X

CP10 X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad

Indicadores del componente "lealtad hacia la marca"

LM1 Me considero un consumidor leal a la marca X

LM2 X sería mi primera opción en una decisión de compra

LM3 No compraría otras marcas si X estuviese disponible en el establecimiento

LM4 La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compré

LM5 Volvería a comprar otra vez la marca X

LM6 Recomendaría la marca X a otros consumidores

LM7 El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir X

LM8 En caso de no consumir la, me gustaría comprar la marca X

LM9 Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, prefiero comprar X

LM10 Si hay otra marca tan buena como X, prefiero comprar X

LM11 Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar X

Tabla 8. Indicadores del componente "notoriedad de marca"

NM1 Sé que X es una marca conocida

NM2 Puedo identificar la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta

NM3 He oído hablar de la marca X

NM4 Conozco la marca X

Indicadores del componente "imagen de marca"

IM1 Algunas características (atributos físicos) de la marca X vienen a mi mente de forma inmediata

- IM2 Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X
- IM3 La marca X tiene una fuerte personalidad
- IM4 Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca X
- IM5 X tiene una imagen poderosa
- IM6 Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra
- IM7 X aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella
- IM8 X es una marca muy buena
- IM9 X es una marca muy agradable
- 1MIO X es una marca muy atractiva
- IM11 X es una marca enormemente simpática
- IM12 X es una marca diferente a todas



1.4 Prototipo o Modelo de Encuesta:

ENCUESTA

INSTRUCCIONES

El presente formulario de preguntas tiene por finalidad conocer la preferencia y percepción de productos avícolas que Ud. compra cotidianamente.

La información es anónima; por favor conteste con sinceridad marcando con una "X" en la opción elegida. Gracias por su colaboración.

1. Sexo M F
2. Edad:

De 20 a 30 años <input type="checkbox"/>	De 31 a 40 años <input type="checkbox"/>
De 41 a 50 <input type="checkbox"/>	De 51 a 60 <input type="checkbox"/>
Mayor de 60 años <input type="checkbox"/>	
3. Ocupación:

Independiente <input type="checkbox"/>	Dependiente <input type="checkbox"/>
--	--------------------------------------
4. Residencia:

Cayma <input type="checkbox"/>	Cercado <input type="checkbox"/>
Cerro Colorado <input type="checkbox"/>	Hunter <input type="checkbox"/>
J.L.B.Y R. <input type="checkbox"/>	Miraflores <input type="checkbox"/>
Paucarpata <input type="checkbox"/>	Sachaca <input type="checkbox"/>
Alto Selva Alegre <input type="checkbox"/>	Socabaya <input type="checkbox"/>
Mariano M. <input type="checkbox"/>	Yanahuara <input type="checkbox"/>
5. Procedencia

Arequipa <input type="checkbox"/>	Tacna <input type="checkbox"/>
Moquegua <input type="checkbox"/>	Cusco <input type="checkbox"/>
Lima <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
6. Ingresos:

Menor a 800 <input type="checkbox"/>	De 800 a 1,200 <input type="checkbox"/>
De 1200 a 3,000 <input type="checkbox"/>	De 3,000 a Más <input type="checkbox"/>

Nº	PREGUNTAS	Total Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total Desacuerdo
1.	RICO POLLO tiene una alta calidad					
2.	Siempre espero de la marca RICO POLLO una calidad extremadamente elevada					
3.	La probabilidad de que la marca RICO POLLO me satisfaga es muy alta					
4.	Espero que RICO POLLO sea una marca de confianza					
5.	Un producto de la marca RICO POLLO debe ser de muy buena calidad					
6.	RICO POLLO es una marca caracterizada por su continua innovación					
7.	RICO POLLO es líder en calidad dentro de su categoría					
8.	Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca RICO POLLO					
9.	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca RICO POLLO					
10.	RICO POLLO tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad					
11.	Me considero un consumidor leal a la marca RICO POLLO					
12.	RICO POLLO sería mi primera opción en una decisión de compra					
13.	No compraría otras marcas si RICO POLLO estuviese disponible en el establecimiento					
14.	La marca RICO POLLO cubrió mis expectativas la última vez que la compré					
15.	Volvería a comprar otra vez la marca RICO POLLO					
16.	Recomendaría la marca RICO POLLO a otros consumidores					
17.	El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir RICO POLLO					
18.	En caso de no consumir la, me gustaría comprar la marca RICO POLLO					
19.	Incluso si otra marca tiene las mismas características que RICO POLLO, prefiero comprar RICO POLLO					
20.	Si hay otra marca tan buena como RICO POLLO, prefiero comprar RICO POLLO					
21.	Si otra marca no es diferente a X, de cualquier forma parece más interesante comprar RICO POLLO					
22.	Sé que RICO POLLO es una marca conocida					
23.	Puedo identificar la marca RICO POLLO frente a otras marcas competidoras en el punto de venta					
24.	He oído hablar de la marca RICO POLLO					
25.	Conozco la marca RICO POLLO					
26.	Algunas características (atributos físicos) de la marca RICO POLLO vienen a mi mente de forma inmediata					
27.	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca RICO POLLO					
28.	La marca RICO POLLO tiene una fuerte personalidad					
29.	Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca RICO POLLO					
30.	RICO POLLO tiene una imagen poderosa					
31.	Los atributos intangibles de la marca RICO POLLO suponen una razón suficiente para su compra					
32.	RICO POLLO aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar por ella					
33.	RICO POLLO es una marca muy buena					
34.	RICO POLLO es una marca muy agradable					
35.	RICO POLLO es una marca muy atractiva					
36.	RICO POLLO es una marca enormemente simpática					
37.	RICO POLLO es una marca diferente a todas					

2. Campo de Verificación

2.1 Ubicación espacial

República del Perú, región Arequipa.

2.2 Ubicación temporal

El horizonte del estudio está referido al presente, por tanto el estudio es coyuntural.

2.3 Unidades de Estudio

2.3.1 Universo:

Según los resultados del censo de población y vivienda del año 2007; la población de la provincia de Arequipa era de 864 250 habitantes (INEI).

Se utilizará la técnica de afijación proporcional.

2.3.2 Muestra:

Se trabajará con un muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el número total de la población. Con un nivel de confianza del 95%.

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

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 864\ 250$$

$$E = 0.05$$

El resultado es 384 personas a encuestar. Teniendo una muestra real de 362 personas.

3. Estrategias de Recolección de Datos

3.1 Organización del estudio

- La recolección se realizara en los centros de abastos y en la plataforma Andrés Avelino Cáceres.
- La duración del estudio en su totalidad está prevista para 2 meses y la recolección de datos en una semana aproximadamente.
- El instrumento que se utilizará es el formato de preguntas y gráficos, el mismo que será previamente validado antes de ser entregado a los pobladores de Arequipa; será también necesario el apoyo de 4 personas previamente seleccionadas y capacitadas.
- Se remarcará el carácter anónimo del formulario, así como la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio.
- Una vez recolectados los datos, estos se sistematizarán estadísticamente para el análisis, interpretación y conclusiones finales.

3.2 Recursos humanos

El Investigador: Alejandro Rodríguez Vargas

3.3 Recursos físicos

Ambiente particular de trabajo

Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa

3.4 Recursos financieros

El presupuesto estará a cargo del suscrito

3.5 Ordenamiento

Se utilizara una matriz de información cualitativa para el registro de datos de las entrevistas.

IV: CRONOGRAMA DE TRABAJO



V. BIBLIOGRAFIA

1. AAKER, David y Roberto ÁLVAREZ DEL BLANCO
1995 *Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados*.
EEUU: Harvard-Deusto
2. ALET, Josep y Marco GINÉS
1994 *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*.
Barcelona: Gestión
3. ARNOLD, David
1994 *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramon.
4. BARROSO, Carmen y Enrique MARTIN
1999 *Marketing Relacional*. España: ESIC Editorial.
5. CALDERÓN, Haydée
1997 *La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing*. España: Revista Investigación y Marketing.