

# Universidad Católica de Santa María

## Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

### Escuela Profesional de Comunicación Social



## “PERCEPCIÓN DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA KUNA POR SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2018”

Tesis presentada por la Bachiller:

**Arenas Santos Jimena Clotilde**

para optar el Título Profesional de:

**Licenciada en Comunicación Social**

con Mención en Marketing Comunicacional

Asesora

**Mgter. Cornejo Paredes Doris**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2019**

DICTAMEN FINAL DE BORRADOR DE TESIS

A: Dra. Miriam Flores Castro Linares Directora de la Escuela Profesional de  
Comunicación Social

DE: Docentes Dictaminadores

ASUNTO: Dictamen de Borrador de Tesis

FECHA: 08 de enero del 2019

---

Tenemos a bien dirigirnos a usted para poner a su disposición el dictamen del borrador de tesis: "PERCEPCION DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA KUNA POR SUS CLIENTES AREQUIPA 2018", presentado por la bachiller JIMENA CLOTILDE ARENAS SANTOS, quien pretende optar el título profesional de licenciada en comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional. El texto es el siguiente:

**1. Aspectos formales**

- 1.1. **Estructura.** El documento contiene todas las partes que exige el Reglamento.
- 1.2. **Redacción.** Se aprecia correcta aplicación de ortografía y sintaxis.
- 1.3. **Citas y Referencias.** Presenta citas textuales y referencias, del texto consignado en el marco Teórico.

**2. Aspectos de Contenido**

- 2.1. **Resultados.** Presenta cuadros o tablas y gráficos. Las tablas están bien interpretadas, pues describe y luego se explica.
  - 2.3. **Análisis Estadístico.** Se desarrolló análisis estadístico para problemas descriptivos.
3. Los suscritos somos de la opinión FAVORABLE para que la tesista pase a sustentación.

Atentamente,



Dr. Guido Torres Orihuela  
Docente Dictaminador



Mgter. Doris Cornejo Paredes  
Docente Dictaminadora



### **DEDICATORIA**

*A Dios por ser la luz en mi camino, darme salud y fuerzas para seguir cumpliendo mis sueños.*

*A mis padres Víctor y Eva, a quienes estaré eternamente agradecida, todo lo que soy se los debo a ellos, son mi motivación más grande y la bendición más bella que Dios me dio.*

*A mis hermanas Giovanna y Pamela, que me acompañaron en cada paso que di y me enseñaron que a pesar de la distancia, el cariño y el apoyo nunca se desvanecen.*

*A mis amigos, que me demostraron una amistad sincera, alegrándose y motivándome en cada paso que daba.*

*A Ramiro, por su apoyo incondicional, creer en mí y motivarme a alcanzar mis sueños.*

## INTRODUCCIÓN

Conocer cuál es el capital de la marca, es sumamente importante para una empresa, ya que permite identificar cuál es el verdadero impacto que esta tiene en la mente de los clientes. La presente investigación, analiza la percepción de los clientes sobre la marca *KUNA*, puesto que las acciones de marketing de una empresa tienen que basarse en los clientes, ya que solo de esa manera, se conseguirá que la marca cobre valor de manera significativa.

El presente trabajo de investigación titulado “PERCEPCIÓN DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA KUNA POR SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2018”, contribuirá a contar con información que permita desarrollar una propuesta de valor que se base en la percepción de los clientes.

El estudio tiene la siguiente estructura formal:

El **Capítulo I**, contiene el planteamiento teórico, el problema, la justificación, los objetivos de la investigación, las variables estudiadas, el marco teórico y los antecedentes del problema.

En el **Capítulo II**, encontraremos el planteamiento operacional de la investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, el campo de verificación, la localización, el universo, las estrategias de la recolección de datos, los criterios y procedimientos para el procesamiento de los datos, concluyendo con el cronograma de la investigación.

El **Capítulo III**, contiene los resultados de la investigación presentados a través de tablas y gráficos debidamente analizados e interpretados. Finalmente se da a conocer las conclusiones de la investigación y las sugerencias.

## RESUMEN

El presente trabajo titulado **“PERCEPCIÓN DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA KUNA POR SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2018”**, se realizó con el objetivo de analizar el capital de la marca que perciben sus clientes, en base a la conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de la marca y asociaciones de la marca.

Siguiendo los lineamientos del método científico se empleó como técnica la encuesta, y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El universo estuvo conformado por los clientes locales de *KUNA*.

Los resultados de la investigación se presentan en 21 cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos que están debidamente interpretados y analizados. De los resultados, obtuvimos como conclusiones: El nivel de conciencia de marca que presentan los clientes es medio – alto, la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de la marca es altamente positiva, la lealtad de la marca después de analizar los resultados obtenidos se considera altamente positiva, y las principales asociaciones de la marca demuestran que existe un vínculo afectivo muy alto entre la marca y los clientes por lo que *KUNA* esta camino a convertirse en *lovemark*.

### **PALABRAS CLAVES:**

Capital de marca, marca, conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de la marca, asociaciones con la marca.

## ABSTRACT

The present work entitled "PERCEPTION OF THE BRAND EQUITY OF THE KUNA BRAND BY ITS CLIENTS, AREQUIPA, 2018", was carried out with the objective of analyzing the brand equity of the brand that its customers perceive, based on brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and brand associations.

Following the guidelines of the scientific method, the survey was used as a technique, and as a data collection instrument, the questionnaire. The universe was made up of local KUNA customers.

The results of the research are presented in 21 statistical tables with the respective graphs that are duly interpreted and analyzed. From the results, we obtained as conclusions: The level of brand awareness that customers present is medium-high, the perception that customers have about the quality of the brand is highly positive, brand loyalty after analyzing the results obtained it is considered highly positive, and the main associations of the brand show that there is a very high effective bond between the brand and the customers, so KUNA is on the way to becoming a lovemark.

### **KEYWORDS:**

Brand equity, brand, brand awareness, perceived quality, brand loyalty, associations with the brand

## INDICE

### INTRODUCCIÓN

### RESUMEN

### ABSTRACT

### CAPITULO I

#### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.	EL PROBLEMA .....	2
1.1.	Enunciado .....	2
1.2.	Variable e indicadores .....	2
1.3.	Interrogantes .....	3
1.3.1.	Principal.....	3
1.3.2.	Secundarias.....	3
2.	JUSTIFICACIÓN .....	3
3.	OBJETIVOS .....	5
3.1.	Objetivo General .....	5
3.2.	Objetivos específicos.....	5
4.	MARCO DE REFERENCIA .....	6
4.1.	Fundamentos teóricos.....	6
4.1.1.	Definición de marca.....	6

4.1.1.2.	Valor capital de la marca o <i>Brand Equity</i> .....	7
4.1.1.3.	Construcción de la marca .....	9
4.1.2.	Modelo de Peter H. Farquar .....	9
4.1.3.	Modelo de David Aaker .....	11
4.1.3.1.	Conciencia de la marca .....	13
4.1.3.2.	Calidad percibida de la marca .....	16
4.1.3.3.	Lealtad de la marca .....	19
4.1.3.4.	Asociaciones con la marca .....	21
4.1.4.	Modelo de Kevin Keller .....	23
4.1.4.1.	Prominencia de la marca .....	25
4.1.4.2.	Desempeño de la marca .....	25
4.1.4.3.	Imagen de la marca .....	25
4.1.4.4.	Juicios de la marca .....	26
4.1.4.5.	Sentimientos de la marca .....	26
4.1.4.6.	Resonancia de la marca .....	27
4.1.4.7.	Logotipo: .....	28
4.1.4.8.	Naming: .....	29
4.1.4.9.	Personalidad de la marca.....	29
4.1.5.	Comparación de los modelos.....	30
4.1.6.	Lovemark .....	31

4.1.7. Branding .....	33
4.1.7.1. La palabra propia.....	34
4.1.7.2. Eslogan.....	34
4.1.7.3. Colores .....	34
4.1.7.4. Símbolos y logotipos.....	34
4.1.7.5. Historia.....	35
4.2. MARCO INSTITUCIONAL.....	35
4.2.1. Acerca de KUNA.....	35
5. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	40
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b>	
2.1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	46
1. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	46
1.1.  Ámbito de localización.....	46
1.1.1. Ubicación espacial.....	46
1.1.2. Ubicación temporal .....	46
1.2.  Unidades de estudio.....	46
1.2.1. Universo .....	46
1.2.2. Muestra.....	46
2.  ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	47

2.1.	Criterios y procedimientos de recolección de datos .....	47
2.2.	Procesamiento de la Información .....	47

### CAPITULO III

#### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES.....	104
SUGERENCIAS PARA KUNA.....	106
BLIO – HEMEROGRAFÍA.....	107
ANEXOS.....	110
ENCUESTA.....	111



# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Enunciado

“Percepción del valor capital de la marca KUNA por sus clientes, Arequipa, 2018”

### 1.2. Variable e indicadores

Variable	Indicadores	Sub indicadores	Ítems
Capital de marca	Conciencia de marca	Notoriedad de la marca	1
		Reconocimiento de la marca	2
		Significado del nombre	3
		Relación de familiaridad	4
	Calidad percibida	Confiabilidad del producto	5
		Efectividad, eficiencia y empatía del servicio	6
		Diseño del producto	7
		Precio	8
		Durabilidad del producto	10
		Tiempo como cliente	9
	Lealtad a la marca	Seguimiento de la marca en medios de comunicación	11
		Frecuencia de compra	12
		Recomendación de la marca	13
	Asociaciones con la marca	Logotipo	14
		<i>Naming</i>	15
		Sentimientos	16
		<i>Lovemark</i>	17
		Superioridad de la marca	18
		Personalidad	19
		Experiencias	20
		Actitud de apego	21

Adaptación propia basada en el modelo de David Aaker.(1996)

### 1.3. Interrogantes

#### 1.3.1. Principal

¿Cuál es el capital de marca KUNA que perciben sus clientes?

#### 1.3.2. Secundarias

- ¿Qué nivel de conciencia de marca presentan los clientes de KUNA respecto a su marca?
- ¿Cómo perciben los clientes la calidad de la marca KUNA?
- ¿Cuáles son las manifestaciones de lealtad de los clientes de KUNA?
- ¿Qué elementos asocian los clientes a la marca KUNA?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es considerada relevante, ya que toda empresa busca posicionarse en el mercado. Sin embargo, muchas veces se deja de lado la importancia del crecimiento y desarrollo de la marca en sí, enfocándose solo en temas comerciales. La marca es el alma de la empresa, por lo tanto se tiene que trabajar para obtener una marca fuerte, que asegure su posicionamiento y la competitividad que va a tener en el mercado. Al tomar en cuenta la percepción de los clientes, podremos tener una visión más clara de cómo gestionar las estrategias de marketing, para que el capital de marca se incremente significativamente.

KUNA se ha convertido, a lo largo de los años, en una marca nacional reconocida por sus productos exclusivos que van de la mano con la esencia peruana, siendo su principal protagonista la fibra de alpaca. Actualmente cuenta con presencia nacional e internacional en países como Chile, México, EE. UU, Europa y Australia.

Para desarrollar una propuesta de valor, es necesario analizar la percepción del consumidor. En este caso nos enfocamos en sus clientes que ya están familiarizados con la marca y son conscientes que los productos bordean entre S/ 150 a S/ 1600 aproximadamente. Aunque son precios elevados en el mercado, KUNA tiene que trabajar para fortalecer el vínculo con sus clientes y lograr un público que no solo compren un producto, sino el valor agregado que este le da. De no ser así, sería simple mercancía.

En los últimos años, uno de los temas de mayor relevancia para una empresa, es conocer cómo se desenvuelve su marca y cuál es el capital desde la perspectiva de los clientes. Esto ha dado lugar a que los estudios de marketing estén enfocados, básicamente, en analizar cómo piensa el cliente y sobre todo reconocer la gran importancia que este tiene para la empresa.

Mi formación universitaria en marketing, me permite contar con los recursos profesionales necesarios para ejecutar la presente investigación, la cual servirá de guía para futuras investigaciones relacionadas al capital de marca. Esta investigación es considerada un aporte y tiene relevancia científica, ya que no hay antecedentes del estudio del valor capital bajo el modelo adaptado de Aaker, el cual es considerado como base para el estudio del capital de marca. Sin embargo, al haberse desarrollado otros modelos a lo largo del tiempo, en la actualidad es necesario que se complementen en un estudio para poder analizar a profundidad los activos involucrados en una marca, y en este caso una peruana, como KUNA.

En este sentido, debemos señalar que este tipo de investigación contribuye a que el futuro comunicador social tenga en sus manos un trabajo de investigación que sirva de orientación a sus inquietudes sobre este interesante e importante tema de nuestro quehacer profesional. Los resultados de nuestro trabajo servirán para que la empresa KUNA a través de su oficina de Marketing pueda desarrollar estrategias para el mejoramiento del capital de marca KUNA.

Finalmente, es necesario resaltar que para esta investigación se contó con el apoyo de la empresa, al conceder su autorización para el desarrollo del proyecto.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

Analizar el capital de marca KUNA que perciben sus clientes.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Determinar el nivel de conciencia de marca que presentan los clientes de KUNA respecto a su marca.
- Conocer la percepción de los clientes sobre la calidad de la marca KUNA.
- Precisar las manifestaciones de lealtad de los clientes de KUNA
- Identificar los elementos que los clientes asocian con la marca KUNA

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. Fundamentos teóricos

#### 4.1.1. Definición de marca

Para empezar a hablar de marca, es necesario referirnos a los inicios de la actividad comercial ya que era preciso encontrar una manera de distinguirse entre la variedad de ofertantes que había, en aquellas épocas en que no existía publicidad.

Según la *American Marketing Association* (s.f) una marca es “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.” Pero esta definición no logra englobar todo lo que abarca la marca para una empresa.

De esta manera Keller (2008), uno de los principales expertos en marca, afirma que marca “es todo aquello que crea cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas en el mercado” (p.2).

Entonces entendemos que marca no es solo una representación gráfica o un simple nombre, va más allá, permite que la empresa se identifique y pueda diferenciarse de la competencia. Pero, sobre todo, es clave para posicionarse en la mente de sus consumidores.

Si bien es cierto existen varias definiciones de “Marca” hoy en día, es importante que el significado que tiene la marca para la empresa esté estrechamente vinculado a sus consumidores, refleje confianza y seguridad. En esta línea Scott Davis (2002) señala que “marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas” (p. 3).

Por su parte, Philip Kotler (2002) considera que:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (p. 188)

Cuando el consumidor muestra su preferencia por una marca, podemos comprobar que existen diferencias de opiniones de precios relacionadas a cuanto pagaría por un producto. Esto podemos verlo en las pruebas a ciegas, cuando se tiene enfrente dos productos similares, por ejemplo, Kola Real y Coca Cola, si no se señalara la marca podría ser confuso para el consumidor definir cuál es cuál; pero esta diferencia por preferencia se podría esclarecer con la presencia de la marca. Por esto es importante que las percepciones y opiniones que tienen sobre un producto dependan en gran medida de la impresión que tengan sobre la marca del producto

#### **4.1.1.1. Capital de la marca o *Brand Equity***

*American Marketing Association* (1995) define al *brand equity* como una frase utilizada en la industria del marketing para tratar de describir el valor de tener un nombre de marca conocida, basada en la idea de que el propietario de una marca conocida puede generar más dinero de los productos con ese nombre de marca que de productos con un nombre menos conocido.

Aaker (1996) define *brand equity* como “un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o al cliente de esa empresa” (p. 7).

Según Philip Kotler y Armstrong (2003) el capital de marca es:

El valor de la marca basado en el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca, lo conocido que es el nombre, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos como patentes, marcas comerciales y relaciones con el canal. (p. 289)

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) definen el capital de marca como:

El valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que ésta genera. (p. 302)

Por su cuenta, Keller (2008) define el capital de marca basado en el cliente como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (p. 48).

Los autores Kotler y Keller (2012), consideran que las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes porque el valor capital de marca se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas a todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas que cuentan con valor capital de marca fuerte generan mayores ingresos. Es importante que los especialistas en marketing creen marcas fuertes donde se pueda verificar que los “consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas. (p.244)

Jiménez y Calderón (2004) nos dicen que “Una marca tiene un capital positivo, cuando los consumidores reaccionan favorablemente si el producto es identificado con la marca en comparación a una situación en donde esta no esté presente” (p.104).

Este capital de marca surge de la respuesta que va a tener el consumidor al momento de elegir un producto, el cual puede estar asociado directamente a la marca y es esta la que añade o quita valor.

De esta manera una empresa genera valor a través de la marca. Sin embargo, también es válido decir que una marca genera valor y este se recompensa a la empresa, midiéndola por su rentabilidad. El cliente juega un rol fundamental para que se logre una retribución del valor a la empresa, después de todo es el cliente el que tomará la última decisión y el que tiene el poder de determinar si una marca logra ser exitosa o por el contrario no, si esta tendrá valor o no.

Coriat (2017) señala que:

Los *marketers* tenemos el compromiso de alcanzar e incrementar la participación de mercado de nuestras marcas, así como obtener la rentabilidad en nuestra gestión a través de la construcción de su valor capital. No habría recursos suficientes para hacerlo si no cerramos el círculo virtuoso con el aval de nuestros clientes. Este círculo virtuoso se inicia con la identificación de oportunidades basadas en las necesidades de los clientes. (p.12)

#### 4.1.1.2. Construcción de la marca

La construcción de la marca es la gestión orientada a lograr que una marca se convierta en una marca fuerte, o una marca poderosa que logre posicionarse significativamente en la mente del consumidor, en relación a otras marcas similares consideradas competencia.

Para que una marca se considere fuerte, es necesario que tenga un valor capital positivo, esto quiere decir que es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en los clientes como respuesta a las distintas estrategias de marketing. Para alcanzar la fortaleza de una marca es necesario primero establecer en qué situación se encuentra. Luego de utilizar las

estrategias de marketing adecuadas, se puede lograr que la marca se ubique en la mente de los consumidores, por encima de otras marcas similares.

La construcción de la marca no solo va a crear activos, sino que es necesaria para el éxito de la empresa, a continuación, se presenta la evolución de los principales modelos para evaluar el capital de marca.

#### 4.1.2. Modelo de Peter H. Farquhar

Este modelo se presentó en 1989 y fue el primero que trató de explicar las diversas formas para la construcción y medición del capital de marca. En este modelo se analizan 3 dimensiones: La firma, el canal comercial y el consumidor.

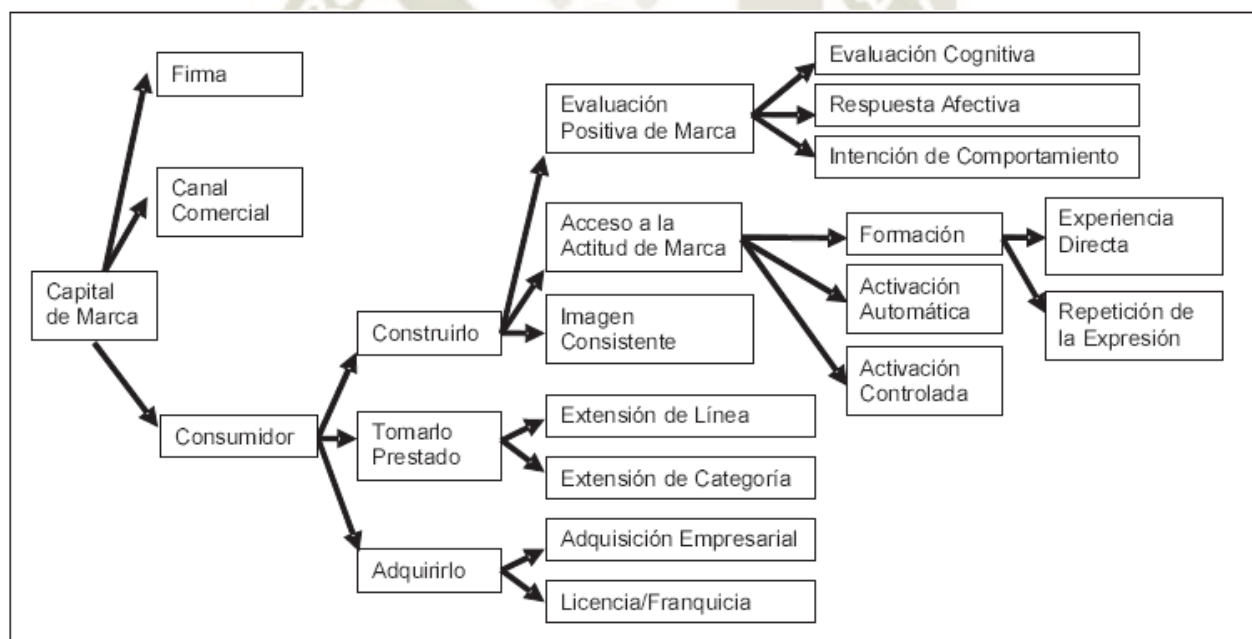


Figura 1: Modelo de Capital de Marca de Farquhar  
Fuente: Farquhar (1989)

En este modelo dos de sus variables tanto firma como canal comercial requieren un enfoque más financiero del capital de marca, donde mediante el estudio del flujo de liquidez se va a lograr determinar su valor. Y en cuanto a la variable consumidor vemos que esta es

desarrollada con mayor amplitud, basándose en que el capital de marca se refleja si la actitud del consumidor es positiva al utilizar el producto o servicio.

#### **4.1.3. Modelo de David Aaker**

Aaker es considerado uno de los más importantes autores en el mundo del *Branding* al estudiar y analizar en gran profundidad la marca y todo lo relacionado a esta. Este autor nos presenta un modelo que hoy en día constituye un pilar teórico en los estudios de *Brand Equity*.

Este modelo es una significativa evolución del modelo de Farquhar y hoy en día es la base para estudiar el capital de marca porque lo presenta como un conjunto de activos, donde cada activo va a crear valor para el cliente y es por esto que es importante entender cómo se crea valor en cada etapa.

Aunque el modelo presentado consta de cinco variables como podemos ver en la figura 2 y en la figura 3, al momento de desarrollar esta investigación nos estamos basando únicamente en las cuatro primeras variables, ya que nos enfocamos en los consumidores y la variable de otros activos es información que solo maneja la empresa y guarda en reserva.

Dimensión	Definición
Lealtad de marca	Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca y Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca Grenler & Brown (1999) clasifican la lealtad en comportamental y cognitiva. La primera se relaciona con el comportamiento de consumidor y su actuación al momento de comprar, donde el número de compras vinculadas a la marca genera la relación; la segunda se genera cuando el consumidor instantáneamente piensa en la marca como primera opción de compra
Asociaciones de marca	"Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca" (Aaker, 1991). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). La asociación de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos Chen (2001) clasificó las asociaciones en dos categorías, que son de producto, como imagen social, valor percibido, integridad, diferenciación, distinciones y país de origen, y organizacionales, como la responsabilidad social corporativa
Calidad percibida	Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991) Dicha variable a su vez consta de siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor frente a sus expectativas (Garvin, 1984): rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado
Conciencia de marca	También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991) Posteriormente Aaker (1996) incluyó en esta categoría el <i>Top of mind</i>
Otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución

Figura 2: Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991)  
Forero, A.F y Duque E.J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity.  
Suma de Negocios, (12). p.162

El modelo de David Aaker comprende las siguientes categorías: lealtad de marca, conciencia de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y otros activos. Aaker nos dice que cada activo puede crear valor tanto para los clientes como para la empresa.

Aaker introduce el concepto de lealtad, como se explica en el cuadro es uno de los activos que genera valor capital además es menos costoso retener a un cliente actual que adquirir otros clientes y por otro lado, se pueden convertir en portavoces de la marca.

En el activo de calidad percibida, el cliente es importante al momento de generar valor porque da la percepción de superioridad de los productos en comparación a otros de la competencia.

Otra dimensión que Aaker incorpora es las asociaciones, las cuales van a ayudar al cliente a recuperar información que está en su mente y de alguna manera influyen estas asociaciones en el proceso de compra.

Según Aaker (2002) "Aumenta el valor para la empresa a través de la eficacia y eficiencia en los programas de marketing, es decir, en mejor aprovechamiento de los mismos; además de

lealtad de marca, mejores precios y márgenes y mayor interés de canal y facilitación de alcanzar la ventaja competitiva” (p.9).

En la Figura 3 tenemos el modelo de Aaker (2002) el cual establece “que el manejo de la equidad de la marca implica una inversión en esfuerzos y programas de marketing para crear y mejorar” (p. 8).

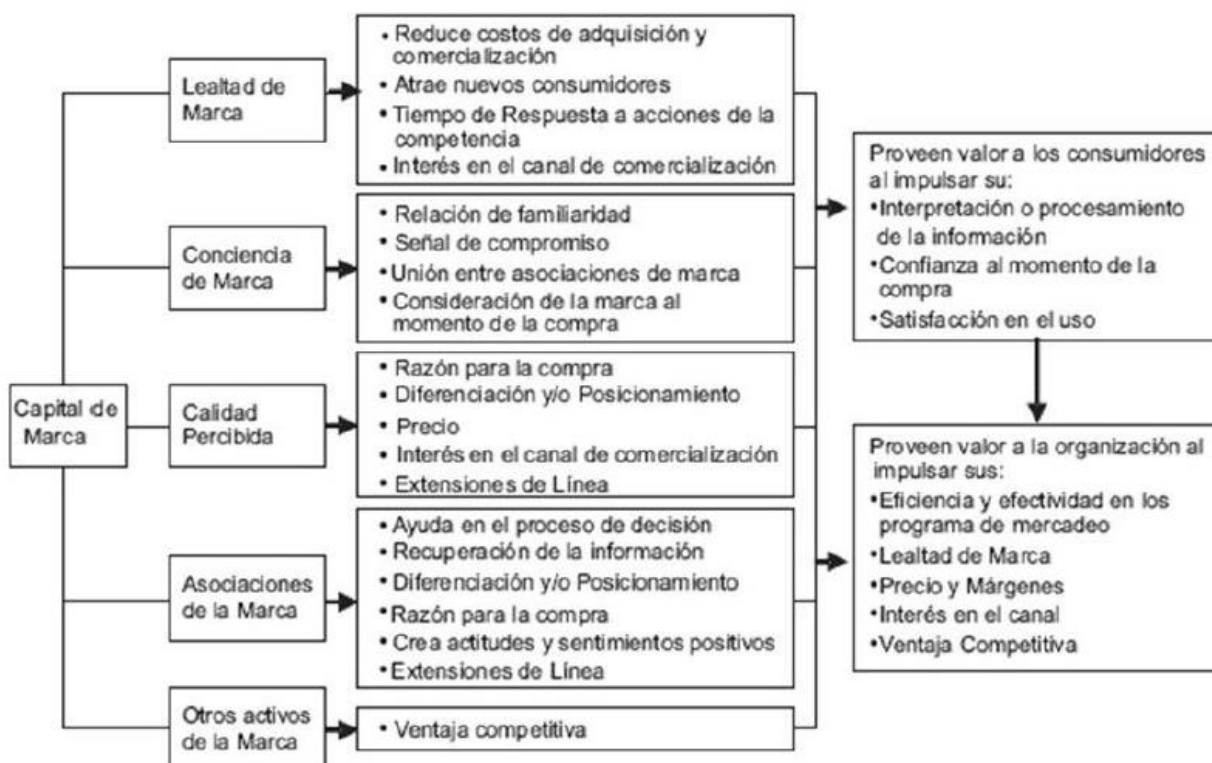


Figura 3: Modelo de construcción de marcas - Cómo la equidad de la marca -brand equity- genera valor.

#### 4.1.3.1. Conciencia de la marca

Nos referimos al grado de conocimiento que tienen los consumidores acerca de una marca. La elección de un producto o servicio será más fácil si esta marca es conocida, porque si no lo es podría pasar desapercibida entre las otras marcas similares. El conocimiento de esta va a poder inducir a asociaciones relacionadas a la calidad, fiabilidad, y el compromiso que tiene la marca.

Según Aaker (2009) “La conciencia de la marca es la capacidad de un posible comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de productos. Un enlace entre la clase de producto y la marca está involucrado” (p.54).

Sneider y Ordegón (2016) señalan que: “la conciencia de marca establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones y la facilidad con la cual lo hace mediante diferentes tipos de claves” (p.79).

Dentro de la variable de conciencia de marca tenemos cuatro sub indicadores: Notoriedad de la marca, reconocimiento de la marca, significado del nombre y relación de familiaridad. Los cuales han sido considerados porque al ser una investigación que se realizó únicamente con clientes registrados en base de datos de la empresa KUNA. Son clientes que ya conocen la marca, y sobre todo ya tienen una trayectoria como clientes habituales. Es por eso que en este indicador nos enfocaremos en conocer el nivel de conciencia de marca que tienen los clientes.

En esa línea, Delgado (2003) dice: “La notoriedad constituye una de las condiciones necesarias para que una marca posea valor, ya que es imprescindible que el consumidor pueda identificar la enseña en diferentes situaciones” (p.14).

Aaker en la figura 4 nos presenta una pirámide del nivel de notoriedad que puede tener una marca. Este indicador permite identificar si la marca es considerada *top of mind* o en qué nivel está, y a la vez conocer que otras marcas consideran los clientes.

Aaker (2009) precisa que “La conciencia de marca implica una continuidad en los límites de un sentimiento incierto de que la marca es reconocida, a una creencia que esta es la única clase de producto. Esta continuidad puede ser representada por tres niveles muy diferentes de conciencia de marca” (p.55).



Figura 4: Pirámide de conciencia de marca – (Aaker, 2009, pág. 55)

Aaker en este gráfico nos presenta en la cúspide de la pirámide aquella marca que es la primera que se viene a la cabeza del consumidor cuando se menciona algún producto de una categoría, después le sigue recuerdo de la marca, luego reconocimiento de la marca, y por último se encuentra el desconocimiento de alguna marca dentro de la categoría que se mencione.

García (1999) señala que: El establecimiento de un nombre de marca poderoso con un alto reconocimiento supone la creación de un activo muy importante para la empresa, que incluso, irá creciendo a lo largo del tiempo según aumente el número de exposiciones y de experiencias de uso. (p.356)

Cuando existe una familiaridad con una marca, se genera un sentimiento de confianza o en todo caso una consideración relevante para generar una elección de compra.

Kotler & Keller (2012), señalan que es importante que “los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas” (p.244).

Aaker y Joachimsthaler (2005) nos dicen que “El reconocimiento ha demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto: las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resultan familiares” (p.33).

Es así que cuando un cliente ya conoce la marca y es un cliente habitual, incluso su proceso de compra es más rápido y para una empresa como KUNA le interesa más saber hasta qué punto conocen la marca. Para ellos el nombre de la marca representa peruanidad y una herencia ancestral, sin embargo, es de interés qué significa KUNA para sus clientes y poder identificar cuántos años de familiaridad con la marca han desarrollado.

Saavedra (2004) señala que “Cuando la conciencia se encuentra a un nivel muy elevado (conocimiento), obvia la fase del proceso de decisión de compra de evaluación de alternativas, para afectar directamente las elecciones y la toma de decisión del consumidor” (p.517).

#### **4.1.3.2. Calidad percibida de la marca**

La calidad que se otorgue a una marca se considera un nivel de percepción de la marca, ya que esta puede contar con un grado de calidad inherente que va más allá de los componentes o especificaciones de forma que tenga. Esta percepción global que se tenga de calidad puede ser decisiva y convertirse en una razón de compra y por consiguiente, empezar a generar una fidelidad de la marca.

Kotler y Armstrong (2003) señalan que “Más allá del nivel de calidad, “alta calidad” también puede implicar niveles elevados de consistencia de la calidad. Aquí, calidad del producto significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado” (p.287).

Este es un activo muy importante ya que puede ser el elemento diferenciador con la competencia fortaleciendo o despertando el interés en el cliente. No basta con ofrecer un producto y concentrar todas las estrategias de marketing en dar a conocer un producto nuevo, cuando al momento de estar este producto en manos del cliente, la calidad sea baja o exista una falla, en la mente del cliente quedará que esa marca no brinda productos de calidad y será difícil volver a ganar confianza en la marca. En la actualidad existe tanta competencia en un mercado que cada vez es más exigente; sin embargo, hay casos donde la calidad de los productos o servicios no será un elemento diferenciador porque se da por entendida que dichos productos o servicios la tienen por sí mismas.

Saavedra (2004) menciona lo siguiente: Aaker añade que la calidad percibida genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto. Esto genera valor a todos los actores involucrados en su comercialización: el cliente encuentra una razón para comprar el producto, el canal de distribución se siente atraído a comercializarlo y la firma encuentra una base para generar extensiones de línea y colocar un precio más elevado. (p.518)

Gracias al modelo de Aaker, tenemos los siguientes indicadores de calidad percibida:

- Confiabilidad y durabilidad del producto: Evaluamos 2 aspectos, en primer lugar es conocer cómo perciben los clientes la calidad de los productos *KUNA* en general y en segundo lugar cómo perciben la duración de vida de los productos *KUNA*.

Actualmente *KUNA* pertenece a la marca colectiva ALPACA ORIGIN MARK SINCE 1984 miembros de la AIA (Asociación Internacional de la Alpaca).

Para ser miembro de esta marca tiene que cumplir un reglamento de calidad en sus productos, y demostrar que los productos *KUNA* cuentan con la más alta calidad al ser parte de

esta marca colectiva. Es por esto que es importante para la empresa conocer si realmente sus clientes locales reconocen la calidad de los productos que ofrecen.

- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio: El trato que se brinda a los clientes en tienda debe demostrar el profesionalismo, pero también la cordialidad y empatía para que el proceso de compra sea satisfactorio y cumpla las expectativas de los clientes. *KUNA* cuenta con un personal que es constantemente capacitado y además les brinda un manual del vendedor cuyo fin es preparar al personal para que puedan estar capacitados para la atención al público. En este subindicador nos interesa conocer como los clientes califican el servicio en tiendas *KUNA*.

- Precio: en relación al precio Aaker (1996) nos dice que hay que tener cuidado ya que:

Lo cierto es que aquellas marcas consideradas como frívolas y sobrevaloradas en precio están en el punto de mira. Pero los clientes quieren marcas, desean productos y servicios que envíen mensajes confiables, que incluyan beneficios (y valor) dentro de sus envases. Quieren marcas porque buscan seguridad. (p.10)

Dentro de calidad percibida tenemos como sub indicador diseño del producto (parte del modelo de Keller) el cual está considerado dentro de los juicios y opiniones que el cliente tendrá de la marca.

Los clientes, al momento de responder, si los productos consideran que tienen alta o baja calidad, tienen en cuenta no solo la durabilidad o si el precio tiene relación a la calidad del producto que perciben sino también cómo es el producto en sí. Y en el mundo de la moda *KUNA* tiene que trabajar en brindar productos de alta calidad que respondan a las expectativas de sus clientes, que sus fibras cumplan con los estándares de calidad y el diseño de las prendas esté a la altura.

“KUNA le entrega al mundo del diseño y de la moda un estilo que expresa y evoca, la obra de la naturaleza, la destreza humana y el legado de una herencia fabulosa y las convierte en una expresión contemporánea con un estilo único y cautivante”

(Recuperado de: <https://kunastores.com/esencia/filosofia/#filosofia>)

#### 4.1.3.3. Lealtad de la marca

No solamente se considera un consumidor leal aquel que hace compras con mucha frecuencia, se valora también la lealtad cuando el consumidor recomienda el producto a otras personas, en especial a aquellas más cercanas, ya que, para empezar a recomendar un producto, este debe de tener realmente un grado de estima y reconocimiento hacia su calidad, pero sobre todo confianza en la marca.

Las empresas utilizan bases de datos para detectar a sus clientes más frecuentes o leales, incluso las estrategias de marketing están enfocadas en mantenerlos actualizados de todas las noticias, pero sobre todo dar beneficios para que sigan manteniendo esta estima que surgió en el consumidor hacia la marca y fortalecer el vínculo emocional con este. Para sustentar un liderazgo en el mercado es primordial contar con un porcentaje de consumidores leales.

Y para conseguir consumidores leales es necesario crear una conexión marca – cliente, esta conexión no se limita a mayor frecuencia de compra, tiene que ver con construir vínculos emocionales que sean duraderos y profundos. Robert (2005) decía “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón (...) la emoción y la razón están entrelazadas, pero cuando entran en conflicto, la emoción gana siempre” (p.42).

Dentro de los sub indicadores de lealtad de la marca según el modelo de Aaker tenemos: Frecuencia de compra, recomendación de la marca, y complementando el activo de lealtad de la

marca se considera también el sub indicador: Seguimiento de la marca en canales de comunicación (el cual parte del modelo de Keller).

Saavedra (2004) señala que “Lealtad de Marca es una serie de compras repetidas en forma consistente acompañadas por una actitud favorable hacia las marcas” (p.513).

Los clientes leales son aquellos que están satisfechos con lo que la marca les ofrece y además muestran un claro interés por seguir consumiendo los productos o servicios. En este caso *KUNA* ofrece a sus clientes locales más habituales una constante información de sus novedades o promociones para seguir reteniéndolos. Dichos clientes al estar en una base de datos, tienen la oportunidad de ser los primeros en enterarse de las novedades de la marca. La empresa se comunica con ellos mediante correo, catálogo, redes sociales, y su página web. Sin embargo, para la empresa es importante conocer por cuál medio prefieren sus clientes estar comunicados y si desearían que se añada otro medio de comunicación, con el fin de mejorar no solo el proceso de compra sino la comunicación con sus clientes y lograr tenerlos satisfechos.

Kotler (2002) nos dice que la clave para retener a clientes es su satisfacción. Un cliente muy satisfecho se mantiene leal más tiempo, compra más, habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos, presta menos atención a la competencia y es menos sensible al precio, ofrece ideas de productos o servicio y cuesta menos atenderlo que un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias. Por lo tanto, a una empresa le conviene medir la satisfacción de los clientes con regularidad y tratar de exceder las expectativas de los clientes, no sólo igualarlas. (p.27)

Saavedra (2004) por su parte dice: “A mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de mercadeo de la competencia, ya que

tienen poca o ninguna motivación a evaluar nuevas alternativas. Además, clientes leales se convierten en portavoces de la marca” (p. 517).

#### **4.1.3.4. Asociaciones con la marca**

El consumidor produce una serie de asociaciones con respecto a la marca, las cuales surgen al estar en contacto con imágenes, símbolos o ciertos atributos del producto. Estas asociaciones son consideradas conductoras de la identidad de la marca que es, al final, lo que las empresas quieren lograr en la mente del consumidor.

La página Web Marketing Directo nos da la siguiente definición (s.f) “Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor”.

Aaker (como se citó en Saavedra, 2004) define las Asociaciones como una serie de emociones, imágenes, sonidos, etc.; vinculados al recuerdo de la marca, que ayudan a los clientes a recuperar información archivada en su mente para tomar decisiones y le proveen una razón para adquirir el producto, generándole sentimientos positivos. (p. 518).

En este punto el capital de la marca no se limitará a los atributos propios de un producto o servicio. Hoy en día el consumidor está expuesto a cómo la empresa quiere posicionar su marca en su mente; y para esto, puede tener diferentes acciones, como reflejar un estilo de vida o de uso de sus productos, o también a un personaje público que pueda influenciar al aparecer usando un producto o servicio, estas asociaciones tienen como objetivo generar un motivo de compra. Si estas asociaciones son acertadas y reflejan las virtudes y ventajas del producto o servicio

lograrán crear sentimientos y actitudes favorables hacia la marca; inclinando al cliente al consumo y empezando a ser parte de ellos e incluso poder modificar sus estilos de vida.

Aaker (1996) anota que “Valores como origen, autenticidad, herencia, se están convirtiendo en más relevantes. Parecería que los clientes desean ir más allá del puro valor material de la marca y que incluso estarían dispuestos a pagar un precio primado por ellas” (p.10).

Dentro del indicador de Asociaciones con la marca tenemos los siguientes sub indicadores: Logotipo, *naming*, sentimientos, *lovemark*, percepciones y personalidad, parten del modelo de Keller; así como experiencias, actitud de apego.

Una marca que logra transmitir sentimientos, logra crear un vínculo emocional muy fuerte. Estos sentimientos tienen que ser positivos para poder persuadir al cliente en el proceso de compra en caso este frente a otras marcas de la competencia.

Aaker (2009) nos dice que: La asociación no necesariamente tiene que generar una razón racional para comprar, que pueda verbalizarse fácilmente. Más bien, puede involucrar la asociación del sentimiento con la marca y su experiencia de uso. La asociación puede crearse mediante publicidad, proporcionando una experiencia de uso vicario o mostrando que otros tienen esa sensación durante la experiencia de uso. En cualquier caso, la sensación, que puede ser subconsciente en el sentido de que una persona puede tener dificultades para verbalizarla, proporciona un valor añadido. (p.75)

En cuanto a percepciones es de interés conocer si los clientes locales tienen la percepción de que KUNA es superior a otras marcas similares. Si bien es cierto ya es considerado un producto de calidad superior en el mercado, estamos pidiendo al cliente que compare KUNA sólo con marcas similares que crean que tienen una calidad parecida, sin especificar algún

nombre de la competencia, ya que estamos considerando que los clientes encuestados están registrados en la base de datos KUNA como clientes habituales, por lo que ya sabemos que prefieren esta marca en comparación a otras. Sin embargo, en esta investigación el conocer si piensan que es superior a marcas similares nos servirá este sub indicador para responder al activo asociaciones con la marca.

Por otro lado, KUNA se identifica como una marca peruana Premium que busca transmitir la esencia de la herencia peruana rescatando los orígenes andinos. Todas sus colecciones siempre han respondido a este concepto que mantiene hasta el día de hoy, brindando prendas con una marcada esencia peruana tanto para los clientes locales como extranjeros. KUNA siempre trata de vincular sus colecciones con estos rasgos peruanos tanto en sus diseños de prendas como en su publicidad y en sus tiendas. Es por esto que en esta investigación dentro del sub indicador de experiencias se quiere conocer si realmente el cliente llega a recibir este mensaje.

Actualmente KUNA es reconocida tanto nacional como internacionalmente, pero sobre todo es considerada una marca arequipeña y eso es lo que busca ser una marca representativa para la población. Dentro de asociaciones con la marca se tiene el sub indicador actitud de apego, y para lograr indagar y corroborar si realmente existe un vínculo emocional de la marca con los clientes se formula la pregunta para conocer si los clientes llegarían a extrañar la marca en caso salga del mercado.

#### **4.1.4. Modelo de Kevin Keller**

Keller un destacado profesor de Marketing, presentó en 1993 su modelo basado en el consumidor (CMBC). Según este autor el poder de una marca radica en la mente del consumidor, el cual se espera que tenga experiencias satisfactorias con los productos o servicios que se

ofrecen. Para esto es importante que las estrategias de marketing estén enfocadas en lograr un conocimiento profundo basándose en los pensamientos, actitudes, imágenes, percepciones, sentimientos de su público objetivo.

Para Keller este proceso es de manera ascendente, que como vemos en la figura 5 consta de las siguientes fases:

- Identidad (¿Quién eres?)
- Significado (¿Qué eres?)
- Respuesta (¿Qué me puedes decir de ti?)
- Relaciones (¿Cómo nos relacionamos tú y yo?)

La siguiente pirámide cuenta con cuatro fases donde se establece una pirámide de seis bloques de creación de marca.



Figura 5: Modelo de construcción de marcas – Pirámide de capital de marca basado en el cliente - genera valor. (Keller, 2008, pág. 60)

#### 4.1.4.1. Prominencia de la marca

Tiene que ver con el grado de frecuencia y facilidad con que se recuerda una marca en una situación de compra o consumo, siendo lo principal en esta etapa generar profundidad (*brand awareness*) y amplitud en el conocimiento de marca. Al ser la base de la pirámide si no se cumple este objetivo no se va a poder seguir con las siguientes etapas.

- Profundidad en el conocimiento de la marca: Quiere decir que en la mente del consumidor la marca tiene que ser fácil de recordar y reconocer.
- Amplitud del conocimiento de marca: Cuando la marca es considerada en el momento de compra y consumo.

#### 4.1.4.2. Desempeño de la marca

Hace referencia a qué tanto va a satisfacer el producto o servicio las necesidades funcionales del consumidor, es importante que los consumidores conozcan desde las características básicas hasta las complementarias del producto. Dentro del desempeño de la marca existen 4 beneficios y atributos:

- Confiabilidad, durabilidad y posibilidad del mantenimiento del producto
- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio
- Estilo y diseño
- Precio

#### 4.1.4.3. Imagen de la marca

La imagen de la marca se va construyendo a través de asociaciones de la marca, se refiere a las propiedades externas del producto o servicio. Se tiene una imagen de marca positiva cuando son los clientes los que asocian la organización con lo que se esperó que la asocien en términos

de: el perfil, características demográficas, situaciones de compra, las tiendas específicas, personalidad que tienen de la marca, valores de la marca, historia.

#### **4.1.4.4. Juicios de la marca**

El juicio de la marca es la percepción que tiene el consumidor de la marca, en donde se toma en cuenta las opiniones, sentimientos, emociones y la valoración personal que tiene el consumidor de la marca. Estos juicios se relacionan con:

- **Calidad:** Atributos y beneficios de la marca que dan valor y satisfacción a sus consumidores.
- **Credibilidad:** Para que el cliente considere una marca tiene que estar respaldado por la experiencia, ser líder en el mercado, innovador y atractivo.
- **Consideración:** Si se logra construir vínculos afectivos fuertes hacia la marca, los consumidores tendrán un grado favorable de respeto y relevancia hacia la marca.
- **Superioridad:** El consumidor determina el grado de superioridad que tiene la marca en relación a otras marcas similares, la competencia no es un problema porque se espera que el consumidor considere la marca única y mejor que otras similares.

#### **4.1.4.5. Sentimientos de la marca**

Son aquellas respuestas y reacciones afectivas del consumidor con respecto a la marca. Se espera generar sentimientos positivos donde el consumidor llegue a sentir cariño por la marca, orgullo, aprobación, seguridad entre otros.

#### 4.1.4.6. Resonancia de la marca

Esta se refiere a la relación que tiene el consumidor con la marca y tienen como objetivo llegar a un grado de lealtad activa e intensa, los elementos de la resonancia de la marca que contribuyen a este objetivo son:



Figura 6: Resonancia de la marca. Adaptado de: Keller (2008)

- **Lealtad de la conducta:** Está reflejada en la frecuencia y cantidad de compras.
- **Apego de actitudes:** Si el consumidor ama la marca o la considera su favorita y siente orgullo de usar esta marca.
- **Sentido de comunidad:** Si el consumidor se siente parte de la comunidad de la marca, como si la marca representara una familia.
- **Participación activa:** Si está constantemente informado, busca noticias o novedades de esta e incluso tiene una participación activa en los diferentes canales de comunicación de la marca.

Kotler y Keller (2009) nos dicen que: Los elementos de marca se deben seleccionar con el fin de generar el mayor *Brand equity* posible. La prueba para saber qué capacidad tienen estos elementos para generar *Brand equity* es indagar qué pensarían o sentirían los consumidores sobre el producto si sólo conocieran los elementos de marca. (p. 282)

En la figura 7 podemos observar los resultados esperados de cada bloque constructor:

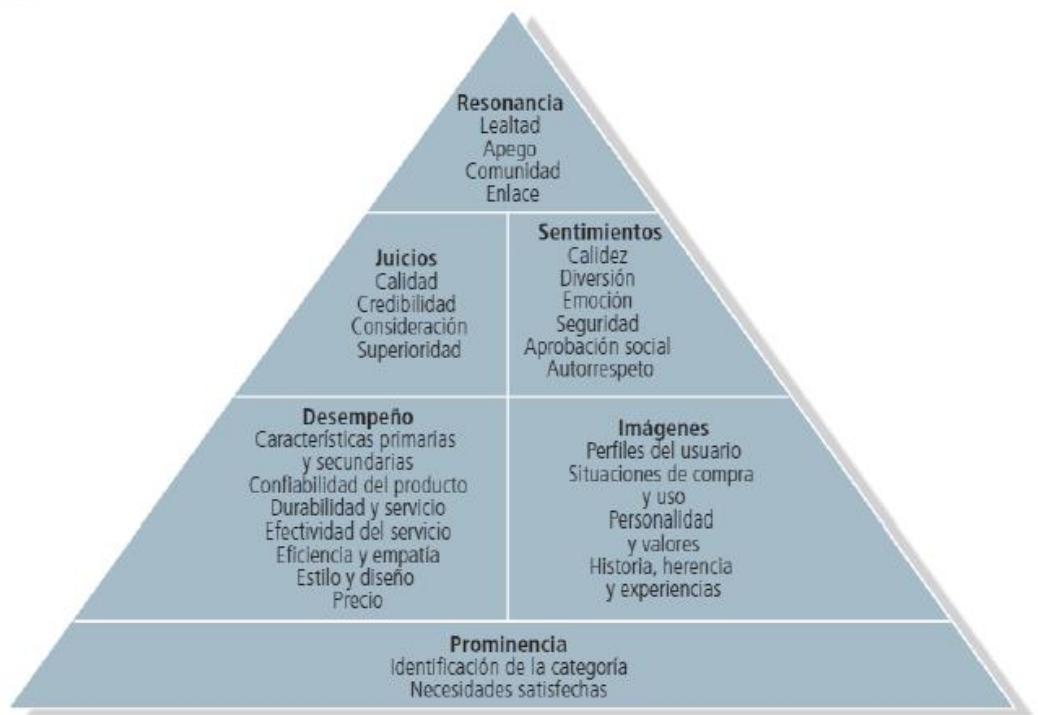


Figura 7: Bloques constructores de la Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente (Keller, 2008, pág. 61)

#### 4.1.4.7. Logotipo:

El cambio de imagen de la marca la cual paso de ser de ALPACA 111 a KUNA no significó únicamente el cambio de nombre, ya que cambiaron por completo el logotipo que tenían antes, obteniendo un logotipo más simple y a la vez versátil.

Llopis (2015) señala que el logotipo es la gráfica que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas: de un lado la de reconocimiento y por

otro, la de memorización de marca. Como apunta el profesor Villafañe, es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa (...). El logotipo es, por tanto, una concreción visual del nombre de la marca. (p. 214)

#### **4.1.4.8. Naming:**

KUNA fue elegida como la palabra para representar a la marca, anteriormente llamada ALPACA 111, porque causaba confusión en los clientes ya que la marca no se limitaba a ofrecer sólo productos de alpaca, por lo que entraban en contradicción con el nombre que tenían. Es así que decidieron renovar la imagen de la marca, pasando a ser llamada KUNA. Nombre que guarda un significado relacionado a la herencia ancestral peruana.

LLopis (2015) menciona que: El nombre, naming o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca, el eje de su identidad verbal. Para muchos autores es el principal elemento formal de la marca y, así, la identidad de marca se empieza a materializar con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. (p.198)

KUNA al ser una palabra corta es fácil de pronunciar y además es atractiva tanto para los clientes locales como para los clientes extranjeros.

#### **4.1.4.9. Personalidad de la marca**

Una marca necesita tener “personalidad” para poder llegar a los consumidores, necesita transmitir la esencia de su marca; en este sentido si se tiene una marca que logra transmitir personalidad a sus consumidores, va a ser más fácil que la recuerden.

La personalidad de marca son las características emocionales que están asociadas a una marca y al comportamiento que tiene con el entorno y sus grupos de interés. Esta es una de las principales tareas del *branding*, ya que aporta una serie de beneficios como posicionarse, conectarse emocionalmente, ayudar a definir la identidad corporativa y mantener una coherencia en todos los mensajes y acciones de marketing.

El transmitir la forma de ser de una marca a los consumidores es humanizar la marca y conectarla y llegar a un público que se siente identificado con esta personalidad.

Kotler y Keller (2009) señalan que la idea es que las marcas también tienen personalidad, así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. (p.182)

Jennifer Aaker, de Stanford, realizó una investigación sobre personalidades de marca e identificó cinco rasgos principales:

- Sinceridad con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial.
- Emoción osada, enérgica, imaginativa y a la moda.
- Competencia confiable, inteligente y triunfadora.
- Sofisticación de clase alta y encantadora.
- Fortaleza de actividades al aire libre y ruda. (p. 182)

#### **4.1.5. Comparación de los modelos**

De los modelos expuestos es el de Aaker el que presenta mayor profundidad para el estudio del valor capital, porque cada activo puede llegar a crear valor para el cliente y es cada una generadora de capital de marca.

Lo expuesto por Farquhar y por Keller se encuentra contemplado en el modelo de Aaker, por lo tanto, este modelo al desarrollarse con mayor profundidad y existir una integración de los mismos, permite contemplar un escenario más claro.

Por otro lado, aunque el modelo de Aaker presenta con mayor profundidad, las fuentes para lograr generar el capital de marca, es necesario complementarla al momento de hacer el estudio con el modelo de Keller.

En la actualidad para tener una perspectiva más clara es necesario reconocer que los modelos se complementan entre si y que si bien es cierto Keller con su modelo basado en el consumidor y enfocándose de manera más detallada en las asociaciones de la marca, no hay que dejar de lado que es este el que partió del modelo de Aaker.

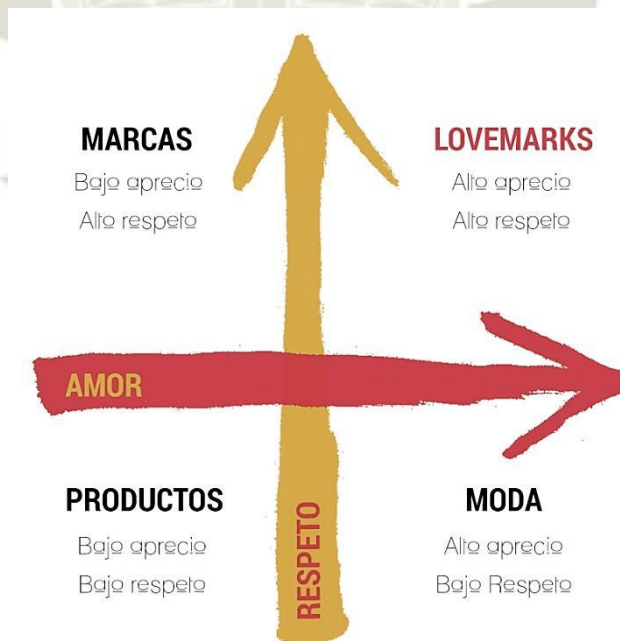
#### **4.1.6. Lovemark**

Según Forero y Duque (2014), Las marcas se valoran más cuando se siente amor por ellas, por lo que su poder radica en la relación que se construye con el consumidor. La cadena inicial de la marca comienza con su valor como genérico, luego se desarrolla para llegar a la *Trustmark* donde el consumidor siente respeto por ella. Sin embargo, el objetivo final es *lovemark*, donde la marca no solo inspira respeto, sino también amor. Una *lovemark* requiere tres componentes: el misterio, la sensualidad y la intimidad. El misterio permite contar grandes historias que involucran pasado, presente y futuro, así como sueños, mitos, iconos e inspiración. La sensualidad recurre al uso de los sentidos. La intimidad es la suma de empatía, compromiso y pasión. En resumen, su teoría establece que una *lovemark* mantiene una relación con el consumidor unida por amor, y

es personal y única. El modelo utiliza la metodología de valor capital de marca planteado por Keller. (p. 164)

El objetivo de conseguir que una marca se convierta en *lovemark* implica que exista una lealtad que vaya más allá de la razón, porque el consumidor ya no será tan analítico, se guiará ahora por las emociones donde no considera que la marca sea irremplazable sino irresistible; en este punto el consumidor se habrá vinculado tanto con la marca que despertará en él un grado de pertenencia y sobre todo se sentirá identificado, el *lovemark* es la evolución máxima de una marca.

Hoy en día, se reconoce que las emociones tienen un rol importante en el proceso de decisión de compra; y el concepto de *lovemark* es la denominación que dio Kevin Robert a la combinación de amor y marca, quien nos dice que lo principal es que exista respeto y amor porque estos son corazón del juicio humano y de esta postura la agencia de Kevin Robert Saatchi & Saatchi diseñó el siguiente cruce de variables:



Robert (2005) nos presenta este diagrama en donde nos dice que: En el cuadrante superior izquierdo es donde se encuentran la mayoría de las marcas. Ahí es donde las han situado los esfuerzos e inversiones de los últimos cincuenta años. Pero muchos corren el riesgo de caer en las arenas movedizas de los cuadrantes inferiores, competencia fiera, márgenes estrechos y una falta de diferenciación que las puede convertir en marcas insípidas. Otras han conseguido unos niveles altos de respeto basados en una sólida gestión y en la mejora continua. Pero el respeto ganado está falto de emoción. A pesar de ser marcas muy sensatas y mensuradas, es difícil distinguir unas de otras. (p. 149)

#### 4.1.7. Branding

Según la AEBRAND (Asociación Española de Empresas de *Branding*) (s.f) la define como:

*Branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

Texto recuperado de la página: <http://www.branderstand.com/la-explasion-del-branding/>

Conocido como un proceso a través del cual se crea y se produce marcas, esta parte es importante porque gracias al *branding* se canaliza a través de una marca los atributos y beneficios en una experiencia. El qué hacer y cómo hacerlos adquieren relevancia cuando el *branding* lo traduce en experiencia.

Gracias a una marca logramos que exista una relación psicológica de asociación y esa relación que tienen los consumidores con la marca empieza como sentido de pertenencia, pero

tiene que evolucionar a una relación de cariño o amor, que es lo que en la actualidad las empresas buscan que exista una relación emocional con los consumidores a través de las marcas.

Según Kotler (1999), las marcas vigorosas poseen una palabra propia, un slogan, un color, un símbolo y una serie de historias (pág. 93).

#### **4.1.7.1. La palabra propia**

Nos dice que para considerar una marca vigorosa, cuando se menciona en el mercado objetivo debe sugerir otra palabra, de preferencia que sea un término favorable.

#### **4.1.7.2. Slogan**

A diario vemos que las compañías utilizan eslogan que acompañan a su marca, y esta se repite en cada aviso que publican. Kotler nos señala que esto tiene un efecto hipnótico y subliminal en la imagen que crea de las marcas.

#### **4.1.7.3. Colores**

Cada color tiene un significado y al momento de elegir el que se utilizará para una marca, tiene que ser agradable para la vista para que la marca tenga un conjunto coherente de colores que permita fácilmente el reconocimiento de la compañía.

#### **4.1.7.4. Símbolos y logotipos**

Las compañías al momento de adoptar un símbolo o logotipo tienen que tener cuidado y ser prudentes al usarlas en sus comunicaciones, en algunos casos optan por contratar a un promotor conocido, un actor, un deportista, o persona pública; pero Kotler señala que esto puede ser peligroso si el personaje se ve vinculado en un escándalo antes o después de su participación además de que requiere un presupuesto elevado, ante esto existen otras opciones como crear un personaje propio animado o en su defecto elegir un objeto que represente a una compañía.

Hoy en día es común ver que las empresas creen sus propios logotipos con sus propias fuentes, pudiendo llegar a establecer una diferencia en su reconocimiento y recuerdo.

#### **4.1.7.5. Historia**

Algunas marcas estarán relacionadas con historias cercanas acerca de la compañía o la marca y si realmente la historia es buena, esto significará una ventaja y llegará a atraer la atención de los consumidores; por ejemplo Coca Cola y la historia de su fórmula secreta.

## **4.2. MARCO INSTITUCIONAL**

### **4.2.1. Acerca de KUNA**

KUNA, más que un nombre, es el encuentro de dos tiempos y dos mundos muy distintos: El pasado, a través de la inspiración en las riquísimas expresiones estéticas y técnicas de las antiguas culturas andinas, que reflejan la armoniosa relación que tenía su gente con la naturaleza y el mundo que los rodeaba. Y el presente, a través de las manos de extraordinarios diseñadores que en la selección de cada color, en sus trazos y en sus diseños le dan una nueva vida a nuestras raíces.

KUNA lleva en cada prenda la suavidad de la mejor fibra proveniente de nuestras alpacas y vicuñas, llamas y guanacos, pero lleva también el cuidado en la conservación, crianza y mejora de estas especies, y en la preservación de las comunidades andinas y de sus invaluable conocimientos y cultura.

KUNA le entrega al mundo del diseño y de la moda un estilo que expresa y evoca, la obra de la naturaleza, la destreza humana y el legado de una herencia fabulosa y las convierte en una expresión contemporánea con un estilo único y cautivante. (Recuperado de: <https://kunastores.com/esencia/filosofia/#filosofia>)

#### 4.2.2. Herencia

En KUNA articulamos ese mundo de texturas y color, herencia ancestral textil que posee el Perú, plena de habilidad manual y antiguos secretos, cuyos principales exponentes son criadores y artesanos, habitantes del Ande; con la aplicación de la más moderna tecnología que se ven reflejados en nuestros 30 años de experiencia textil. (Recuperado de: <https://kunastores.com/esencia/filosofia/#filosofia>)

#### 4.2.3. Crianza y cuidado

En la fría altiplanicie puneña (al Sur de Perú), donde el cielo se confunde con azules espejos de agua, se encuentra Pacamarca, que en quechua significa “El Lugar de las Alpacas”. Un lugar dedicado a la crianza y mejora genética de estos camélidos sudamericanos, a través de la aplicación de sistemas científicos de vanguardia. De esta manera, se mejora la fibra obtenida, preservando la especie y resaltando sus extraordinarias cualidades como son: suavidad y finura, que la han hecho reconocida en el mundo entero.

En KUNA, estamos convencidos que la alta calidad de nuestros productos, no es sino la suma de pequeños detalles elaborados con verdadero esmero, tanto por las hábiles manos de maestros artesanos como por la aplicación de alta tecnología propia, producto de nuestras investigaciones. (Recuperado de: <https://kunastores.com/esencia/filosofia/#filosofia>)

#### 4.2.4. Marca

«KUNA» nace por la necesidad de internacionalizar la marca Alpaca 111. Era necesaria una marca peruana con vuelo internacional, que pueda viajar y pueda apropiarse de una historia.

El posicionamiento *Feel the Hands of the Andes* (slogan de KUNA) invita a sentir las fibras más suaves de la naturaleza.

La obsesión de «KUNA» son las fibras de los camélidos, preocupados siempre por el futuro de la calidad de la fibra, estudiando cómo mejorarla, educando a los criadores, fomentando la obtención de la calidad a través de premios o concursos, trabajando con la naturaleza e integrando verticalmente el proceso.

#### **4.2.5. Colores**

Los colores de la marca «KUNA» están inspirados en los mantos y telares de los tejidos andinos:

- El verde, evoca la naturaleza; verde seco otoñal de los andes.
- El rojo provoca sensaciones cálidas.

Nombre de los colores: Verde Qumir, Rojo Kallpa y Marrón Challa

El logotipo evoca los diseños de la cultura Wari.

#### **4.2.6. Tipografía**

El trazo de la tipografía está inspirado en las tramas de los textiles precolombinos.

#### **4.2.7. Nombre:**

El nombre «KUNA» comunica el origen de la marca y se apropia de una herencia textil ancestral.

Los atributos que el nombre «KUNA» transmite son:

- Origen.
- Cuna de artesanos.
- Autenticidad.
- Exclusividad.
- Capacidad de pregnancia.
- Estética.

- Diferenciación.
- Internacionalidad.

Con el fin de tener un nombre con mayor distintividad, se reemplazó la «C» por la «K», permitiendo con ello, crear un territorio más propio y único para la marca.

#### **4.2.8. Posicionamiento**

« Feel the Hands of the Andes »

Es la frase sobre la cual se apoya toda la comunicación. Está presente en todos los puntos de contacto con el consumidor y forma parte de la experiencia «emocional» con la marca.

Esta experiencia sensorial de la marca se tangibilizará a través de los diferentes sentidos como la vista, el olfato, el tacto y el oído.

#### **4.2.9. Beneficio**

La experiencia de sentir las fibras más suaves de la naturaleza.

#### **4.2.10. ¿Por qué?**

Nadie conoce las fibras de los Andes como nosotros.

Somos los herederos de una tradición milenaria que queremos compartir con el mundo.

#### **4.2.11. Territorios de la promesa que deben ser nuestros:**

- *Feel*

Está asociado a sentir: suavidad, tacto, temperatura y emoción.

- *Hands*

Está relacionado al ancestro: humano, calidad, conocimiento y cuidado.

- *Andes*

Nos remite a geografía: origen, naturaleza, cultura, magia y color.

#### 4.2.12. Logotipo

		
<p><i>Versión color</i></p>	<p><b>ESTRUCTURA BICOLOR</b> El logotipo debe de usarse primordialmente en el color corporativo rojo Kalipa. En caso sea necesario es factible también usarlo en verde Q'umir</p>	<p><b>ALTERNATIVA</b> Esta alternativa (fondo marrón Challa con logotipo verde Q'umir) se deberá usar solo en casos especiales.  Ejemplo de uso: Etiquetas de ropa.</p>

Fuente: KUNA



## 5. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

**TITULO:** “Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana”

**AUTOR:** Pereyra Benites, Renzo

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Pontificia Universidad Católica del Perú - 2017

**RESUMEN:** La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis del valor capital de una marca de moda masculina basándose en el modelo de Kevin Keller. Esta se llevó a cabo a través de una auditoría de marca la cual sirvió para determinar si sus actividades de marketing construyen Valor Capital de Marca para el Cliente. La investigación se centra en el estudio del caso de la marca M.bö, la cual es una marca peruana que cuenta con 5 años en el mercado. Esta tiene como objetivo posicionarse alrededor de todo el país, resaltando su identidad nacional, y así obtener mayor participación de mercado. Debido a lo mencionado anteriormente, esta investigación servirá como herramienta de apoyo ya que logrará identificar la percepción de los consumidores con respecto a la marca. Para realizar la investigación, se comenzó con la evaluación de factores internos y externos que influyen en el sector en el que la marca opera. Posteriormente, a través de entrevistas a la gerente de *retail*, jefe de marketing y diseñador de la marca, y observación en los puntos de venta se identificaron las actividades y operaciones de marketing de la marca. Luego, se realizaron *focus groups* y encuestas a los consumidores basados en los conceptos del modelo de Keller. Finalmente, con la información obtenida en el inventario y exploración de marca mediante las diversas

técnicas de recolección como entrevistas, observación, *focus groups* y encuestas, se pudo analizar el valor capital de la marca M.bö y así diagnosticar el estado actual de la misma. Es así que se pudo llegar a la conclusión que M.bö mantiene un valor capital de marca positivo, debido a que las actividades de marketing empleadas por la marca han repercutido de manera favorable en los bloques constructores y además se pudo recomendar ciertas actividades para el mejor performance de la marca. (Pereyra,2017)

**TITULO: “Valor de la Marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX percibida por sus estudiantes, Arequipa 2016”**

**AUTOR:** Llerena Lazo, Úrsula del Carmen

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Universidad Católica de Santa María - 2016

**RESUMEN:** Debido a que en la actualidad la marca ha adquirido un rol importante en el desarrollo de la empresa, el enunciado del problema investigado es: “VALOR DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS SAN FRANCISCO XAVIER - SFX PERCIBIDA POR SUS ESTUDIANTES, AREQUIPA 2016”, la misma que pretende contribuir al conocimiento y gestión adecuada de la marca. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y el análisis documental; como instrumentos la ficha documental, y el cuestionario que fue aplicado a 250 estudiantes que asistieron a los programas avanzados, talleres, seminarios y certificaciones que realizó la Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX, entre el mes de junio del año 2015 y el mes de junio de año 2016. La recolección de datos se realizó en los meses de julio y agosto del 2016. Los resultados de la investigación se presentan en 15 cuadros con sus respectivas gráficas estadísticas, que

fueron interpretados y analizados, llegando a la conclusión general de que la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX es percibida como buena, destacando por la calidad de expositores, variedad y calidad de los cursos que sustentan la relación calidad-precio; pero presenta debilidades en las dimensiones de fidelidad y reconocimiento. Finalmente se presentan un conjunto de sugerencias que serán un aporte para alcanzar una mejor valoración de la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX. (Llerena,2016)

**TITULO: “Percepción de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María sobre la Marca Perú; Arequipa – 2012”**

**AUTOR:** Estremadoyro Yáñez, María Alejandra

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Universidad Católica de Santa María

**RESUMEN:** La elaboración del presente trabajo de tesis se inició con la formulación del siguiente enunciado “PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA SOBRE LA MARCA PERÚ”. Así, dicha investigación tiene como objetivos:  Determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la UCSM, respecto a la Marca Perú.  Conocer la percepción que tienen los alumnos de la UCSM acerca de las características del diseño de la Marca Perú.  Precisar cuál es la codificación que los alumnos de la UCSM hacen del mensaje transmitido por la Marca Perú.  Identificar la calificación que otorgan los alumnos de la UCSM a la difusión de la Marca Perú.  Detectar las ventajas del lanzamiento de la nueva Marca Perú, desde el punto de vista de los alumnos de la UCSM. El trabajo de campo se llevó a cabo en las

instalaciones de la Universidad Católica de Santa María en la ciudad de Arequipa, institución materia de estudio, la cual cuenta con 13, 200 alumnos en el área de pre-grado, los cuales se encuentran distribuidos en 4 Áreas: Área de Ciencias Sociales, Área de Ciencias e Ingenierías, Área de Ciencias de la Salud y Área de Ciencias Jurídicas y Empresariales. Así se tuvo una muestra de 389 alumnos los que fueron encuestados según el porcentaje de alumnos por área, utilizando como técnica la encuesta, a través de un cuestionario el cual conto con preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y cerradas. El problema planteado consistió en precisar y evaluar la variable única de “PERCEPCIONES”, a través de sus indicadores: conocimiento, diseño, mensaje, difusión, ventajas. 2 Así se plantearon las siguientes interrogantes:  ¿Qué nivel de conocimiento presentan los alumnos de la UCSM respecto a la Marca Perú?  ¿Cómo perciben los alumnos de la UCSM las características del diseño de la Marca Perú?  ¿Cómo codifican los alumnos de la UCSM el mensaje transmitido por la Marca Perú?  ¿Cómo califican los alumnos de la UCSM la difusión de la Marca Perú?  ¿Qué ventajas consideran los alumnos de la UCSM que tiene el lanzamiento de la nueva Marca Perú? Se sabe que la Marca Perú es un tema que llamo la atención de muchos peruanos en los últimos años, la justificación de dicho documento, busca sustentar la importancia de los estudiantes universitarios en la validación de esta marca país, ya que estos serán los futuros profesionales del país. Asimismo, se busca conoce si ellos consideran que la creación y difusión de la Marca tiene alguna ventaja y si esta resulta excitante para los estudiantes, desde un punto visual, así como por su mensaje y significado. Una vez aplicada la encuesta, se procedió a la tabulación, empleando una base de datos general en la que se descargaron todos los resultados, para así poder jugar con estos a través de tablas

dinámicas. También se contó con 20 cuadros independientes en el que descargaron los resultados por pregunta con sus respectivos gráficos, para someterlas posteriormente al análisis e interpretación y así elaborar las conclusiones. Finalmente, dicha investigación descriptiva obtuvo los siguientes resultados: Los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María conocen relativamente la Marca Perú. Saben de su existencia y pueden reconocer su logo entre otros, pero la mayoría no saben su significado y tienden a relacionarlo con las Líneas de Nazca. Asimismo, no saben quién fue el creador y desarrollador de la marca ni su fecha de lanzamiento. 3 Los alumnos entrevistados creen que el logo de la Marca Perú es atractivo y que su mayor cualidad es su simplicidad y su elegancia. Asimismo, lo que más les gusta del logo es su forma y en general no les disgusta nada de este. Los alumnos de la UCSM no comprenden completamente el concepto de la Marca Perú y todo lo que esta representa, ya que piensan que la finalidad de esta es solamente el de promover el turismo, dejando la inversión y exportación de lado. Al hablar de Marca Perú lo primero que se les vienen a la mente son las Líneas de Nazca y los sentimientos y emociones que esta despertó en los alumnos son de patriotismo y orgullo. Asimismo, se ve que los estudiantes entrevistados muestran involucrados e identificados con la marca En cuanto a la difusión de la Marca Perú, los alumnos consideran que fue buena tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, los estudiantes entrevistados se enteraron de la existencia de la marca por televisión. Los estudiantes entrevistados consideran que la mayor importancia de la Marca Perú para el país es la de crear sentimientos de identidad y orgullo en los peruanos. Piensan que esta promueve el turismo, representa al país en el extranjero y en general trae crecimiento económico al país. (Estremadoyro, 2012)



# **CAPÍTULO II**

## **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica de investigación: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario, elaborado por la investigadora.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ámbito de localización

#### 2.1.1. Ubicación espacial

La presente investigación se realizó en la ciudad de Arequipa, considerando a sus clientes de las 4 tiendas de KUNA.

#### 2.1.2. Ubicación temporal

La investigación comprende el año 2018

### 2.2. Unidades de estudio

#### 2.2.1. Universo

Las unidades de estudio para la presente investigación son las 856 personas que se encuentran en la base de datos de KUNA, como clientes locales de sus 4 tiendas.

#### 2.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra (n) se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

**Dónde:**

Proporción de usuarios insatisfechos p= 0,5

Proporción de usuarios satisfechos q= 0,5

Error estándar de 0,05 e= 0,05

Intervalo de confianza 95% z= 1,96

Cantidad total de la base de datos de clientes de KUNA en Arequipa = 856

Tamaño de muestra  $n= 266$

### **3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos**

- Se solicitó la Autorización del área de marketing de KUNA para la investigación
- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Aprobación de la encuesta por parte de KUNA
- Aplicación de la Prueba Piloto del instrumento a una pequeña muestra de clientes
- Modificación y corrección del instrumento de acuerdo a las falencias detectadas en la prueba piloto.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos a las unidades de estudio
  - Mediante correos electrónicos y en las 4 tiendas de ser necesario.

#### **3.2. Procesamiento de la Información**

- Tabulación de los resultados, clasificando los resultados de acuerdo a cada dimensión con sus sub-indicadores respectivos.
- Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación de los resultados
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación
- Elaboración del informe final.

### CRONOGRAMA

Meses  ACTIVIDADES	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero						
	1	2	3	4	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Formulación del plan de tesis																															
Aprobación de KUNA del instrumento de recolección de datos																															
Presentación del plan de tesis																															
Aprobación de plan de tesis																															
Aplicación de instrumento de investigación																															
Análisis e interpretación de resultados																															
Elaboración del borrador																															
Presentación del borrador																															
Aprobación del borrador																															



**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## CONCIENCIA DE MARCA

TABLA N° 1

### MARCAS QUE OFRECEN PRENDAS ELABORADAS CON FIBRAS DE CAMÉLIDOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

Respuestas	F	%
Kuna	201	27.05%
Incalpaca	134	18.03%
Michell	111	14.94%
Andean	101	13.59%
Sol Alpaca	53	7.13%
Antarah	34	4.58%
MFH	32	4.31%
Art Atlas	22	2.96%
Alpaca	15	2.02%
Inca Tops	10	1.35%
Kusikusi	8	1.08%
Coopecan	5	0.67%
Camargo	5	0.67%
Keromi Alpaca	5	0.67%
Pure Alpaca	4	0.54%
Andes Land	2	0.27%
Baby Alpaca	1	0.13%

Fuente: Elaboración propia, 2018

El 27.05% de los resultados nos indica que los clientes reconocen a *KUNA* como marca que ofrece prendas elaboradas con fibras de camélidos en la ciudad de Arequipa, un 18.06% respondió Incalpaca, 14.94% la marca Michell, 13.59% la marca Andean, 7.13% la marca Sol alpaca, 4.58% la marca Antarah, 4.31% la marca MFH, 2.96% la marca Art Atlas, 2.02% la

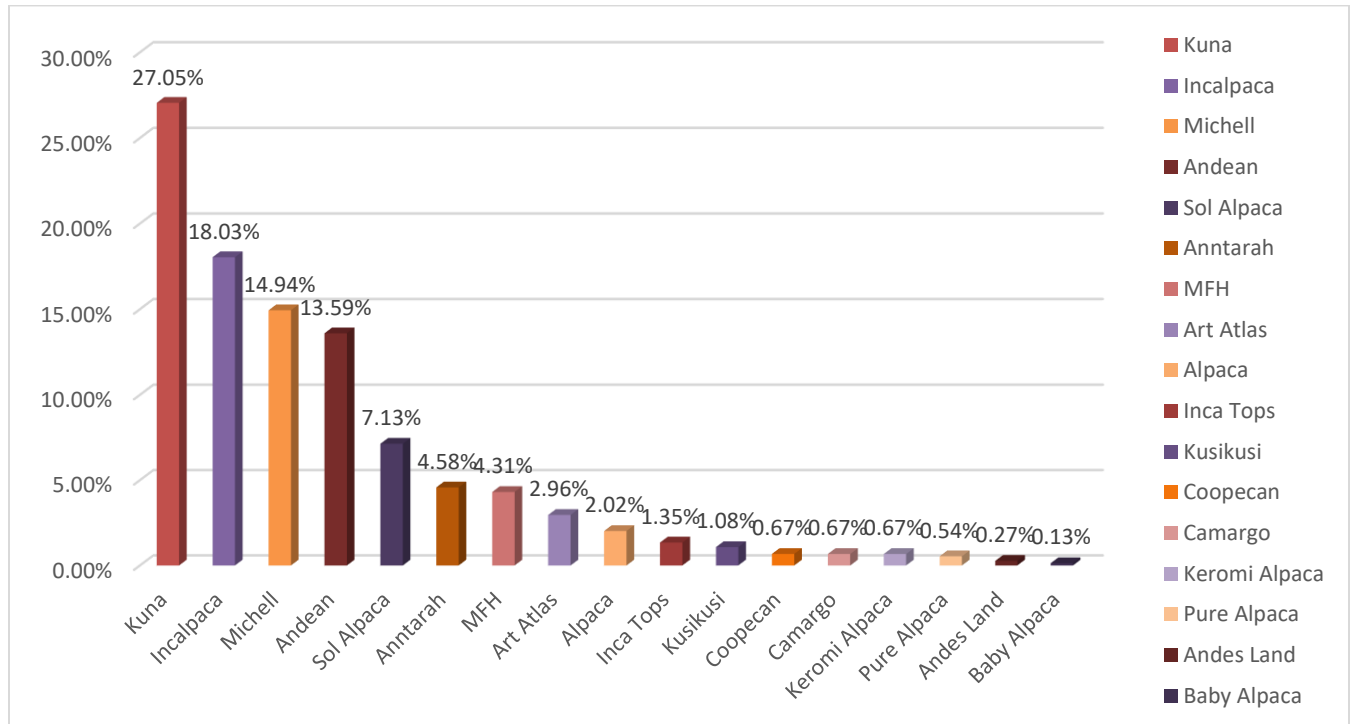
marca Alpaca, 1.35% la marca Inca Tops, 1.08% la marca Kusi Kusi, 0.67% la marca Coopacan, 0.67% la marca Camargo, 0.67% la marca Keromi Alpaca, 0.54% la marca Pure Alpaca, 0.27% la marca Andes Land, 0.13% la marca Baby Alpaca.

Estos resultados nos permiten inferir que los clientes a pesar de considerar otras marcas, en su mayoría respondieron *KUNA* y aunque no fue la primera opción de un gran número de encuestados, sí fue el mayor porcentaje que se obtuvo en esta pregunta ya que un 27.05% equivale a 201 respuestas. Seguido por un 18.03% está Incalpaca, en este punto es necesario precisar que tanto *KUNA* como Andean son marcas de Incalpaca que se ubican entre las primeras cinco marcas con mayor porcentaje, dentro de estas también se encuentra Michell y Sol Alpaca.

A pesar de que los clientes son conscientes de la variedad de marcas similares que ofrecen prendas elaboradas con fibras de camélidos en la ciudad de Arequipa, *KUNA* ha logrado posicionarse en la mente de los clientes siendo la marca que ha sido nombrada por la mayoría de encuestados. Aaker consideraba que el hecho de reconocer o recordar una marca ya era un indicador de conciencia de marca, mediante estos resultados también podemos observar que *KUNA* se encuentra en la cúspide de la pirámide de conciencia de marca, más conocido como *top of mind*.

**GRÁFICO N° 1**

**MARCAS QUE OFRECEN PRENDAS ELABORADAS CON FIBRAS DE  
CAMÉLIDOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA**







Fuente: Elaboración propia, 2018



## CONCIENCIA DE MARCA

TABLA N° 2

### IDENTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA MARCA KUNA

Respuestas					TOTAL
F	198	37	120	34	389
%	50.90%	9.51%	30.85%	8.74%	

Fuente: Elaboración propia, 2018

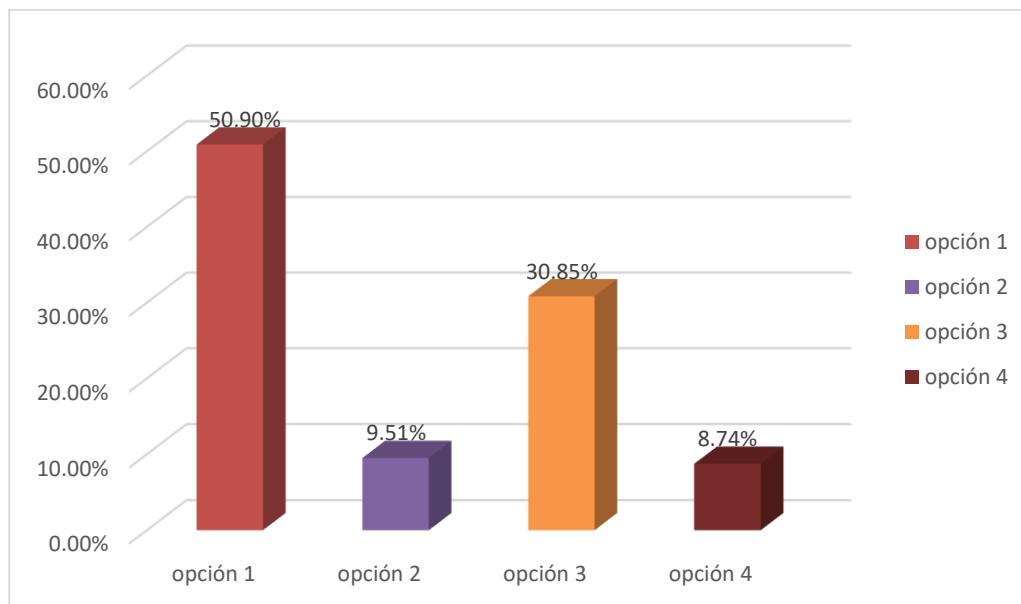
En la presente tabla se observa que un 50.90% identificó la primera opción como logotipo de la marca *KUNA*, un 30.85% identificó la tercera, mientras que un 9.51% marcó la segunda opción y un 8.74% marcó la cuarta opción.

En esta pregunta se podía marcar más de una opción ya que el logotipo presenta variaciones. La primera opción fue la que obtuvo mayor porcentaje (50.90%) y esto puede deberse a que es el logotipo principal de la marca, mientras que la tercera opción es una variación del logotipo.

Los logotipos rectangulares fueron ligeramente modificados teniendo como resultado que un gran porcentaje de los encuestados conoce el logotipo de la marca, pero cuando se presentaron estas opciones se confundieron y no lograron reconocer las opciones correctas. De un total de 266 encuestados solo el 31.58% reconoció las opciones correctas.

## GRÁFICO N° 2

### IDENTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO DE LA MARCA KUNA



**Fuente:** Elaboración propia, 2018

## CONCIENCIA DE MARCA

TABLA N° 3

### SIGNIFICADO DEL NOMBRE DE LA MARCA

Respuestas	F	%
Si conocen	36	13.53%
No conocen	230	86.47%
Total	266	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2018

Observamos que el 86.47% no tiene conocimiento de porque la marca se llama *KUNA*, mientras que un 13.53% afirma que conoce porque la marca se llama *KUNA*.

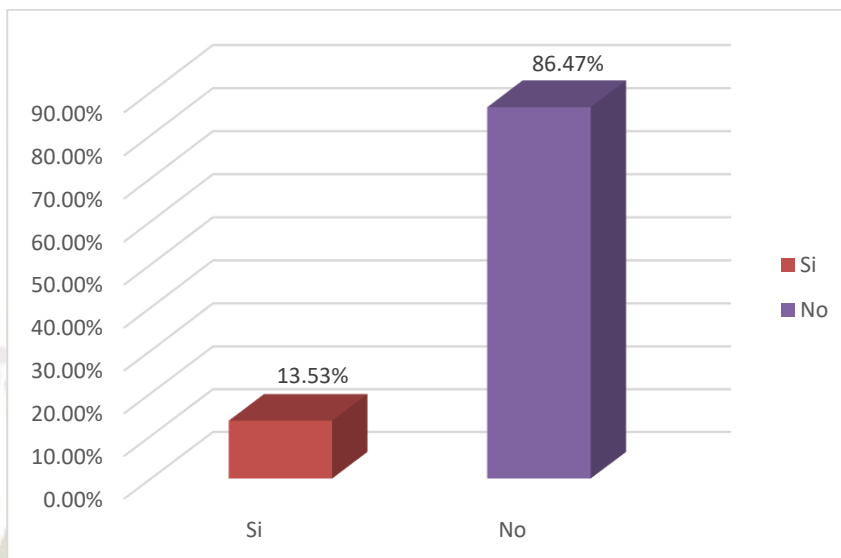
No obstante que de las diecisiete marcas reconocidas por los clientes destaca en primer lugar, Kuna (Gráfico 2), no deja de sorprender el hecho que una mayoría muy alta de clientes (86.47%) desconozca las razones del nombre de la marca.

De los que sí mencionan conocer las razones del nombre (13.53%), casi todas las respuestas logran porcentajes similares; destacándose, en todo caso, “Origen de arte textil peruano” y “Cuna de arte textil andina”. El significado del nombre *KUNA* comunica el origen de la marca el cual está relacionado con la herencia andina buscando transmitir atributos como origen y cuna de artesanos por lo que las respuestas obtenidas tienen relación con el verdadero significado del nombre.

Estos resultados también nos permiten apreciar que todavía hay una brecha de desconocimiento entre la marca y los clientes, lo cual sería desfavorable ya que cuando se logre un nivel de conciencia muy elevado, como señalo Saavedra, se obvia la fase del proceso.

### GRÁFICO N° 3

#### SIGNIFICADO DEL NOMBRE DE LA MARCA



Fuente: Elaboración propia, 2018

## CONCIENCIA DE MARCA

TABLA N° 4

### TIEMPO QUE LOS CLIENTES CONOCEN LA MARCA KUNA

Respuestas	Equivalencia cuantitativa	F	%
Menos de 1 año	1	50	18.80%
Desde hace 1 - 2 años	2	57	21.43%
Desde hace 3 - 4 años	3	80	30.08%
De 5 años a más	4	79	29.70%
<b>Total</b>		266	100.00%
Media		2,707	
Mediana		3,000	
Moda		3,00	
Desv. típ.		1,08	
Rango		3,00	
Mínimo		1,00	
Máximo		4,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

Los datos obtenidos señalan que el 30.08% de los encuestados conocen la marca *KUNA* de 3 a 4 años, el 29.70% conoce la marca de 5 años a más, el 21.43% conoce la marca 1 a 2 años y un 18.80% señala que conoce la marca menos de un año.

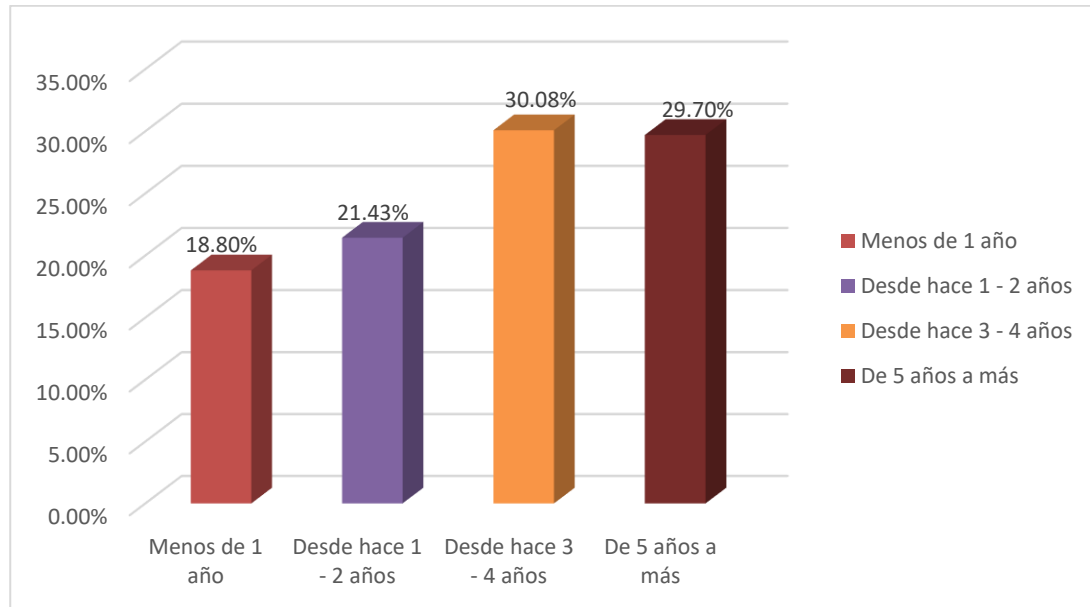
Observamos un resultado muy interesante, pues si sumamos las dos últimas alternativas de respuestas, encontramos que más de la mitad de los encuestados conocen la marca *KUNA* desde hace 3 ó más años (59.78%).

Para evaluar el nivel de conciencia de marca, también es oportuno saber desde cuando conocen la marca, ya que los clientes prefieren lo familiar, el obtener estos resultados nos señala que hay un porcentaje considerable de encuestados a los que ya le resulta familiar la marca, más allá del hecho de que se encuentren en la base de datos de clientes, es el hecho que ya se logró un grado de recordación de la marca a lo largo de todo el tiempo que vienen conociendo la marca.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 2,707, por tanto, el periodo de tiempo más representativo de conocer la marca es de 3 a 4 años; la mediana es 3,00 por tanto, la respuesta que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es de 3 a 4 años; la moda es 3,00, por tanto, el periodo de tiempo más representativo de conocer la marca es de 3 a 4 años. Con respecto a las medidas de dispersión: la desviación típica es 1,08, esto significa que hay bastante variación en cuanto a los distintos periodos de tiempo; el rango es 3,00 esto quiere decir que la variación desde el puntaje mínimo hasta el puntaje máximo es de 3 puntos o 3 periodos de tiempo distintos. Las respuestas en cuanto al tiempo que los clientes conocen la marca va desde “menos de 1 año” hasta “de 5 años a más”.

### GRÁFICO N° 4

#### TIEMPO QUE LOS CLIENTES CONOCEN LA MARCA KUNA



Fuente: Elaboración propia, 2018

**CALIDAD PERCIBIDA**

**TABLA N° 5**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS *KUNA***

<b>Respuestas</b>	<b>Equivalencia cuantitativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy alta calidad	5	73	27.44%
Alta calidad	4	150	56.39%
Calidad promedio	3	43	16.17%
Baja calidad	2	0	0.00%
Muy baja calidad	1	0	0.00%
<b>Total</b>		266	100.00%
Media		4,113	
Mediana		4,000	
Moda		4,00	
Desv. típ.		,652	
Rango		2,00	
Mínimo		3,00	
Máximo		5,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

De acuerdo a los datos obtenidos un 56.39% señala que los productos *KUNA* son de alta calidad, mientras que un 27.44% considera los productos *KUNA* de muy alta calidad y en menor medida un 16.17% señala que son de calidad promedio los productos de la marca sin embargo ningún encuestado marco baja calidad o muy baja calidad.

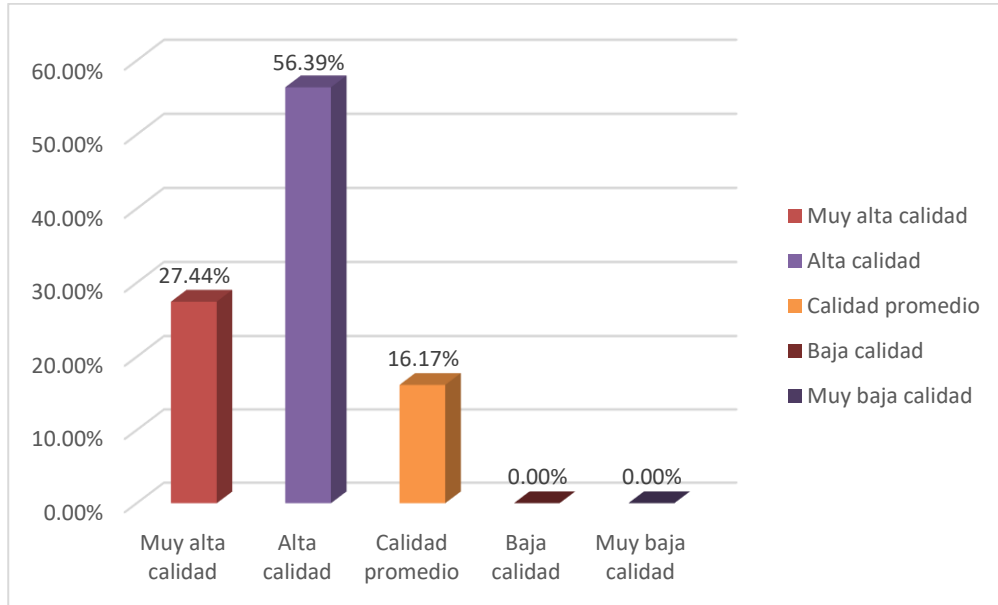
Aquí, observamos un resultado muy positivo para Kuna, ya que un porcentaje muy alto (83.83%) valoran los productos de la marca como de alta y muy alta calidad. Y, en El otro extremo, ningún cliente considera que los productos de esta empresa son de baja calidad. Sin duda, una valoración muy importante para la marca ya que los esfuerzos de KUNA en sus procesos productivos de prendas elaboradas con las fibras más finas, se han visto reflejados en la opinión de los encuestados.

Estos resultados nos demuestran que la calidad de los productos ha logrado satisfacer a los clientes, siendo un activo muy importante ya que puede ser un elemento diferenciador ante otras marcas similares. Kotler y Armstrong nos señalaron que calidad era cumplimiento de promesas, por lo que la marca ha logrado cumplir esta promesa en cuanto a brindar productos con estándares de calidad altos.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 4,113, por tanto, la evaluación más representativa es alta calidad; la mediana es 4,00 por tanto, la evaluación que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es alta calidad; la moda es 4,00, por tanto, la evaluación de la calidad de productos *KUNA* más mencionada es alta calidad. Con respecto a las medidas de dispersión: la desviación típica es 0,652, esto significa que en cuanto a la evaluación de la calidad hay poca variación; el rango es 2,00 esto quiere decir que la variación desde el puntaje mínimo hasta el puntaje máximo es de 2 puntos o 2 tipos de calidad según el cliente. Se infiere que para los clientes la mínima calidad de los productos *KUNA* es calidad promedio y la máxima valoración es muy alta calidad.

### GRÁFICO N°5

#### EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS KUNA



Fuente: Elaboración propia, 2018

**CALIDAD PERCIBIDA**

**TABLA N° 6**

**CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDAN EN TIENDAS KUNA**

<b>Respuestas</b>	<b>Equivalencia cuantitativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Excelente	5	67	25.19%
Muy bueno	4	92	34.59%
Bueno	3	82	30.83%
Regular	2	25	9.40%
Deficiente	1	0	0.00%
<b>Total</b>		266	100.00%
Media		3,756	
Mediana		4,000	
Moda		4,00	
Desv. típ.		,938	
Rango		3,00	
Mínimo		2,00	
Máximo		5,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

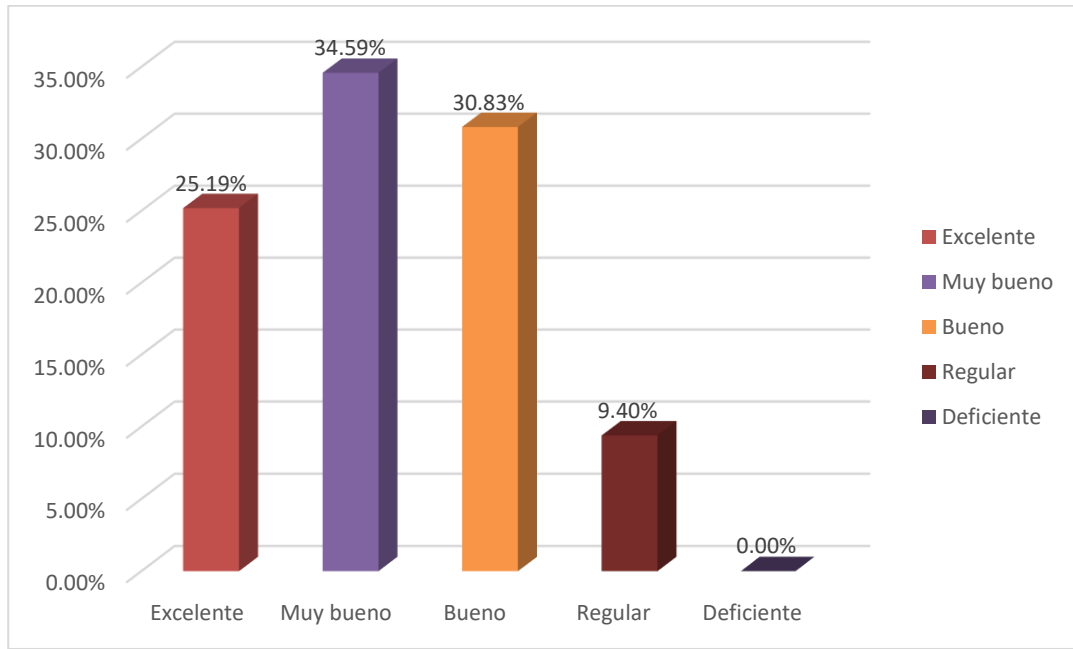
De acuerdo a la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que brindan en tiendas *KUNA* el 34.59% señala que el servicio es muy bueno, un 30.83% considera que es bueno, el 25.19% considera que el servicio brindado en tiendas *KUNA* es excelente mientras que un 9.40% considera que es regular, cabe resaltar que de un total de 266 encuestados ninguno califico el servicio como deficiente.

Con respecto a la apreciación sobre el servicio que Kuna ofrece a sus clientes, prácticamente el 90% tiene una opinión favorable y muy favorable. Como señalamos en el marco teórico, la calidad del servicio en la atención a los clientes de una organización constituye un factor muy importante del valor capital de marca. Esto nos indica que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es buena e incluso supera las expectativas de los clientes y aunque una minoría considera que es regular no se evidencian opiniones desfavorables sobre el servicio.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 3,756, por tanto, la valoración del servicio que brindan en las tiendas *KUNA* más representativa es “muy bueno”; la mediana es 4,00 por tanto, la respuesta que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es “muy bueno”; la moda es 4,00, por tanto, la valoración del servicio más mencionada es “muy bueno”. Con respecto a las medidas de dispersión: la desviación típica es 0,938, esto significa que en cuanto la calidad del servicio que brindan en tiendas existe poca variación; el rango es 3,00 esto quiere decir que la variación desde el puntaje mínimo hasta el puntaje máximo es de 3 puntos o de 3 escalas de calidad del servicio. Se infiere que la más baja valoración del servicio en tiendas es regular y la máxima valoración es de un servicio excelente.

GRÁFICO N° 6

SERVICIO QUE BRINDAN EN TIENDAS KUNA



Fuente: Elaboración propia, 2018

**CALIDAD PERCIBIDA**

**TABLA N° 7**

**DISEÑO DE LOS PRODUCTOS KUNA**

Respuestas	Equivalencia cuantitativa	F	%
Muy bueno	5	118	44.36%
Bueno	4	112	42.11%
Regular	3	30	11.28%
Malo	2	6	2.26%
Muy malo	1	0	0.00%
<b>Total</b>		266	100.00%
Media		4,286	
Mediana		4,000	
Moda		5,00	
Desv. típ.		,753	
Rango		3,00	
Mínimo		2,00	
Máximo		5,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

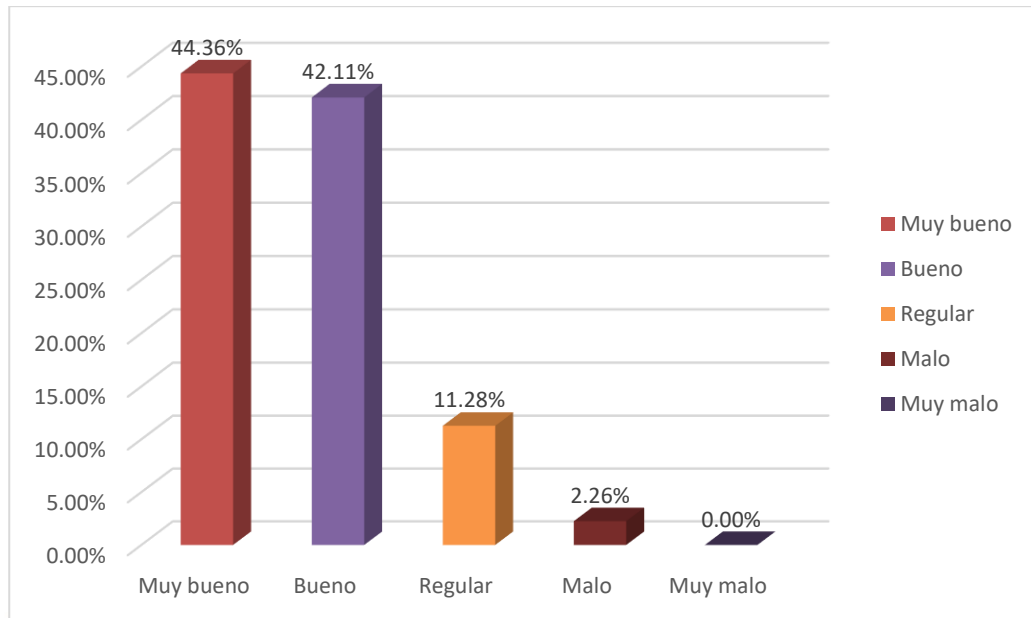
Con respecto al diseño de los productos *KUNA* un 44.36% considera que es muy bueno, seguido de un 42.11% que opina que el diseño de los productos es bueno mientras que un 11.28% señala que el diseño de los productos es regular y en menor medida un 2.26% opina que el diseño de los productos es malo, sin embargo, nadie considero que el diseño de los productos era muy malo.

Estos resultados dan a conocer que los clientes consideran significativamente (86.37%) que los productos *KUNA* cuentan con diseños buenos y muy buenos, por lo que la marca ha logrado impactar de manera positiva, obteniendo la aprobación y reconocimiento sobre sus diseños, los cuales han sido elaborados con cuidado para presentar productos de alta calidad que han contado con la colaboración de artistas y diseñadores peruanos. Para un 13.54% la marca no ha logrado satisfacer las expectativas de los clientes acerca del diseño de los productos, sin embargo, al ser una minoría se puede relacionar más con las preferencias de los encuestados.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 4,286, por tanto, la valoración con respecto a los diseños de los productos más representativa es “bueno”; la mediana es 4,00 por tanto, la respuesta que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es “bueno”; la moda es 5,00, por tanto, la escala más mencionada sobre la calificación de los diseños de los productos *KUNA* es “muy bueno”. Con respecto a las medidas de dispersión: la desviación típica es 0,753, esto significa que en cuanto a las calificaciones respecto a los diseños de los productos hay poca variación; el rango es 3,00 esto quiere decir que la variación desde el puntaje mínimo hasta el puntaje máximo es de 3 puntos o de 3 escalas de valoración. Se infiere que la mínima calificación con respecto a los diseños de los productos es “malo” y la máxima calificación es “muy bueno”.

GRÁFICO N° 7

DISEÑOS DE LOS PRODUCTOS KUNA



Fuente: Elaboración propia, 2018

## CALIDAD PERCIBIDA

TABLA N° 8

### RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y EL PRECIO DE LOS MISMOS

Respuestas	F	%
Si es adecuada	169	63.53%
No es adecuada	97	36.47%
<b>Total</b>	266	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2018

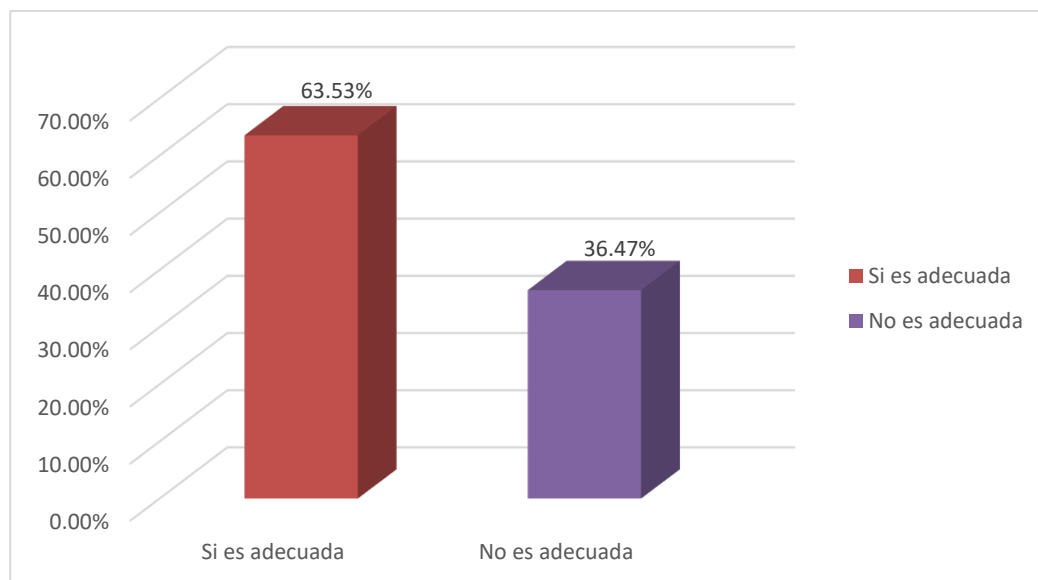
Los datos obtenidos nos muestran que un 63.53% considera que la relación entre la calidad de los productos y el precio de los mismos si es adecuada, mientras que un 36.47% considera que no es adecuada.

La mayoría de los encuestados considera que el precio justifica la calidad de los productos, a pesar de que los precios son elevados en comparación a otras marcas que se encuentran en el mercado. Un factor muy importante es que la materia prima de estos productos para llegar a los clientes ha tenido que pasar por una serie de estándares de calidad establecidos, y el obtener estos resultados evidencia que los clientes son conscientes de la calidad de los productos que ofrece *KUNA*.

Aunque se condisera que los precios de *KUNA* son elevados, los resultados nos indican que hay aceptación por parte de los clientes, sin embargo se tiene que tener cuidado con ese 36.67% ya que como dice Aaker aquellas marcas que se consideran sobrevaloradas, porque estarán en la mira de los clientes.

### GRÁFICO N° 8

#### RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y EL PRECIO DE LOS MISMOS



Fuente: Elaboración propia, 2018

**LEALTAD DE LA MARCA**

**TABLA N° 9**

**TIEMPO QUE LOS CLIENTES COMPRAN PRODUCTOS KUNA**

<b>Respuestas</b>	<b>Equivalencia cuantitativa</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Menos de 1 año	1	88	33.08%
Desde hace 1 - 2 años	2	79	29.70%
Desde hace 3 - 4 años	3	59	22.18%
De 5 años a más	4	40	15.04%
<b>Total</b>		266	100.00%
Media		2,808	
Mediana		3,000	
Moda		1,00	
Desv. típ.		1,059	
Rango		3,00	
Mínimo		1,00	
Máximo		4,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

Estos datos nos indican que de un total de 266 encuestados el 33.08% compran productos *KUNA* hace menos de un año, seguido por un 29.70% que compra productos desde hace 1 a 2 años, el 22.18% señala que compra los productos desde hace 3 a 4 años, mientras que un 15.04% compra productos de la marca de 5 a más años.

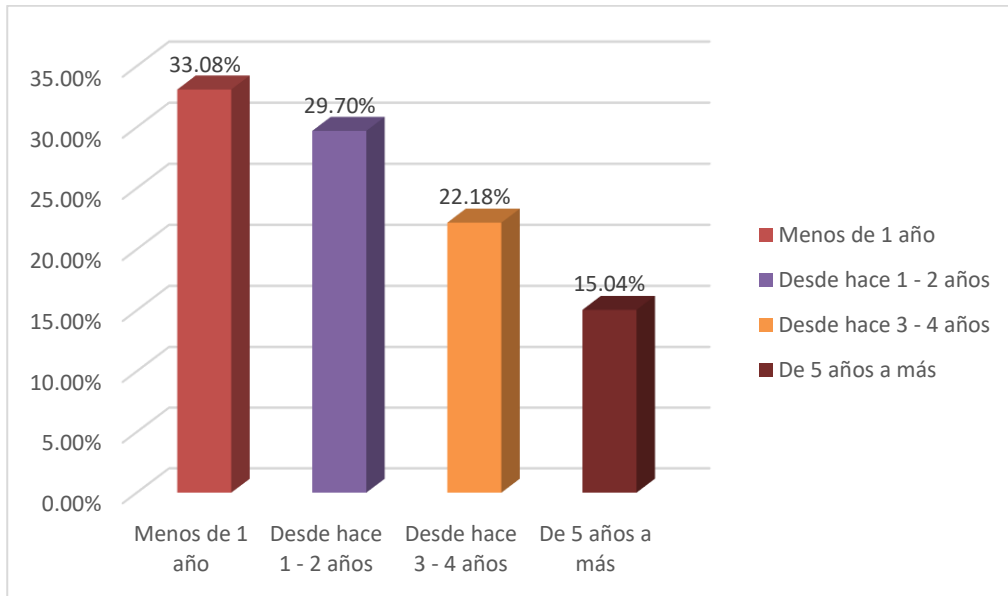
Se infiere que en general los encuestados conocen los productos que ofrecen ya que los vienen adquiriendo durante un tiempo considerable, pero sobre todo se mantiene una preferencia

en seguir comprando en *KUNA*, Se tiene un impacto positivo, lo que podría considerarse como un indicador de fidelidad de marca.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 2,808, por tanto, el periodo de tiempo más representativo de comprar en *KUNA* es de 3 a 4 años; la mediana es 3,00 por tanto, la respuesta que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es de 3 a 4 años; la moda es 1,00, por tanto, el periodo de tiempo más se repite de comprar en *KUNA* es menos de 1 año. Con respecto a las medidas de dispersión: la desviación típica es 1,059, esto significa que hay bastante variación en cuanto a los distintos periodos de tiempo; el rango es 3,00 esto quiere decir que la variación desde el puntaje mínimo hasta el puntaje máximo es de 3 puntos o 3 periodos de tiempo distintos. Se infiere que las respuestas en cuanto al tiempo que los clientes compran productos *KUNA* va desde “menos de 1 año” hasta “de 5 años a más”.

### GRÁFICO N° 9

#### TIEMPO QUE LOS CLIENTES COMPRAN PRODUCTOS KUNA



Fuente: Elaboración propia, 2018

**CALIDAD PERCIBIDA**

**TABLA N° 10**

**VALORACIÓN DE PRODUCTOS *KUNA* SOBRE CUÁN DURADEROS SON EN  
UNA ESCALA DEL 1 AL 5**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Valoración de 1	0	0.00%
Valoración de 2	6	3.37%
Valoración de 3	45	25.28%
Valoración de 4	72	40.45%
Valoración de 5	55	30.90%
<b>Total</b>	178	100.00%
Media	2,669	
Mediana	3,000	
Moda	4,000	
Desv. típ.	1,001	
Rango	3,00	
Mínimo	2,00	
Máximo	5,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

Con respecto a la valoración de los productos *KUNA* sobre cuán duraderos son en una escala del 1 al 5, donde 1 era poco duradero y 5 era muy duradero, el 40.45% indicó una escala de cuatro, el 30.90% una escala de cinco, el 25.28% una escala de tres, el 3.37% una escala de dos.

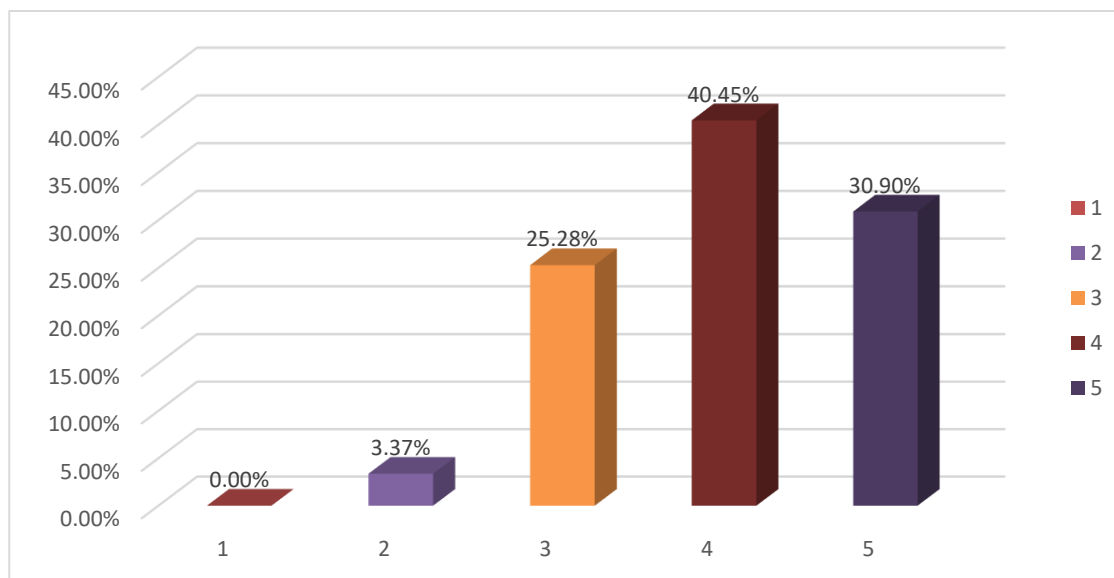
Observamos un resultado muy interesante ya que la anterior pregunta nos sirvió como filtro porque solo los clientes que compraban productos de la marca de 1 año a más podían responder acerca de la durabilidad de los productos, de esta manera los encuestados que respondieron menos de un año (Gráfico N° 9) pasaron a la siguiente pregunta. Vemos que prácticamente el 70% tiene una valoración favorable sobre los productos de la marca, un factor muy importante que refleja la percepción que tienen los clientes, convirtiéndose en un indicador positivo dentro de la calidad percibida de *KUNA* y, por ende, del capital de la marca.

El obtener estos resultados demuestran que los cliente reconocen la calidad de los productos que ofrece la marca, pero *KUNA* no se limita a la percepciones de los clientes, ya que formar parte de la marca colectiva Alpaca Origin Mark Since la cual es miembro de la AIA (Asociación Internacional de la Alpaca), es decir que ha logrado cumplir un reglamento de calidad en sus productos para poder ser parte de este asociación.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 2,669, por tanto, la escala más representativa sobre cuán duraderos son los productos *KUNA* es 3; la mediana es 3,00 por tanto, la escala que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es 3; la moda es 4,00, por tanto, la escala más mencionada es 4. Con respecto a las medidas de dispersión: la desviación típica es 2,001, esto significa que en la escala de cuan duraderos son los productos *KUNA* hay bastante variación; el rango es 3,00 esto quiere decir que la variación desde el puntaje mínimo hasta el puntaje máximo es de 3 puntos o de 3 escalas. Se infiere que la escala mínima de cuan duraderos son los productos *KUNA* es 2 y la máxima es 5.

### GRÁFICO N° 10

#### VALORACIÓN DE PRODUCTOS *KUNA* SOBRE CUAN DURADEROS SON EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5



Fuente: Elaboración propia, 2018

**LEALTAD DE LA MARCA**

**TABLA N° 11**

**MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN LOS CLIENTES PARA  
ENTERARSE DE NOVEDADES DE LA MARCA**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Correo	66	24.81%
Catálogo	35	13.16%
Redes sociales	82	30.83%
Página web	83	31.20%
Otros	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>

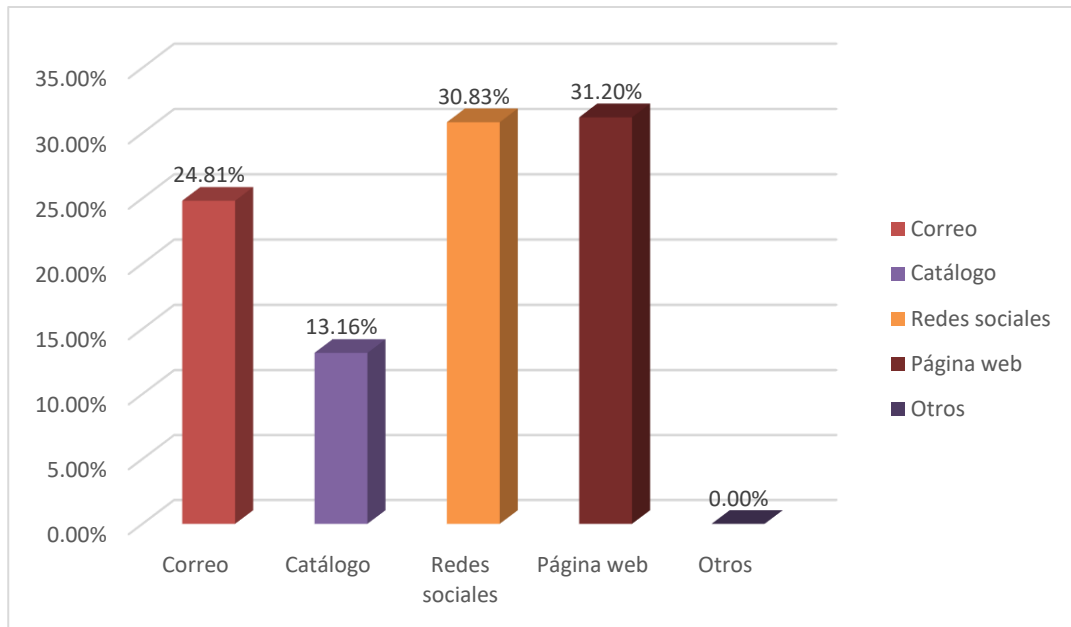
**Fuente:** Elaboración propia, 2018

Los resultados indican que un 31.20% prefiere enterarse de las novedades de la marca a través de la página web, seguido por un 30.83% que prefiere las redes sociales, un 24.81% señala que prefiere que sea vía correo y un 13.16% prefiere enterarse de las novedades a través de un catálogo, mientras que nadie sugirió otro medio para enterar de novedades de la marca.

Vemos que la tecnología juega un papel muy importante para los clientes ya que más del 85% de los encuestados considera la página web, redes sociales y correo como medios de preferencia para enterarse de las novedades de la marca. Hasta el momento los clientes no han señalado otro medio de comunicación y los utilizados por la marca *KUNA* son aceptados de manera favorable por los clientes.

### GRÁFICO N° 11

#### MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFIEREN LOS CLIENTES PARA ENTERARSE DE NOVEDADES DE LA MARCA



Fuente: Elaboración propia, 2018

**LEALTAD DE LA MARCA**

**TABLA N° 12**

**FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS KUNA**

Respuestas	Equivalencia cuantitativa	F	%
Semanal	1	7	2.63%
Mensual	2	58	21.80%
Semestral	3	119	44.74%
Anual	4	82	30.83%
<b>Total</b>		266	100.00%
Media		2,962	
Mediana		3,000	
Moda		3,00	
Desv. típ.		,795	
Rango		3,00	
Mínimo		1,00	
Máximo		4,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

Con respecto a este cuadro un 44.74% compra productos kuna de manera semestral, un 30.83% de manera anual, mientras que un 21.80% es mensual, solo un 2.63% compran productos kuna de manera semanal.

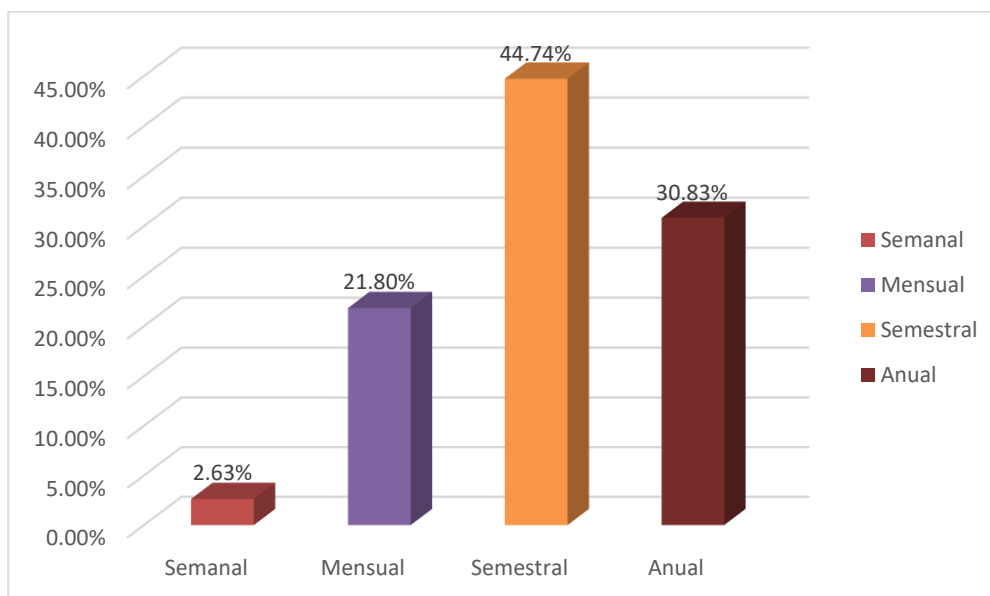
Observamos un resultado que, al parecer va acorde con fechas clave para los clientes locales de *KUNA*, ya que a pesar de que exista un mayor porcentaje de compra semestral y anual

(75.57%) no solo podrían tener relación con fechas como navidad o fiestas patrias, sino que está dentro del periodo promedio que se suele lanzar nuevas colecciones y promociones. Otro punto a considerar es que aparte de tener clientes locales *KUNA* cuenta con una gran afluencia de público extranjero, por lo que los periodos de frecuencia de compra de clientes locales no resultan desfavorables para la marca.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 2,962, por tanto, la frecuencia más representativa de comprar productos *KUNA* es semestral; la mediana es 3,00 por tanto, la frecuencia que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es semestral; la moda es 3,00, por tanto, la frecuencia de compra más mencionada es semestral. Con respecto a las medidas de dispersión: la desviación típica es 0,795, esto significa que en la frecuencia de compra hay bastante variación; el rango es 3,00 esto quiere decir que la variación desde el puntaje mínimo hasta el puntaje máximo es de 3 puntos o de 3 niveles de frecuencia.

## GRÁFICO N° 12

### FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS KUNA



**Fuente:** Elaboración propia, 2018

## LEALTAD DE LA MARCA

**TABLA N° 13**

### RECOMENDARÍA A FAMILIARES O AMIGOS QUE COMPREN PRODUCTOS *KUNA*

Respuestas	F	%
Sí recomendaría	225	84.59%
No recomendaría	41	15.41%
<b>Total</b>	266	100.00%

Fuente: Elaboración propia, 2018

De acuerdo a estos resultados vemos que el 84.59% recomendaría productos de la marca *KUNA* a sus familiares o amigos mientras que el 15.41% no recomendaría que compren productos de la marca.

Lo cual es muy positivo para la marca ya que el porcentaje de personas que recomendarían a sus familiares o amigos que compren productos *KUNA* es alto y es un indicador del grado de estima y sobre todo de lealtad, ya que los clientes se convierten en portavoces de la marca porque están basados en su experiencia, pero sobre todo logró alcanzar el grado de confianza para pasar a recomendarla.

A los clientes encuestados se les dio la oportunidad de expresar los motivos de porque recomendarían la marca, dentro de los principales motivos destacan: “productos de alta calidad”, “diseños elegantes”, y “marca reconocida internacionalmente”. Un factor fundamental que resalto fue que los clientes se refirieron directamente a la marca (35.33%) como principal motivo

de recomendación, dentro de este porcentaje en una minoría (4.89%) su principal motivo fue que es porque es una marca arequipeña, considerando que la población se siente muy identificada con Arequipa estos datos nos podrían indicar que pocos conocen que *KUNA* es una marca arequipeña.

Haciendo una comparación entre los resultados obtenidos sobre si consideraban adecuada la relación precio – calidad (Tabla N° 8) y estos resultados, tenemos que es mínimo el porcentaje (26%) que al final no recomendaría la marca.

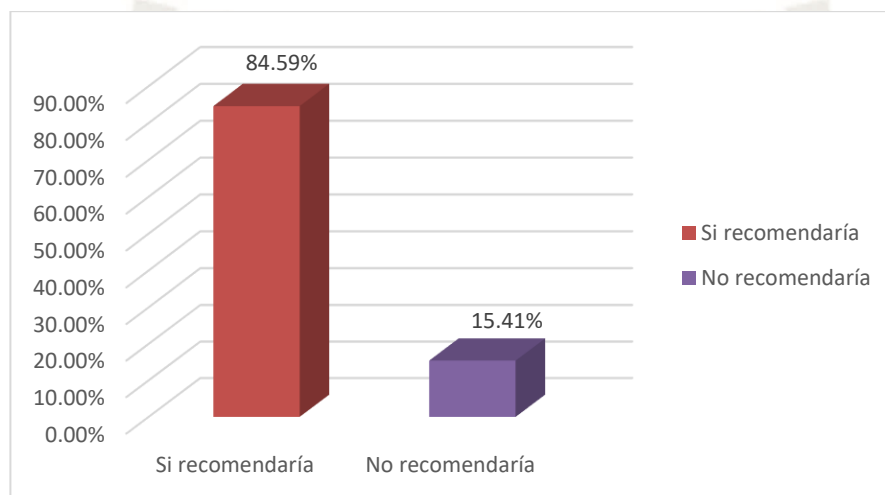
Con respecto a la relación entre los clientes que no recomendarían la marca porque las prendas son muy delicadas y los datos obtenidos acerca de la durabilidad del producto (Tabla N° 10), donde hubo una minoría que le dio una escala de durabilidad regular a baja, el porcentaje (31%) sigue siendo mínimo.

El lograr unos resultados favorables nos indica que *KUNA* ha logrado satisfacer a sus clientes, como menciona Kotler, un cliente satisfecho no solo se mantiene leal en el tiempo además pasa a hablar favorablemente de la marca.

Estos datos obtenidos guardan relación con resultados anteriores y además evidencian que se reduce las respuestas consideradas no favorables hacia la marca.

### GRÁFICO N° 13

#### RECOMENDARÍA A FAMILIARES O AMIGOS QUE COMPREN PRODUCTOS *KUNA*



Fuente: Elaboración propia, 2018

## ASOCIACIONES CON LA MARCA

TABLA N° 14

### PERCEPCIÓN DEL LOGOTIPO DE LA MARCA KUNA

Respuestas	F	%
Atractivo a la vista	51	19.17%
Simple	56	21.05%
Elegante	109	40.98%
Moderno	36	13.53%
Dinámico	14	5.26%
Otro	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>

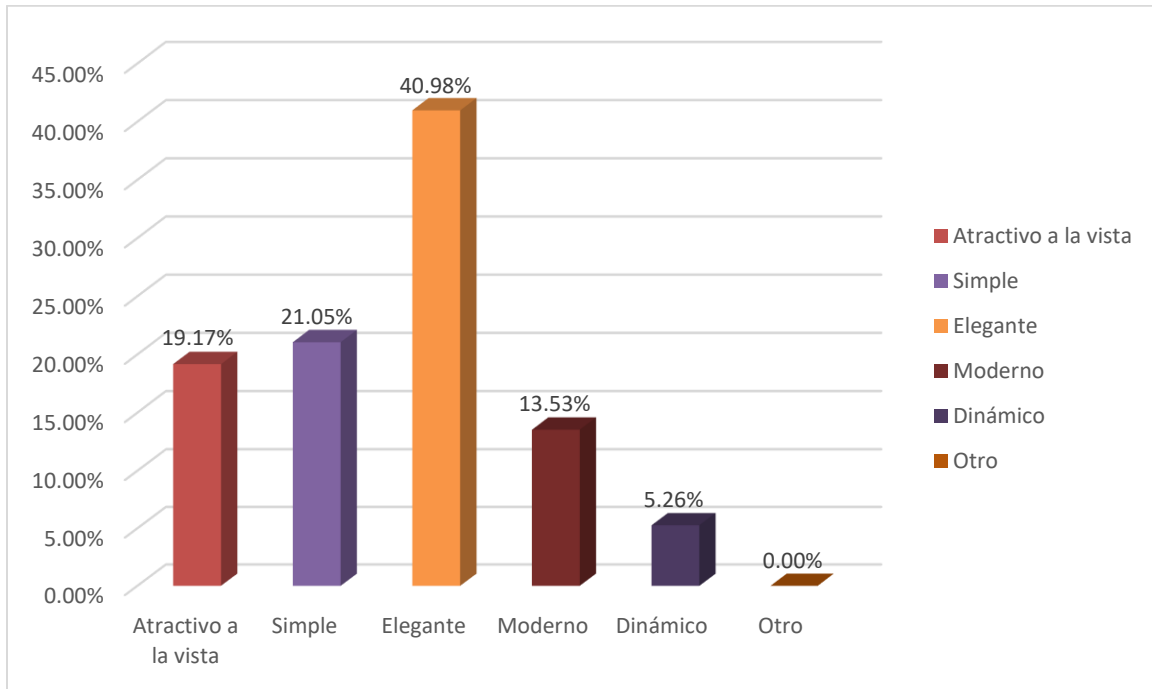
Fuente: Elaboración propia, 2018

En relación a la percepción del logotipo de la marca, el 40.98% de los encuestados considera que el logotipo es elegante, el 21.05% considera que es simple, 19.17% considera que es atractivo a la vista, mientras que un 13.53% considera que es moderno, un 5.26% considera que es dinámico y no hubo otras respuestas acerca de la percepción del logotipo.

Es claro que entre las principales percepciones acerca del logotipo de la marca se encuentran precisamente aquellas que hacen que un logotipo tenga éxito con el cliente “elegante”, “simple” y “atractivo a la vista” los cuales lograron describir la percepción que tienen los clientes del logotipo en un 81.2%. A pesar de que se dio la oportunidad de señalar alguna opinión negativa acerca del logotipo no hubo ninguna. Los resultados dan a conocer que el logotipo de la marca *KUNA* es un factor positivo dentro de las asociaciones de la marca ya que no solo cumple con sus funciones básicas, que son reconocimiento y memorización de la marca, sino que además genera una opinión favorable en la mente del consumidor.

### GRÁFICO N° 14

#### PERCEPCIÓN DEL LOGOTIPO DE LA MARCA KUNA



Fuente: Elaboración propia, 2018

## ASOCIACIONES CON LA MARCA

**TABLA N° 15**

### OPINIÓN DEL NOMBRE *KUNA* PARA LA MARCA

Respuestas	Equivalencia cuantitativa	F	%
Si me gusta	3	177	66.54%
Me es indiferente	2	75	28.20%
No me gusta	1	14	5.26%
<b>Total</b>		266	100.00%
Media		2,613	
Mediana		3,000	
Moda		3,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

En relación a la opinión del nombre *KUNA* para la marca, al 66.54% si le gusta el nombre, mientras que al 28.20% le es indiferente, al 5.26% no le gusta el nombre.

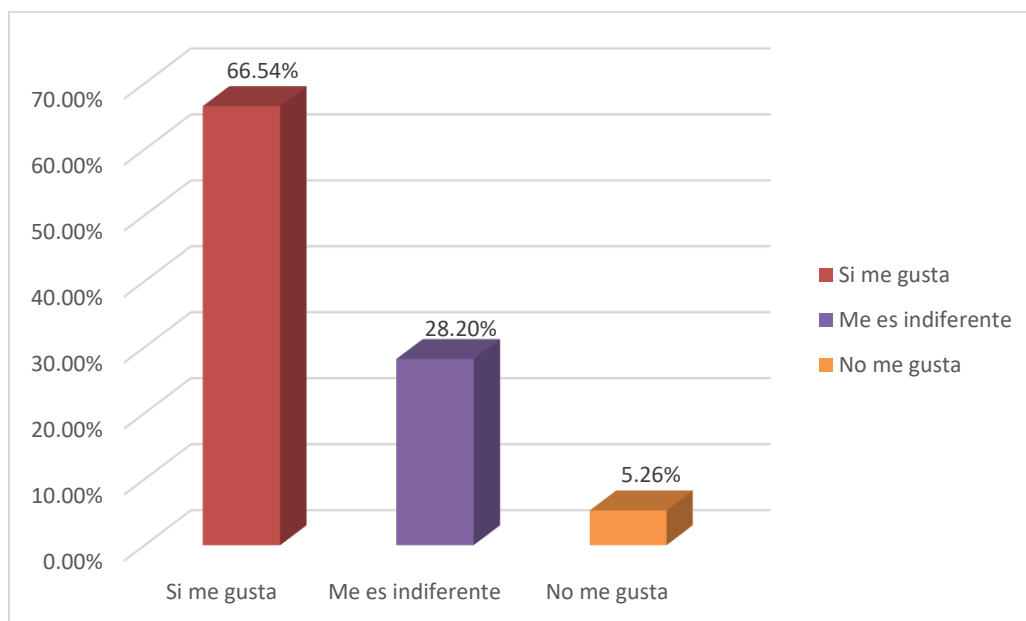
Estos datos nos permiten apreciar que existe una opinión favorable, en la gran mayoría de clientes, acerca del nombre de la marca sin embargo es interesante descubrir que les gusta un nombre que en su mayoría no saben cuál es el significado, como se mostró anteriormente (Gráfico N°3), a pesar de esto el nombre logra tener la aceptación de los clientes, lo cual se puede atribuir a que el nombre es simple, corto y fácil de pronunciar pero a su vez logra ser distinto a otras marcas que ofrecen productos similares, logrando así ser agradable y posicionarse en la mente del consumidor más fácilmente.

Además el hecho de reemplazo la C por la K con el fin de tener una mayor distintividad en el mercado. Es así que vemos una marca que evoluciono ya que en sus inicios era Alpaca 111 y esto le generaba una serie de conflictos debido a que con el tiempo no contaba solo con productos elaborados a base de fibra de alpaca; luego de la transformación del logotipo es que se tuvo una marca que logro tener una gran aceptación por sus clientes, y desenvolverse de manera versátil tanto en el mercado nacional como internacional.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 2,613, por tanto, la respuesta representativa es que a los clientes si les gusta el nombre *KUNA* para la marca; la mediana es 3,00 por tanto, la respuesta que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es “si me gusta”; la moda es 3,00, por tanto, la respuesta más mencionada es “si me gusta”.

### GRÁFICO N° 15

#### OPINIÓN DEL NOMBRE *KUNA* PARA LA MARCA



Fuente: Elaboración propia, 2018

## ASOCIACIONES CON LA MARCA

TABLA N° 16

SENSACIONES QUE TRANSMITEN LOS PRODUCTOS *KUNA* A LOS  
CLIENTES

Respuestas	F	%
Satisfacción	67	20.43%
Peruanidad	118	35.98%
Confianza	61	18.60%
Status social	56	17.07%
Otros (sofisticado, elegante, sobrio)	26	7.93%

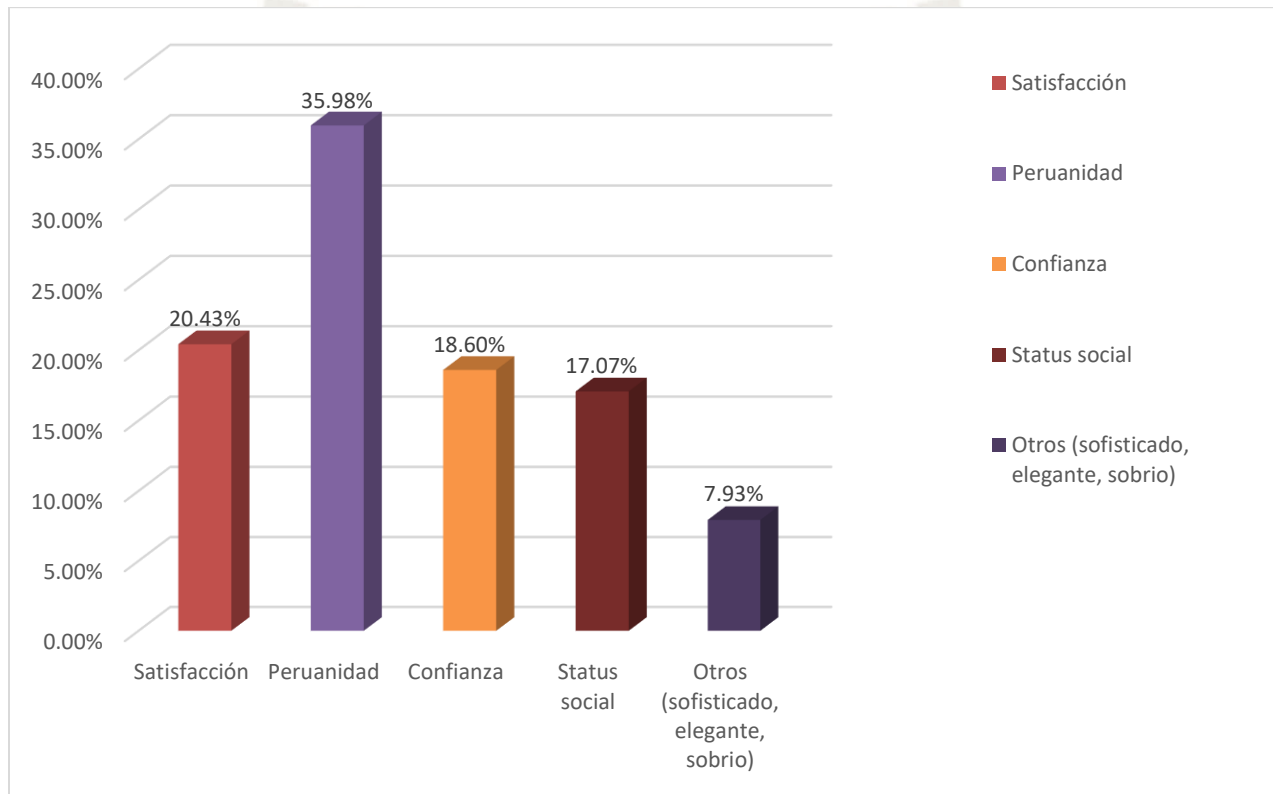
Fuente: Elaboración propia, 2018

Según los resultados acerca de las sensaciones que transmiten los productos *KUNA* a los clientes un 35.98% considera que es peruanidad, el 20.43% considera que es satisfacción, el 18.60% señala que la marca le transmite confianza mientras que un 17.07% piensa que es status social, un 7.93% respondió otros y dentro de esta hubieron respuestas como sofisticado, elegante, sobrio.

Con respecto a este cuadro los clientes tuvieron la oportunidad de marcar más de una respuesta, y los resultados obtenidos nos demuestran que la marca logra transmitir a sus clientes la sensación de peruanidad con cada prenda y además transmite satisfacción a sus clientes. Un factor importante es que ninguno de los comentarios fue negativo lo cual es favorable dentro del indicador de asociaciones de la marca.

GRAFICO N° 16

**SENSACIONES QUE TRANSMITEN LOS PRODUCTOS KUNA A LOS  
CLIENTES**



Fuente: Elaboración propia, 2018

ASOCIACIONES CON LA MARCA

TABLA N° 17

ESTIMA AL PUNTO DE AMAR LA MARCA KUNA

Respuestas	Equivalencia cuantitativa	F	%
Totalmente de acuerdo	5	77	28.95%
De acuerdo	4	74	27.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	86	32.33%
En desacuerdo	2	22	8.27%
Totalmente en desacuerdo	1	7	2.63%
<b>Total</b>		266	100.00%
Media		3,722	
Mediana		4,000	
Moda		3,00	
Desv. típ.		1,052	
Rango		4,00	
Mínimo		1,00	
Máximo		5,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

En relación a la afirmación de si sentían estima al punto de amar la marca *KUNA* un 32.33% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 28.95% señala que está totalmente de acuerdo a esta afirmación mientras que un 27.82% señala que está de acuerdo a esta afirmación, un 8.27% está en desacuerdo y un 2.63% está totalmente en desacuerdo.

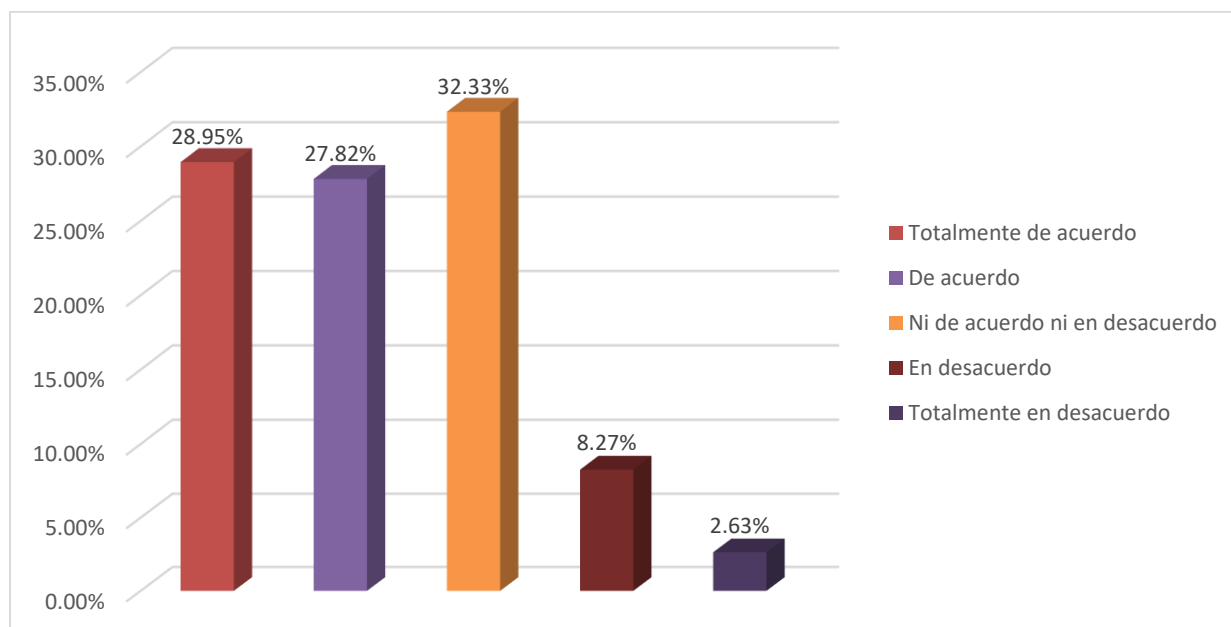
Los datos obtenidos nos indican que es probable que *KUNA* se pueda convertir en *lovemark* ya que cuenta con un porcentaje alto que está de acuerdo y totalmente de acuerdo (56.77%) ante esta afirmación, de esta manera se demuestra que se ha logrado establecer un vínculo afectivo entre la marca y el cliente el cual va más allá de la lealtad. Cabe resaltar que existe un 32.33% que aunque no está ni de acuerdo ni en desacuerdo no descarta que tenga sentimientos encontrados hacia la marca *KUNA*.

Actualmente se considera una evolución de la marca aquella que sea reconocida como *lovemark*. La cual es una denominación que dio Kevin Robert a la combinación de amor y marca, ya que se considera *lovemark* a aquella marca que ha logrado tener alto aprecio por parte de sus clientes y además un alto respeto.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 3,722, por tanto, la respuesta representativa sería que los clientes están de acuerdo con la afirmación; la mediana es 4,00 por tanto, la respuesta que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es que están de acuerdo; la moda es 3,00, por tanto, ante la afirmación, la respuesta más mencionada es ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con respecto a las medidas de dispersión: la desviación típica es 1,052, esto significa que ante la afirmación hay poca variación en las respuestas; el rango es 4,00 esto quiere decir que la variación desde el puntaje mínimo hasta el puntaje máximo es de 4 puntos o de tipos de respuesta. Se infiere que las respuestas van desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

### GRAFICO N° 17

#### ESTIMA AL PUNTO DE AMAR LA MARCA KUNA



Fuente: Elaboración propia, 2018

## ASOCIACIONES CON LA MARCA

**TABLA N° 18**

### **PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE SI EXISTE O NO UNA SUPERIORIDAD DE *KUNA* ANTE OTRAS MARCAS SIMILARES**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	142	53.38%
No	31	11.65%
Son parecidas	93	34.96%
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>100.00%</b>

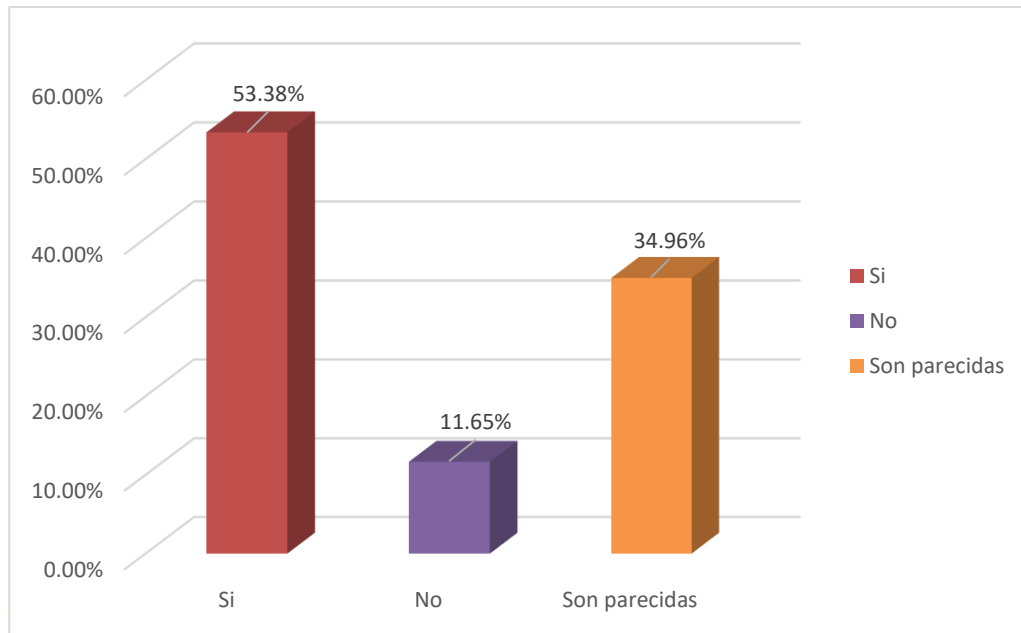
**Fuente:** Elaboración propia, 2018

Con respecto a la percepción de si existe o no una superioridad de *KUNA* ante otras marcas similares, un 53.38% respondió que sí, mientras que un 34.96% considera que son parecidas y en menor medida un 11.65% considera que no existe una superioridad ante otras marcas.

De estos resultados se puede inferir que existe una percepción positiva ya que más de la mitad señaló que *KUNA* si es superior a otras marcas, esto demuestra que los clientes consideran que *KUNA* tiene atributos que la hacen superior que van desde la calidad de los productos hasta las experiencias que han ido adquiriendo con la marca. Paralelamente existe un 34.96% que considera que las marcas son parecidas, siendo un factor a rescatar que no consideraron que la marca es inferior a otras similares ya que solo una minoría respondió negativamente. Estos resultados los podemos relacionar al juicio que tienen de la marca; como señala Keller se espera que el cliente única y mejor que otras similares.

### GRÁFICO N° 18

#### PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE SI EXISTE O NO UNA SUPERIORIDAD DE *KUNA* ANTE OTRAS MARCAS SIMILARES



Fuente: Elaboración propia, 2018

## ASOCIACIONES CON LA MARCA

**TABLA N° 19**

### PERSONALIDAD DE LA MARCA *KUNA*

Respuestas	F	%
Sincera, con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial	15	5.64%
Emocionante, osada, enérgica, imaginativa y a la moda	78	29.32%
Competitiva, confiable, inteligente y triunfadora	58	21.80%
Sofisticada, de clase alta y encantadora	83	31.20%
Fuerte, de actividades al aire libre y ruda	6	2.26%
Otros (Distinguida, conservadora, sobria)	26	9.77%
<b>Total</b>	266	100.00%

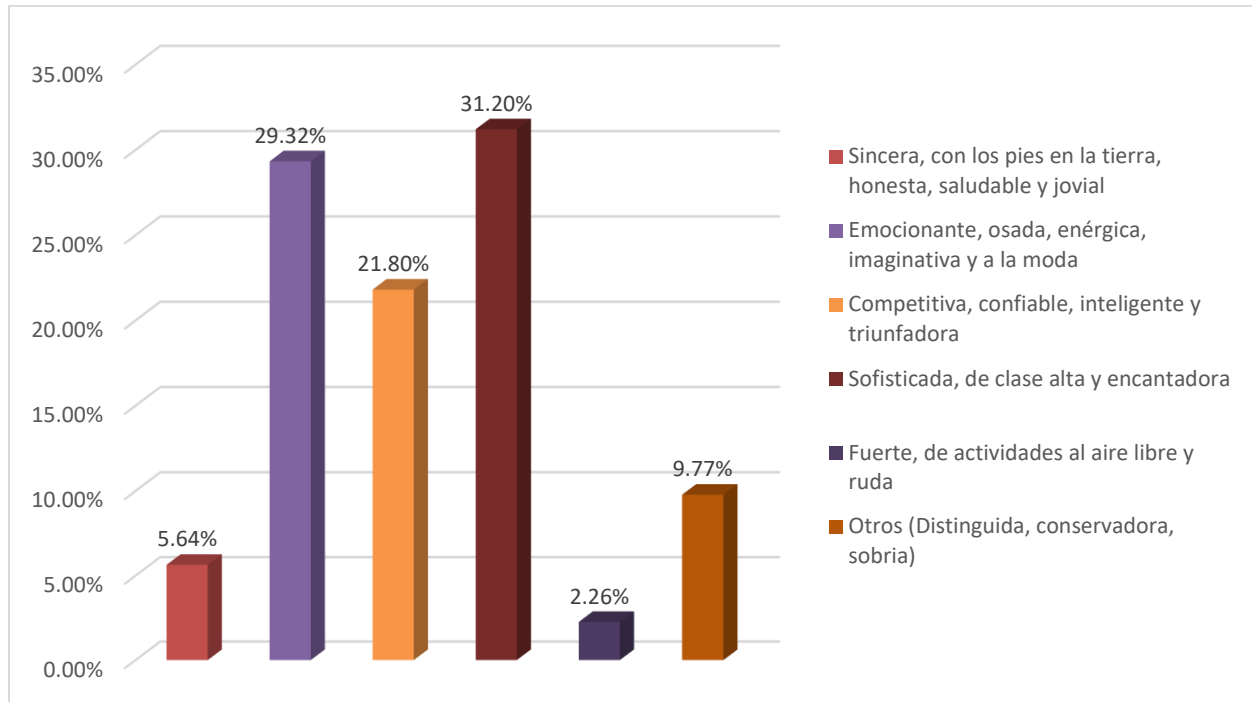
**Fuente:** Elaboración propia, 2018

En relación a la percepción sobre la personalidad de la marca *KUNA* que le atribuyen los clientes, las tres opciones de respuestas con mayor porcentaje son: El 31.20% piensa que es sofisticada, de clase alta y encantadora; el 29.32% que es emocionante, osada, enérgica, imaginativa y a la moda; el 21.80% considera que la marca es competitiva, confiable, inteligente y triunfadora.

Los resultados nos dan a conocer que los clientes consideran que la personalidad de la marca *KUNA* se caracteriza por poseer rasgos o atributos muy positivos y de alta distinción y es un conjunto de rasgos humanos que se puede atribuir a una marca y además, se podría inferir que los resultados reflejan la personalidad de nuestros clientes, ya que eligen una marca en la cual se sienten identificados y se asemeja a su estilo de vida.

## GRÁFICO N° 19

### PERSONALIDAD DE LA MARCA KUNA



Fuente: Elaboración propia, 2018

ASOCIACIONES CON LA MARCA

TABLA N° 20

**KUNA TRANSMITE MEDIANTE SUS PRODUCTOS EL AMOR POR NUESTRA  
CULTURA PERUANA**

Respuestas	Equivalencia cuantitativa	F	%
Totalmente de acuerdo	5	95	35.71%
De acuerdo	4	112	42.11%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	52	19.55%
En desacuerdo	2	7	2.63%
Totalmente en desacuerdo	1	0	0.00%
<b>Total</b>		266	100.00%
Media		4,109	
Mediana		4,000	
Moda		4,00	
Desv. típ.		,805	
Rango		3,00	
Mínimo		2,00	
Máximo		5,00	

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

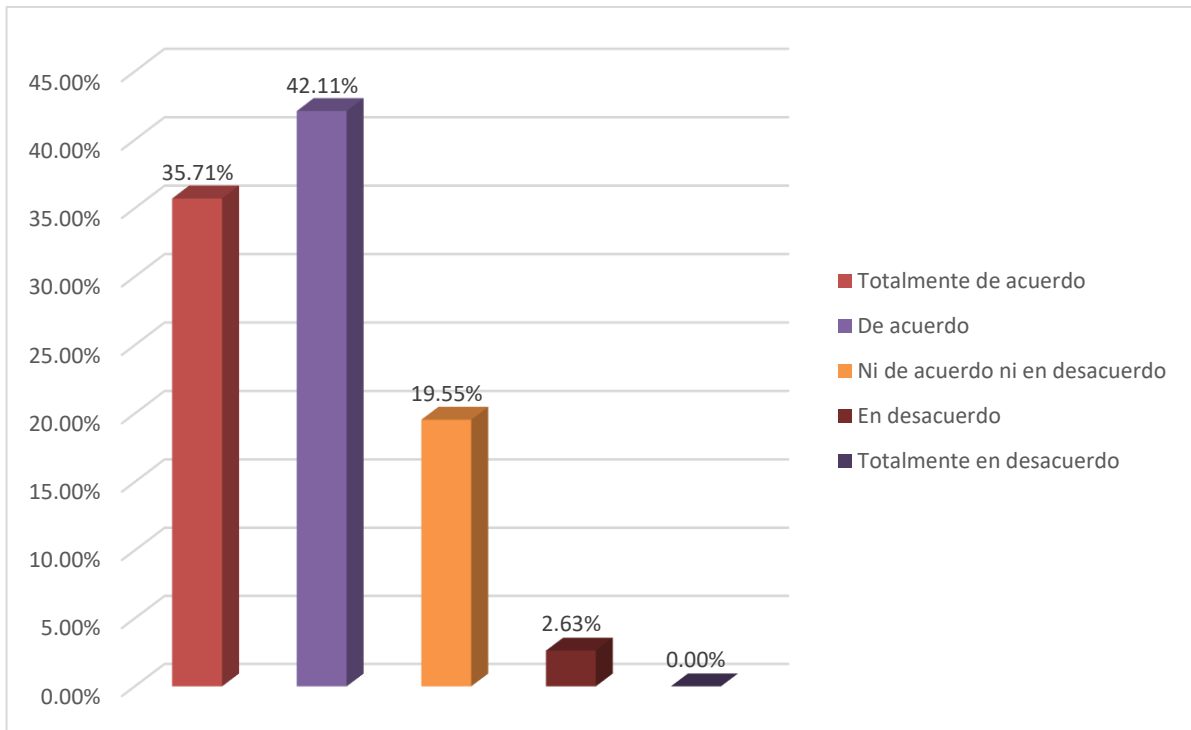
Con respecto a la afirmación de si *KUNA* transmite mediante sus productos el amor por nuestra cultura peruana encontramos que un 42.11% está de acuerdo, un 35.71% está totalmente de acuerdo, mientras que un 19.55% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2.63% está en desacuerdo.

Significativamente tenemos que más de las tres cuartas partes de los clientes de Kuna que han sido encuestados, está de acuerdo y totalmente de acuerdo a esta afirmación, lo que nos indica que la marca logra transmitir su esencia a sus clientes y estos se sienten totalmente identificados. Estos resultados coinciden con una pregunta anterior (Gráfico N° 16) en donde señalaron que al usar prendas de la marca la sensación que predomina es peruanidad.

Este conjunto de valores obtenidos de la encuesta tiene los siguientes resultados de medidas de tendencia central: La media es 4,109, por tanto, la respuesta representativa sería que los clientes están de acuerdo ante la afirmación; la mediana es 4,00 por tanto, la respuesta que separa el 50% hacia arriba y el 50% hacia abajo es “de acuerdo”; la moda es 4,00, por tanto, la respuesta más mencionada con respecto a la afirmación es “de acuerdo”. Con respecto a las medidas de dispersión: la desviación típica es 0,805, esto significa que ante la afirmación hay poca variación en las respuestas; el rango es 3,00 esto quiere decir que la variación desde el puntaje mínimo hasta el puntaje máximo es de 3 puntos o de tipos de respuesta. Se infiere que las respuestas van desde “en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

### GRÁFICO N° 20

#### KUNA TRANSMITE MEDIANTE SUS PRODUCTOS EL AMOR POR NUESTRA CULTURA PERUANA



Fuente: Elaboración propia, 2018

## ASOCIACIONES CON LA MARCA

**TABLA N° 21**

### **EXTRAÑARÍAN LOS CLIENTES LA MARCA *KUNA* SI SALE DEL MERCADO**

<b>Respuestas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	196	73.68%
No	70	26.32%
<b>Total</b>	266	100.00%

**Fuente:** Elaboración propia, 2018

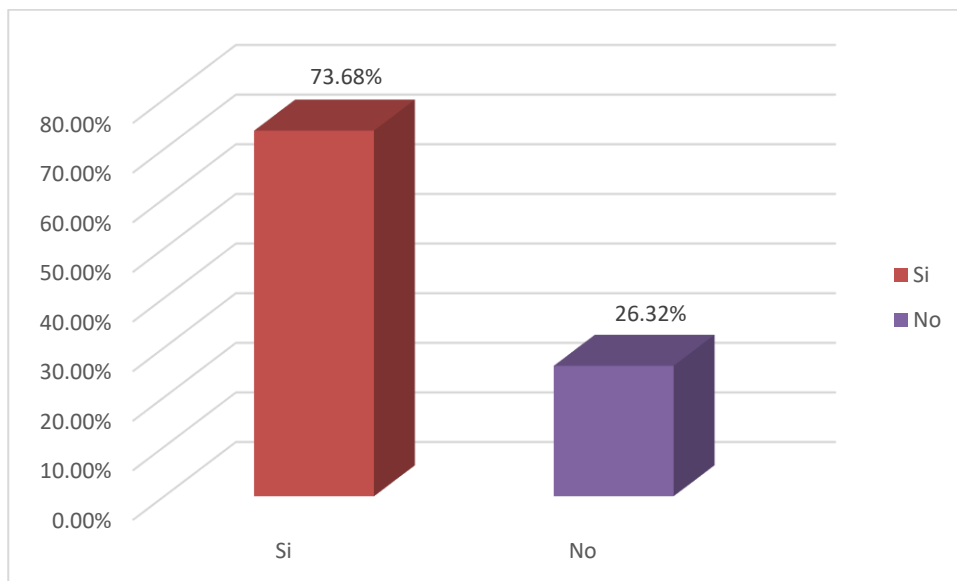
Ante el planteamiento de si extrañarían la marca *KUNA* si sale del mercado un 73.68% respondió que si, mientras que un 26.32% respondió que no extrañaría la marca.

De estos resultados se puede destacar que existe un vínculo afectivo entre la marca y los clientes el cual ha logrado consolidarse en un 73.68% que consideran que no sería lo mismo si esta marca sale del mercado, pero sobre todo la extrañarían dando resultados positivos de actitud de apego, los cuales son fruto de la lealtad y el cariño que han llegado a tenerle a marca y corroboran los resultados anteriores (Gráfico N° 17) que señalaban que *KUNA* esta camino a convertirse en *lovemark*.

Además, se pudo conocer a profundidad el grado de apego que ha logrado generar la marca en los clientes, en donde un alto porcentaje que respondió afirmativo (62.24%), confirma que extrañaría mucho la marca si sale del mercado y definitivamente no sería lo mismo. Teniendo un resultado altamente positivo en relación al vínculo afectivo que se ha logrado obtener entre la marca y los clientes.

GRÁFICO N° 21

**EXTRAÑARÍAN LOS CLIENTES LA MARCA KUNA SI SALE DEL MERCADO**



**Fuente:** Elaboración propia, 2018

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Luego de la investigación SE PUEDE CONCLUIR que *KUNA* es una marca que ha logrado tener un capital de marca altamente positivo. En esta investigación se analizó la percepción que tenían los clientes en cada indicador de capital de marca, dando resultados favorables que permiten conocer que *KUNA* ha logrado convertirse en una marca fuerte y altamente competitiva en el mercado, posición que la respalda los resultados favorables que pudimos ver en el nivel de conciencia de marca, la calidad que perciben los clientes de la marca, las manifestaciones de lealtad de los clientes y además los elementos que asocian a la marca.

**SEGUNDA.-** El nivel de conciencia de marca que presentan los clientes de *KUNA* es medio – alto, ya que los resultados dan a conocer que a pesar que más del 50% de los clientes conocen la marca alrededor de 3 años a más, e incluso está presente en la mente de los clientes por encima de otras marcas, todavía no conocen factores importantes que han pasado desapercibidos como la razón del nombre de la marca, la cual es la esencia de sus productos y además existe una ligera confusión sobre el logotipo y sus variables.

**TERCERA.-** La percepción que tienen los clientes sobre la calidad de la marca *KUNA* es altamente positiva, evidenciándose en esta investigación que los clientes reconocen que los productos de la marca son de muy alta calidad y además los diseños satisfacen sus expectativas, cabe resaltar que un factor que ayudó a tener este resultado es que consideran que la calidad del servicio es muy buena.

**CUARTA.-** La lealtad de la marca después de analizar los resultados obtenidos se considera altamente positiva, por una parte no solo se muestran satisfechos por los medios de comunicación utilizados por la marca; lo cual es importante para tener un seguimiento constante, también se puede rescatar que a pesar que los periodos de compra son ligeramente prolongados no impide que los clientes sean portavoces de la marca a raíz de su experiencia y satisfacción por los productos.

**QUINTA.-** Dentro de las principales asociaciones que tienen los clientes sobre la marca *KUNA*, resalta: el logotipo, que consideran como principal característica que es elegante, lo cual es favorable ya que es una marca que vende moda; el nombre, que es del agrado de la mayoría de los clientes; el hecho que los productos de la marca logren transmitir a sus clientes una satisfacción y peruanidad con cada prenda. Otra asociación importante es la personalidad que le atribuyen a la marca la cual es sofisticada, de clase alta, encantadora; lo que demuestra que los clientes se sienten identificados con la marca y le atribuyen una personalidad que se asemeja a su estilo de vida. Un factor fundamental dentro de las asociaciones de la marca, fue descubrir que *KUNA* está camino a convertirse en *lovemark*, lo cual se puede evidenciar en la actitud de apego que se ha generado al lograr que los clientes sientan que extrañarían a *KUNA* si sale del mercado; ya que los vínculos afectivos que se han construido entre la marca y los clientes es muy alta.

## SUGERENCIAS PARA KUNA

- Primera.-** Se considera que es conveniente dar a conocer los orígenes de la marca, ya que este fue un punto débil en cuanto a la conciencia de marca; actualmente se tiene como slogan “*Feel the Hands of the Andes*”, sin embargo este debería reforzar el significado del nombre para tener una mayor recordación. Por lo que se recomienda cambiar el slogan a frases inspiradas en “herencia de los andes”, “origen, cuna de artesanos” y de preferencia que también aparezca en español.
- Segunda.-** Se sugiere mejorar el conocimiento que tienen los clientes de la marca y en especial del material de las prendas. Instalando en las tiendas diferentes exposiciones de la materia prima que se utiliza, para que los clientes puedan conocer un poco más de la marca, creando así toda una experiencia cada vez que visiten las tiendas.
- Tercera.-** Se recomienda aprovechar la aceptación que tienen los clientes acerca de los medios de comunicación y utilizarlos para informar de manera detallada mediante videos, los diferentes procesos productivos que implica la elaboración de las prendas, ya que existe todavía un porcentaje que considera que el precio es alto. Al dar a conocer distintos escenarios desde Pacamarca hasta el diseño final, se podría tener una valoración más positiva sobre los precios de los productos.

## BIBLIO – HEMEROGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. 2a. ed. Barcelona: Gestión 2000
- Aaker, David y Joachinsthaler, Erich (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Grupo Planeta
- Aaker, David y Álvarez del Blanco, Roberto (1996). *Construir marcas poderosas*. (2ª ed.). Barcelona: Grupo Planeta.
- Aaker (2009) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. Estados Unidos: Simon and Schuster
- Coriat, J. M. (2017). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Notas Académicas. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/110786>
- Davis, Scott (2002). *Las Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Education.
- Delgado, E. (2003): *Controversia Conceptual sobre el Capital de Marca: Propuesta de un Marco Teórico de Análisis*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 12, No. 3 Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=717065>
- Farquhar, Peter (1989), “Managing brand equity”. In *Marketing Research*. Vol.1, Iss. 3. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 24-33.
- Forero, A.F y Duque E.J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Suma de Negocios, (12). Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382?via%3Dihub>
- García, María José (1999) *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565225.pdf>

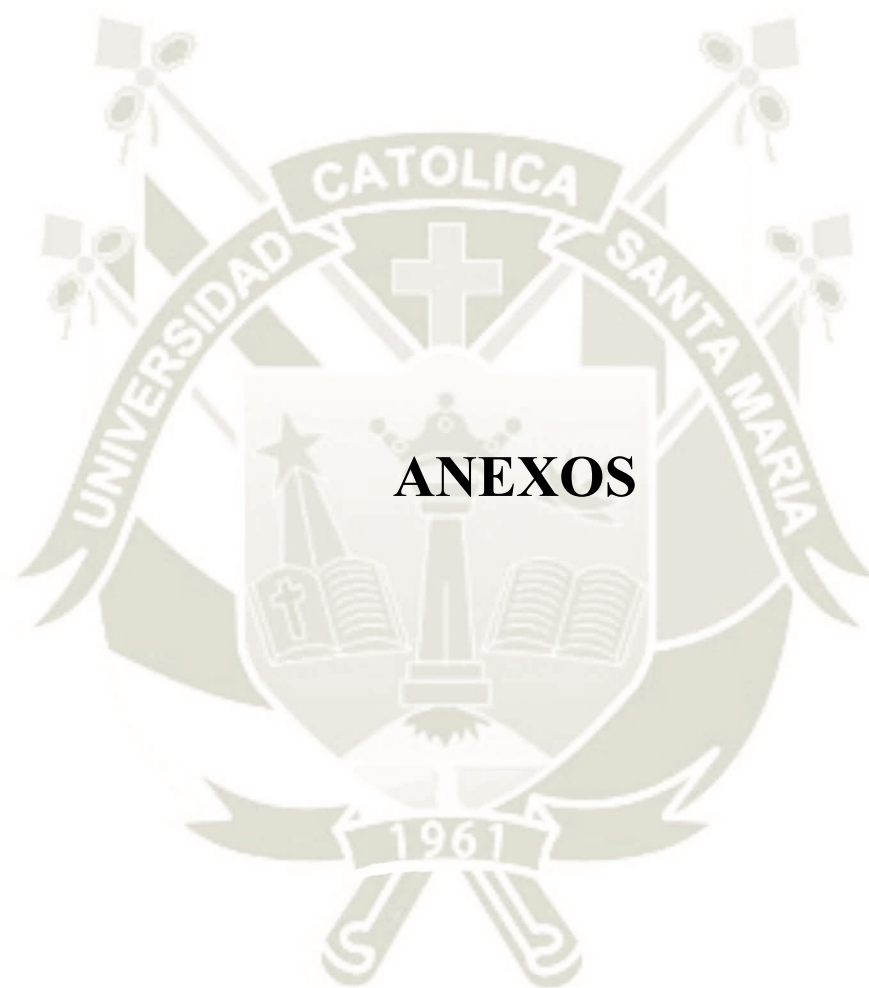
- Jiménez, Ana y Calderón, Haydeé (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC
- Keller, Kevin (2008). *Administración estratégica de la marca. Branding*. (3ª ed.). México: Pearson Education .
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Paidós Empresa.
- Kotler, Philip (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Education.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos del marketing Sexta Edición*. Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2009). *Dirección de Marketing (10ª ed.)*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2016). *Dirección de Marketing (15ª ed.)* México: Pearson.
- Llopis, Emilio (2015). *Crear la marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial
- Kuna. (s.f.). *Kuna store*. Obtenido de Kuna Store: <https://kunastores.com/esencia/filosofia/#filosofia>
- Marketing Directo*. (s.f). Obtenido de Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca>
- Robert, Kevin (2005). *El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9 (27). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002708>

Sneider C.J. y Ortégón C.L. (2016). *Componentes del valor de marca en marketing industrial.*

*Caso máquinas y herramientas. PERSPECTIVAS*, (37). Recuperado de:

[www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf)





## ENCUESTA

**Estimado cliente:**

La presente encuesta tiene como fin investigar sobre el valor capital de KUNA, por lo que necesitamos conocer su opinión. Agradecemos su participación y tiempo para el llenado de esta encuesta que le tomará sólo unos minutos.

**Instrucciones:** Marcar con una (x) la alternativa que considere adecuada, cuando se pueda marcar más de una respuesta se lo hacemos saber.



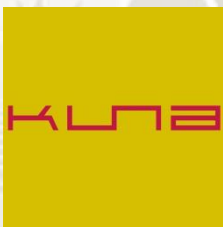

1. Mencione 3 marcas que usted conozca que le ofrezcan prendas elaboradas con fibras de camélidos (alpaca, vicuña, llama y guanaco) en la ciudad de Arequipa:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Marque cual es el logotipo de la marca KUNA: (puede marcar más de una respuesta)

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
---	--	--	--

3. ¿Sabes por qué la marca se llama KUNA?

- ( ) Sí, (indique por favor) \_\_\_\_\_
- ( ) No

4. ¿Desde cuándo conoce KUNA?

- ( ) Menos de 1 año
- ( ) 1-2 años
- ( ) 3-4 años
- ( ) 5 años a más

5. ¿Cómo evaluaría la calidad de los productos KUNA?

- ( ) Muy alta calidad
- ( ) Alta calidad
- ( ) Calidad Promedio
- ( ) Baja calidad

Muy baja calidad

6. Considera que el servicio que brindan en tienda KUNA es:

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Deficiente

7. ¿Cuál es su calificación respecto a los diseños de los productos de KUNA?

*El diseño está conformado por el tipo de prendas que vende KUNA, este puede ser moderno, casual, clásico, etc. Con referencia a ello, el diseño es:*

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

8. ¿Considera que la relación entre la calidad de los productos y el precio de los mismos es adecuada?

Si

No

9. ¿Desde cuándo compra productos KUNA?

Menos de 1 año

1-2 años

3-4 años

5 años a más

10. Cuán duraderos considera que son los productos KUNA, en una escala del 1 (poco duradero) y 5 (muy duradero). Responder esta pregunta sólo si marco en la pregunta anterior de 1 año a más.

1 2 3 4 5

11. Señale por cuál medio de comunicación prefiere enterarse de las novedades de la marca KUNA:


Correo

Catálogo

Redes sociales

Página web

Otro, \_\_\_\_\_

12. ¿Con qué frecuencia compra productos *KUNA*?
- Semanal
  - Mensual
  - Semestral
  - Anual
13. ¿Recomendaría a sus familiares o amigos que compren productos *KUNA*?
- Sí recomendaría, porque \_\_\_\_\_
  - No recomendaría, porque \_\_\_\_\_
14. ¿Qué piensa del logotipo de la marca *KUNA*? (Marque solo una)
- Atractivo a la vista
  - Simple
  - Elegante
  - Moderno
  - Dinámico
  - Otro: \_\_\_\_\_
-   
Logotipo
15. ¿Le gusta el nombre “*KUNA*” para la marca?
- Sí me gusta
  - Me es indiferente
  - No me gusta
16. Al usar productos *KUNA* predomina en usted la sensación de: (puede marcar más de una respuesta)
- Satisfacción
  - Peruanidad
  - Confianza
  - Status social
  - Otro \_\_\_\_\_
17. Con respecto a la afirmación: “Cómo cliente siento gran estima al punto de amar la marca *KUNA*” Ud. esta:
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
18. ¿Considera que *KUNA* es superior a otras marcas de moda similares?

- Si
- No
- Son parecidas

19. ¿Qué “personalidad” considera usted que tiene la marca *KUNA*? ( Marcar SOLO una alternativa)

*En marketing se usa el concepto “personalidad de marca” para referirse al conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.*

- Sincera**, con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial
- Emocionante**, osada, enérgica, imaginativa y a la moda
- Competitiva**, confiable, inteligente y triunfadora
- Sofisticada**, de clase alta y encantadora
- Fuerte**, de actividades al aire libre y ruda
- Otro \_\_\_\_\_

20. Con respecto a la afirmación: “*KUNA* transmite mediante sus productos el amor por nuestra cultura peruana” Ud. esta:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

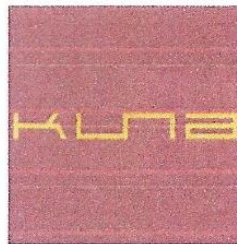
21. ¿Extrañaría la marca *KUNA* si sale del mercado?

- Si
- No

Si la respuesta es afirmativa:

- Mucho ( )
- Regular ( )
- Poco ( )

**Muchas gracias por su participación**



Ásunto: Autorización para realizar una investigación de tesis

FECHA: 16 de noviembre del 2018

Por este conducto me permito informar que la señorita JIMENA CLOTILDE ARENAS SANTOS, bachiller de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA de la escuela profesional de COMUNICACIÓN SOCIAL con matrícula 2012221512, fue aceptada para realizar SU INVESTIGACIÓN DE TESIS, con el Proyecto: PERCEPCIÓN DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA KUNA POR SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2018.

Así mismo, la señorita JIMENA CLOTILDE ARENAS SANTOS aplicará una encuesta a nuestros clientes de manera virtual y física en nuestras tiendas.

ATENTAMENTE.



Maria Alejandra Vizcarra  
Gerente de Marketing KUNA