

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y**  
**Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



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

Tesis presentada por la Bachiller:

Chavez Zevallos, Maria Jose

Para optar el Título Profesional de

Licenciada en Comunicación Social

con mención en Marketing Comunicacional.

**Asesora:** Dra. Febres Tapia, Diana

**AREQUIPA – PERÚ**

**2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El Borrador de TESIS titulado:  
"POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BRAVUS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE  
SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA 2017". Presentado  
por la señorita Bachiller: **MARÍA JOSÉ CHÁVEZ ZEVALLOS**, para optar el Título Profesional  
de Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional,  
presentamos a usted el siguiente:

**DICTAMEN: APROBADO CON OBSERVACIONES**

Las observaciones al presente borrador de tesis, se refieren a aspectos formales y de  
contenido que no afectan la esencia del trabajo por lo que luego de ser corregidas, la señorita  
Bachiller, **PUEDA CONTINUAR CON LA SUSTENTACIÓN**. Salvo mejor parecer.

**OBSERVACIONES**

**I. ASPECTO FORMAL** (ver observaciones en borrador de tesis presentado)

1. Mejorar la redacción de la dedicatoria.
2. Corregir los errores ortográficos y de sintaxis, a lo largo de todo el proyecto.
3. En el índice, se debe detallar cada capítulo.
4. Incluir en el resumen los objetivos de la investigación y palabras clave.
5. En introducción detallar el contenido de cada capítulo y contenido de la tesis.
6. Mejorar el tamaño de la fuente, numeración de páginas, sangrías, espaciado en interlineado y márgenes.
7. Revisar y corregir los márgenes y formatos de las tablas y gráficas.
8. Retirar el título "interpretación" en los resultados.
9. Debe haber continuidad en la numeración de tablas y gráficos y señalar fuente.

**II. DE CONTENIDO** (ver observaciones en borrador de tesis presentado)

1. En planteamiento operacional la técnica es la encuesta.
2. En resultados revisar la sumatoria de los porcentajes.
3. Revisar las interpretaciones en contenido explicativo y sintaxis.
4. Revisar y mejorar la redacción y contenido de las conclusiones, deben contestar a los objetivos.

Arequipa, 14 de diciembre del 2017



Mgter. Carlos Barriga Zegarra  
Docente dictaminador



Dra. Diana Febres Tapia  
Docente dictaminadora





### **DEDICATORIA**

A mis padres, gracias por haber fomentado en mí el anhelo de triunfo en la vida brindándome ejemplos de superación.



### EPÍGRAFE

“El más puro tesoro al que puede aspirar un ser humano en estos tiempos es una reputación sin mancha”.

*William Shakespeare.*

## ÍNDICE

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	12
1. EL PROBLEMA .....	12
1.1 Enunciado.....	12
1.2 Variables e Indicadores.....	12
1.3 Interrogantes .....	12
2. JUSTIFICACIÓN .....	13
3. OBJETIVOS .....	14
4. MARCO DE REFERENCIA .....	14
4.1 Posicionamiento.....	14
4.1.1 Notoriedad de marca .....	18
4.1.1.1 Imagen de marca.....	24
4.1.1.2 Marketing mix.....	29
4.1.1.3 Atributos de marca .....	35
4.2 Antecedentes del problema .....	39

### CAPÍTULO II

#### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	45
1.1 Técnica.....	45
1.2 Instrumento.....	45
2. CAMPOS DE VERIFICACIÓN .....	45
2.1 Ámbito de localización .....	45
2.2 Unidades de estudio.....	45
2.2.1 Población .....	45
2.2.2 Muestra .....	46
3. ESTRATEGIAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	46
3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	46

### CAPÍTULO III RESULTADOS

CONCLUSIONES.....	80
SUGERENCIAS.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	84



## RESUMEN

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

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

El proceso de recopilación de información de esta investigación se realizó en las instalaciones de los gimnasios Revo Sport, así como también por las calles de la ciudad, la muestra incluyó a 384 personas de un universo total de 356 229 personas, para los cuales se diseñó una encuesta inédita en el cual se tuvo en cuenta los cuatro indicadores de posicionamiento, así como sus subindicadores obteniendo 13 preguntas.

Como resultado de la investigación efectuada se realizó el análisis respectivo, se formularon las siguientes conclusiones, en cuanto la notoriedad de la marca esta surge como primera opción en la mente de la mitad de encuestados, así mismo Bravus es elegida por la mayoría como la tienda que más figura en el mercado, es también considerada Marca dominante gracias a la gran aceptación que posee entre la muestra. Sin embargo se observa poca diferencia con la marca Apocalipsis en cuanto a notoriedad sugerida y marca dominante ya que ocupa el segundo lugar.

Se comprobó que si hablamos de cómo distinguen los consumidores la imagen de la marca Bravus, más de la mitad de la muestra sugieren que los amantes del gimnasio y los fisicoculturistas son aquellos quienes mejor encajan en el perfil de consumidores de suplementos nutricionales, gran parte de consumidores tiene

opiniones positivas en cuanto a la marca puesto que la consideran sofisticada y confiable lo cual hace que se distinga positivamente, por otra parte se comprueba un cuantioso número de encuestados conoce Bravus porque lo asocia con algún gimnasio.

Se ha comprobado que en cuanto al uso del Marketing Mix de la marca Bravus, Más de la mitad de la población encuestada considera que los precios de los productos son adecuados, gran cantidad de encuestados se ven expuestos a la publicidad de la tienda a través de redes sociales, para tres cuartas partes de la muestra la ubicación de la tienda es totalmente indiferente. No obstante existe una parte de la muestra que declara que casi nunca y nunca compra en esta tienda.

Se determinó que si hablamos de los atributos que caracterizan a la marca, el atributo más sobresaliente para la mayoría de la muestra es la fácil recordación y pronunciación de la marca, un gran conjunto de consumidores posee opiniones positivas relacionadas a las instalaciones de las tiendas ya que estiman que va de acuerdo al concepto de la tienda, es llamativa y armoniosa,

En general los encuestados admiten que Bravus brinda servicios de entrega de productos de manera confiable y precisa conforme a lo prometido.

**Palabras Clave:** Posicionamiento, Marca, Consumidores.

## SUMMARY

The present study entitled, "POSITIONING THE BRAND BRAVUS AMONG THE CONSUMERS OF NUTRITIONAL SUPPLEMENTS IN THE PROVINCE OF AREQUIPA 2017" was proposed to investigate from a methodologically exploratory and descriptive approach, to investigate what is the current positioning of the Bravus brand in the of consumers of nutritional supplements.

The objectives set out in the research are to determine the Bravus brand notoriety in the consumers of the province of Arequipa, to determine how to distinguish the image of the Bravus brand from the consumers of the province of Arequipa, to examine the use of the marketing mix of the Bravus brand for seduce consumers in the province of Arequipa and identify the attributes that characterize the Bravus brand.

The process of gathering information from this research was carried out in the facilities of the Revo Sport gymnasiums, as well as through the streets of the city, the sample included 384 people from a total universe of 356 229

People, for whom an unpublished question form was designed in which the four positioning indicators were taken into account, as well as their sub-indicators obtaining 13 questions.

As a result of the research carried out the respective analysis was made, the following conclusions were made, in as much as the notoriety of the brand arises as a first option in the mind of half of the respondents, likewise Bravus is chosen by the majority as the store which is more in the market, is also considered the dominant brand thanks to the great acceptance it has among the sample. However, there is little difference with the Apocalypse brand in terms of suggested notoriety and dominant brand since it occupies the second place.

It was found that if we talk about how consumers distinguish the image of the Bravus brand, more than half of the sample suggest that gym lovers and bodybuilders are those who best fit the profile of consumers of nutritional supplements, much of it. Consumers have positive opinions about the brand because they consider it to be sophisticated and reliable, which makes it stand

out positively. On the other hand, a large number of respondents are aware of Bravus because he associates it with a gym.

It has been proven that regarding the use of the Bravus Brand Marketing Mix, more than half of the surveyed population considers that the prices of the products are adequate, a large number of respondents are exposed to the advertising of the store through social networks, for three quarters of the sample the location of the store is totally indifferent. However there is a part of the sample that states that almost never and never buy in this store.

It was determined that if we talk about the attributes that characterize the brand, the most outstanding attribute for most of the sample is the easy recall and pronunciation of the brand, a large group of consumers has positive opinions related to the facilities of the stores and that they estimate that goes according to the concept of the store, is striking and harmonious,

In general, respondents admit that Bravus provides product delivery services reliably and accurately as promised.

**Key words:** Positioning, branding, consumers.



## INTRODUCCIÓN

El presente estudio denominado “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BRAVUS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA - 2017” es de interés porque actualmente uno de los puntos principales para toda empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores con tal de influir en ellos para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

Esta investigación contiene tres capítulos, el CAPITULO I, consta básicamente de un planteamiento teórico, el CAPITULO II contiene un planteamiento operacional donde se especifican las técnicas, instrumentos así como el campo de verificación y las estrategias de recolección de información utilizadas y finalmente el CAPITULO III consta del análisis de resultados obtenidos, mediante tablas y graficas estadísticas, así como sus respectivas interpretaciones.





# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. EL PROBLEMA

#### 1.1 Enunciado

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

#### 1.2 Variables e Indicadores

Variable	Indicadores	Subindicadores
Posicionamiento	Notoriedad de Marca	Top of Mind
		Notoriedad sugerida
		Marca dominante
	Imagen de Marca	Perfil de usuario
		Diferenciación
		Conocimiento
	Marketing mix	Producto
		Precio
		Promoción
		Plaza
	Atributos de marca	Atributos psicológicos
		Atributos físicos
		Atributos funcionales

#### 1.3 Interrogantes

- a) ¿Cómo se presenta la notoriedad de la marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa?
- b) ¿Cómo perciben la imagen de la marca Bravus los consumidores de la provincia de Arequipa?
- c) ¿Cómo se presenta el marketing Mix de la marca Bravus para seducir a los consumidores de la provincia de Arequipa?

d) ¿Cuáles son los atributos más resaltantes de la marca Bravus?

## 2. JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se ha seleccionado el presente estudio, es porque actualmente uno de los puntos primordiales para una empresa es saber el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. El posicionamiento de marca es la piedra angular que da sentido a todo aquello que gira en torno a ella, determinando sus valores, atributos y componentes diferenciadores. Es primordial construirlo desde un panorama totalmente estratégico, alineado correctamente con la estrategia de negocio, confirmando que se cumplan los principios de relevancia, credibilidad, sostenibilidad y diferenciación. Es metodológico porque se ha utilizado el método científico para la presente investigación.

Este estudio es de importancia para la sociedad ya que dado el constante crecimiento del mercado así como el ingreso de nuevas opciones es trascendental que la marca sea competitiva, por lo cual es necesario aprovechar la oportunidad de plantear a la marca Bravus como una marca líder en el mercado Arequipeño. Del mismo modo gracias a un análisis exhaustivo se podrá revelar cuan efectivo es el marketing mix empleado, igualmente será posible observar de qué manera influye este aspecto en la notoriedad de marca y en su imagen. También es conveniente conocer la posición en la que se encuentra Bravus en la mente de su público para de este modo variar y adaptar estrategias vinculadas con los atributos de la marca, para descifrar cuál es la valoración de estos de acuerdo a los clientes.

Es factible puesto que se cuenta con los recursos humanos materiales y técnicos para la realización del estudio. Este estudio es pertinente puesto que contribuirá con la marca Bravus dado que se analizará y recabará información clave para la innovación de estrategias que originen valor a la marca y que se tenga una visión general del estado de la marca en relación con su público.

### 3. OBJETIVOS

- a) Determinar la notoriedad de marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa.
- b) Determinar cómo distinguen la imagen de la marca Bravus los consumidores de la provincia de Arequipa.
- c) Examinar el uso del Marketing Mix de la marca Bravus para seducir a los consumidores de la provincia de Arequipa.
- d) Identificar los atributos que caracterizan a la marca Bravus.

### 4. MARCO DE REFERENCIA

#### 4.1 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros. (Santesmases Mestre, 1999).

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. (Kotler ,1996).

Es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: El lugar que ocupa en la mente (y en el corazón) de los consumidores con respecto a la competencia.

Es el esfuerzo por grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores.

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto: Es lo que hace en la mente del cliente prospecto. (Kotler, 2008).

En marketing, posicionamiento es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el 'lugar' que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se sitúa en la mente del mercado. Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El

posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. (Trout, 1969)

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal".

Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. (Stanon, 1999).

El posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una fase fundamental para larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor. Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. (Muñiz, 2012).

El posicionamiento de refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; volver re vincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más, la mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proyecto de selección porque tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. (Trout, 1993).

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de

posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- ✓ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- ✓ Apoderarse de la posición desocupada
- ✓ Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto. (Stanon, 1999).

### **Tipos de posicionamiento**

- ✓ Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- ✓ Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- ✓ Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ✓ Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- ✓ Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- ✓ Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **Comunicación del posicionamiento**

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto. (Kotler, 2001).

#### **4.1.1 Notoriedad de marca**

La notoriedad en marketing se refiere al grado en que los consumidores conocen una marca o producto de manera espontánea. Normalmente las campañas de comunicación y de publicidad en medios masivos no tienen la finalidad de aumentar las ventas, sino de crear notoriedad de la marca en el mercado. Por lo tanto, mientras más personas reconozcan la marca, más notoriedad tendrá esta. Este concepto también se suele asociar al posicionamiento, ya que una marca que intenta crear notoriedad no estará sola, sino que normalmente tendrá competidores.

La notoriedad se refiere a cuántas personas de nuestro Target conocen la marca y el posicionamiento a cómo la conocen esas personas. La notoriedad nos ayuda a alcanzar a nuestros competidores, el posicionamiento nos diferencia de ellos.

Por otra parte, está la relevancia, por mucho que una marca sea notoria, para tener éxito tiene que ser relevante. Este concepto se refiere a que la marca o producto tiene que ofrecer valor al consumidor. Por lo tanto, una marca o producto relevante es aquel que satisface la necesidad del consumidor añadiendo más valor que la competencia. (Hoyer y Brown 1990).

Las medidas de notoriedad de marca evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte de individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. A pesar de simplicidad, son medidas de gran importancia para cualquier anunciarte, ya que una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante que se logra a lo largo de años y exigente unas inversiones publicitarias importantes y regulares.

Estas medidas son idóneas para productos que se encuentran en fase de lanzamiento, cuyas campañas publicitarias se centran, principalmente, en lograr que el público objetivo tenga conocimiento de su existencia, marcas muy conocidas en la que la función principal de la publicidades reforzar el nombre de la marca en la mente de los individuos y, productos cuya compra se realiza por impulso, ya que la marca mencionada en primera lugar tiene muchas más probabilidades de ser comprada que aquellas cuyos nombres hay que pensar detenidamente. (Bigné, 2003).g

### **A. Top of Mind**

El “Top of Mind Awareness”, o recordación en primer nivel, es término marketing utilizado para describir la primera marca que se menciona de forma espontánea al preguntar por una categoría específica.

Top of Mind es la primera mención que viene a la mente y que brota espontáneamente al estar en la parte superior de la mente.

Una marca que está en el Top of Mind es aquella que tiene el mayor porcentaje de respuestas cuando se pregunta de forma abierta y sin ninguna guía por la primera marca que le viene a la mente de determinada categoría.

Si nuestra marca tiene la posición privilegiada de ser el Top of Mind de la categoría es posible que tenga la mayor probabilidad de compra. Aunque la posición de recordación no garantiza que se realice la compra sí es un indicador de probabilidad. Una marca Top of Mind tiene más probabilidad de compra que una que no es recordada.

Generalmente la marca que aparece en primera mención es la que logrará el liderazgo en las ventas y tendrá mayor probabilidad de ser comprada. Aunque el nivel de recordación es un factor clave, siempre existen otros influenciadores como: poder adquisitivo, disponibilidad, precio del competidor, características deseadas, formato, etc.

Cuando las personas tienen “en la punta de la lengua” nuestra marca significa que han tenido una alta exposición a publicidad por parte de ella o son consumidores constantes de la misma. Ambas cosas son buenas. Si además de recordar la marca pueden definir cuáles son sus atributos la probabilidad que vendamos nuestro producto sigue aumentando. (Aguilar, 2012).

Cuando sucede lo contrario es algo peligroso. Si el líder del mercado perdiese su posición de Top of Mind esto podría ser el primer paso para la caída de las ventas. “No hay nada más importante para la marca líder que tener y mantener su primera posición en la mente de los consumidores. Por ejemplo: Si Coca Cola perdiese su primera posición implicaría que la segunda marca tendría mayor probabilidad de convertirse en el nuevo líder del mercado y por consiguiente de las ventas.

El Top of Mind es un indicador clave (KPI) y siempre debe de ser analizado como tal. Este debe de ser visto en un contexto de otros indicadores también importantes. Las compañías que trabajan intensivamente el indicador de recordación de marca (brand awareness) ya que está altamente correlacionado con el de participación de mercado (market share). Un buen gerente de

marketing siempre estará atento a las variaciones y sabrá tomar para su marca decisiones acertadas a tiempo. (Aguilar, 2012).

El Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría. A diferencia del top of heart, la mención de la marca no es un indicativo de que el consumidor la comprará.

### **La Verdadera Utilidad del Top Of Mind**

En primer lugar, aparte de considerar el porcentaje de error estadístico científicamente aceptable en los estudios por muestreo, al recibir los datos de TOM el gerente debe preguntarse si ellos provienen del público que le interesa como cliente o, si es necesario, segmentar la fuente. Así, si nuestro producto es de uso especializado, deberíamos analizarlo entre el público especial al que se dirige, en sexo, edad, ocupación, estilo de vida, ingreso o cualquier otro motivo relevante, más que preocuparnos de si la población general lo recuerda o no.

En segundo lugar, el gerente debe analizar las razones que explican las cifras, pues algunas pueden ser adecuadas y otras serlo menos. El que nos recuerden mucho no es bueno, si por azar las razones por las que lo hacen no son aquellas que nos convienen más. ¿Somos primeros por ser los más antiguos o los más baratos? ¿Por ese problema grave que tuvimos hace algún tiempo? ¿O es que realmente nos conocen mucho porque somos muy buenos? (Kartajaya, 2010).

Un tercer punto por observar es el aspecto económico. ¿Cuánto nos cuesta ser los primeros en el TOM o cuánto le cuesta a nuestro competidor serlo? En otras palabras, debíamos analizar la rentabilidad entre el costo de estar muy presente en la mente de la gente y la utilidad que se retira de ello en ventas o acceso a mercados. Así, un productor que basa su estrategia comercial en una gran fuerza de ventas propia podría requerir menos presencia de marca que otro que prefiere actuar atrayendo a sus clientes a sus tiendas.

Conviene aquí también, en cuarto lugar, analizar si los resultados observados corresponden a una situación relativamente estable del mercado o si obedecen a un hipo generado por alguna actividad muy reciente, propia o de la competencia.

### **Top of Heart**

Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca.

Para llegar al corazón del consumidor se debe ir más allá del conocimiento y de la preferencia, logrando diferenciar la marca a través de atributos que provoquen aprecio, o más bien, pasión por parte de la audiencia, de manera emocional y no intelectual.

El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor ha sido llamado “Top of Heart”, un concepto relativamente nuevo en el mercado publicitario. Si bien el “Top of Mind” continúa siendo importante, ya no es fundamental. Actualmente, ambos conceptos tienen que aprender a convivir y potenciarse para alcanzar los objetivos propuestos.

Se requiere lograr que exista un vínculo emocional entre la marca y su público objetivo. Así los factores externos del mercado no se convertirán en una tentación para los compradores habituales.

El “Top of Mind” no es único ni definitivo, ya que si fuese así todas las marcas que ocupan el número uno serían líderes en el mercado, reflejándose en las ventas y en la participación de mercado. Esto sucede porque la marca no ha sido capaz de generar un vínculo con el corazón del consumidor, por lo que no es la elegida al minuto de tomar la decisión. (Kartajaya, 2010).

El consumidor será inevitablemente fiel a la marca con la que se siente más identificado, y es aquí cuando el marketing relacional debe comenzar a trabajar. Las estrategias ahora tienen que agregar valores emocionales a la marca para generar lealtad.

Sólo las marcas que trabajan en los planos de la mente y del corazón van a establecer una relación empática y sólida con el consumidor. La satisfacción será plena y los atributos serán únicos en el “Top of Heart”, siendo muy difíciles de superar o igualar. (Kartajaya, 2010).

### **B. Notoriedad sugerida**

Porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que se recogen en una lista que se les muestra o lee. (Bigné, 2003).

### **C. Marca dominante**

Es el nivel más elevado de la notoriedad de marca. Es la única recordada y nombrada. (Jiménez, 2004).

Única marca reconocida por los consumidores. No se trata de la única marca en el mercado, sino de una marca cuyo posicionamiento es tal que es la única que se recuerda en su sector. (Alet, 2011).

### **Ser la marca favorita conduce a ser la marca dominante.**

Ser de las marcas preferidas entre los consumidores hoy en día es el mayor objetivo de las empresas, también que sus productos sean parte de los famosos datos estadísticos o de pertenecer al concepto de moda llamado “Top Ten”, las revistas, diarios, televisoras, internet incluso compañías dedican meses a recolectar datos para poder seleccionar las 10 marcas más importantes de distintos rubros, y por supuesto como compañía queremos estar ahí.

Pero para formar parte de estos datos estadísticos tiene que haber una aceptación por parte de los consumidores, y detrás de esa aceptación se mueve todo un grupo de trabajo que busca darle a la marca un valor agregado, los mercadólogos de la empresa deben buscar el punto en que su marca sea diferente a la competencia, deben hacer todo un proceso de planeación el cual debe llevar la planificación de la marca, precios, distribución y promoción de los productos (mezcla de marketing), y lo más importante la innovación y mucha relevancia en cuanto al tema publicitario.

Existen al menos tres momentos de mercados: los reñidos de dominio genérico, en el que hay 2 o 3 marcas luchando por estar a la cabeza de las preferencias, el segundo donde domina la indiferencia ante las marcas y el tercero donde existe una marca dominante.

Para poder ser una marca dominante es necesario tener presente algunos consejos como es dedicarse a un solo rubro, pero diversificando el producto según las preferencias, por ejemplo Colgate ofrece pastas de dientes para niños y adultos de diferentes colores, tamaños, etc. Grabarse la marca en la mente de las personas de manera que puedan identificarla en lo referente a los colores y su eslogan, innovándolo pero manteniendo siempre su enfoque, tener una cercanía con los consumidores e ir adaptando los productos a los cambios que ellos solicitan y lo más importante nunca perder de vista el posicionamiento actual de la marca y la inversión publicitaria que se está haciendo.

Cuando somos la marca favorita entre los consumidores tenemos la batuta frente a los competidores lo que los obliga a marchar a nuestro ritmo. (Mondria, 2004).

#### **4.1.1.1 Imagen de marca**

La imagen de marca responde a motivos externos, refleja la imagen que tienen los clientes, desde su punto de vista, de su marca y toma en cuenta las promesas que la marca les hace a sus clientes.

También le ayuda a determinar cómo su marca se mide con la competencia cómo se toman las decisiones de compra en su categoría y hasta donde podría extenderse su marca. (Horovitz, 1997).

Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.

Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son

las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding. (Ordozgoiti, 2003).

En el mundo del marketing y de las grandes firmas encontramos, en muchas ocasiones, el término imagen de marca. Este concepto está relacionado con el conjunto de actividades que desarrollan las empresas en su comunicación y en la relación con sus clientes y asocian a esta a una serie de valores o de percepciones.

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que nos permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad.

Un conjunto de factores tangibles e intangibles se unen para conformar una buena imagen de marca. Es cierto que hay que generar una serie de emociones y valores, pero de igual forma también es necesario que nuestro producto tenga una serie de cualidades físicas que permitan desarrollar la imagen que queremos transmitir. La imagen de marca debe ser una decisión muy meditada, ya que guiará las decisiones que se tomen en nuestra empresa y la apreciación que tendrá el público objetivo de nuestro producto en conjunto.

Un error en este sentido puede llegar a ser irreparable, ya que no hay nada más fuerte que la percepción que tiene el público o la audiencia de una compañía. Un cambio de estrategia supone un gasto realmente elevado de recursos y nadie garantiza los resultados obtenidos. (Ferrer, 1994).

### **A. Perfil de usuario**

Los estudios de mercado permiten a la empresa detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado. Éstos ofrecen información de valor sobre cuáles serán las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto o innovación (sus preferencias entre productos similares, sus percepciones y motivaciones de compra, etc.). Por ello son clave para descubrir si un producto tendrá éxito o no.

La investigación de mercado es la clave, pero para solucionar realmente la incógnita que se nos presenta es fundamental saber cuál es el perfil de consumidor del producto o innovación en estudio, ya que es hacia el que tengo que dirigir la investigación. ¿En quién debo centrar la investigación? ¿Hacia quién dirigir mis esfuerzos para conocer la sensación que causa un determinado cambio en mi producto/envase? (Santa, 1988).

### **Pasos para determinar el perfil de consumidor:**

#### **1. Identificar tipos de consumidores con características similares**

**2. Segmentar el mercado** antes de realizar un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo. La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos llamados segmentos, teniendo éstos que ser lo suficientemente homogéneos en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones, etc.

**3. Seleccionar entre los segmentos** resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa.

**4. Enfocar el estudio** sólo en él, especializarnos en él

**5. Dirigir el producto o servicio** sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia.

La razón de realizar una segmentación es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar un producto para cada tipo de consumidor que pueda existir.

### **Criterios de segmentación**

Hay muchas formas de poder llevar a cabo una segmentación del mercado, sin embargo se puede decir que son cuatro los más frecuentes:

- **Criterios geográficos, demográficos y socio-culturales:** son cómodos de manejar y están relacionados con región, población, edad, sexo, composición familiar, nivel de renta, educación, socio-profesional, clase social.

- **Criterios de personalidad y de estilo de vida:** refiriéndose a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida es una manera de vivir, de ser, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.
- **Criterios de comportamiento respecto a un producto determinado:** aquí se tienen en cuenta las cantidades de productos consumidas así como los hábitos de consumo o de utilización. (Santa, 1988).
- **Criterios de actitudes psicológicas en relación a un producto determinado:** Se tienen en cuenta las motivaciones personales en el momento de la compra de un mismo producto/servicio.

En el proceso de segmentación es necesario utilizar más de un criterio. Lo que se hace es reagrupar segmentos de características similares hasta llegar a un número de ellos que sean lo más homogéneos posibles y sobre los que se pueda aplicar una política de marketing concreta.

### **Posicionamiento y estrategias**

Una vez seleccionados los segmentos de interés, la empresa debe decidir cuál será su estrategia de posicionamiento en el mercado (para ciertas ocasiones de uso, para determinados usuarios, acercándose a sus competidores, etc.).

Una vez definidos los segmentos del mercado desde la empresa se puede optar por tres estrategias de actuación diferenciadas:

- **Marketing indiferenciado:** la empresa opta por proponer un único producto para satisfacer las necesidades de lo que se considera el deseo del conjunto de todos los consumidores. De esta forma se reducen costes si bien, la consecuencia de la falta de segmentación es que es que otro producto lanzado puede adaptarse mejor a cada segmento.
- **Marketing diferenciado:** productos concretos para cada segmento específico logrando una gran penetración en dicho segmento. Es una estrategia cara en cuanto a producción, publicidad, estudios, distribución, si

bien permite conocer y cubrir mejor el mercado (siguiendo al consumidor y ajustándose a sus demandas y a la evolución de sus gustos).

- **Marketing concentrado:** en este caso la empresa se decanta por dirigir el producto/servicio solamente a un determinado segmento, considerado como el de mayor interés. Su fortaleza es el conocimiento profundo del sector hacia el que se dirige la empresa, y su inconveniente la opción de fuertes competidores o incluso de extinción del segmento. (Santa, 1988).

## B. Diferenciación

La imagen de marca es fundamental y al final una marca puede percibirse de diferente manera por dos consumidores distintos. Conseguir una imagen diferenciada y única es un gran anhelo por parte de las empresas y muchas veces esto se consigue asociándola a un personaje famoso. Si pensamos en NESPRESSO sin duda a todos nos vendrá a la cabeza George Clooney con su impecable traje, el café en la mano y alguna belleza cerca pues está claro que NESPRESSO ha conseguido diferenciarse por medio de la imagen.

Se trata entonces de en base a nuestros recursos y capacidades, ver en donde vamos a diferenciarnos y poner manos a la obra. En todo caso, para que toda estrategia de diferenciación funcione; que sea relevante (percibida por un número considerable de consumidores), que sea diferente, (que no la esté utilizando ya otro competidor), que sea difícilmente imitable (para que dure más en el tiempo), que sea asequible (con un precio razonable para el cliente) y finalmente sea rentable (que los costes de implantación sean recuperables con los ingresos generados). (Kotler, 2001)

## C. Conocimiento

La mayoría de veces considerado, el indicador más estricto, pues refleja qué tantos clientes conocen de la marca y la intensidad de dicho conocimiento.

Es el indicador más relevante y como tal, siempre es uno de las primeras métricas que consideramos cuando evaluamos el desempeño de una marca. Normalmente es expresado como el porcentaje de personas que afirman conocer la marca.

Sin embargo, no solo interesa saber si un cliente nos conoce, también es importante evaluar; qué es lo que conoce y cómo puede influir ese conocimiento sobre la decisión de compra.

En ese sentido, amplíemos nuestro análisis considerando 3 aspectos:

- **La rapidez en que la marca viene a la mente del consumidor...** Las personas están expuestas a una enorme cantidad de información, además no siempre están pensando en marcas, tener un espacio en la mente del consumidor es de mucha importancia, más aún, si es la primera marca que viene a la mente, dando una muy buena probabilidad de ser considerada.
- **La calidad y la profundidad del conocimiento de la promesa de producto/marca...** el impacto del conocimiento de marca, depende de los atributos que el consumidor asocia con la marca y que luego se convierten en las razones que sustentan su elección. Por ello realizamos análisis de imagen, para identificar qué asocian y qué no asocian con la marca.
- **La facilidad con la que el consumidor es estimulado mediante los íconos de la marca...** el conocimiento de marca se solidifica cuando el consumidor es capaz de asociar o recordar la marca no solo por su nombre o logo, sino con situaciones, momentos, eventos, estados de ánimo, etc.

Entre mayor elemento de asociación, más fácil es la tarea de estimular la mente del consumidor para que piense en la marca y mayor la probabilidad de consideración.

Los factores antes mencionados guardan una relación entre sí, corresponde desarrollarlos en conjunto y monitorearlos de la misma manera. (Bigné, 2003).

#### 4.1.1.2 Marketing mix

El término Marketing Mix apareció por primera vez en la obra *The Concept of Marketing* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard. Dijo que se inspiró en una investigación de James W. Culliton (1912-2004) que describía el papel del responsable de marketing como un “mezclador de ingredientes” y propone en

esta fase una lista de doce elementos del marketing mix industrial. En 1960 el profesor Jerome McCarthy (nacido en 1928) retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales las 4P (producto, precio, posición, promoción) en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*.

La particularidad mnemotécnica de este enfoque contribuye a su éxito y los marketers la utilizan mucho. El marketing mix y las 4P suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio; mientras que el modelo de las 4 P, es una forma posiblemente la más conocida, de definir el marketing mix.

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o una insignia en su mercado. Primera etapa decisiva del método marketing: el análisis de mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4P puede resultar una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los marketers. Además de cubrir los campos de todos los elementos en los que los marketers pueden actuar, este modelo es de uso sencillo. Su denominación particular contribuye igualmente a su éxito. Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing mix, tanto en los manuales de referencia como en la vida activa. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63).

Las 4 P's consisten en:

**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63).

- Variedad

- Calidad
- Diseño características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

**Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

**Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

**Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Telemarketing
- Propaganda (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63).

### **A. Producto**

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Un producto puede definirse como cualquier cosa, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres.

Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

“Conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. Los clientes más que comprar un conjunto de atributos compran beneficios que satisfacen sus necesidades. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.” (Stanton, Etzel y Walker, 2003, p.246).

### **B. Precio**

Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton, Etzel y Waker, 2004, p. 353).

Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004, p.385).

“El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán” (Fisher y Espejo, 2010).

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p. 586).

Un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. (Dwyer y Tanner, 2007, p.401).

El precio es la única variable, entre las 4P que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

En primer lugar, está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.

Mirando desde el extremo opuesto aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.

En tercer lugar tenemos el concepto de precio que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situará entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor).

Desde el punto de vista del precio, la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto sea el más alto posible. (Dolan, 1995, p.2).

### **C. Promoción**

*“La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.* (Kerin, Hartley y Rudelius 2009).

"La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000).

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y lugar (McCarthy, 1994, p. 769).

### **D. Plaza**

La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar. (Belch ,2005).

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Kotler, 2003).

#### **4.1.1.3 Atributos de marca**

Vivimos en un mundo demasiado visual. Las personas generalmente juzgamos lo que vemos y utilizamos nuestra primera percepción o impresión para emitir nuestro juicio sobre ello. Hoy más que nunca, es esencial proyectar una imagen lo suficientemente fuerte que cobije lo que sea que queramos ofrecer hacia afuera. Entre mejor proyectemos nuestros atributos, nuestros puntos “fuertes”, más fácil lograremos persuadir a quienes nos rodean a que nos “compren”, ya sea desde una entrevista laboral, hasta un producto, servicio o marca.

Las personas construimos el valor, la relevancia, los atributos y diferenciación ante los demás, en gran medida por el posicionamiento que tenemos en nuestra mente de lo que estamos evaluando. Es decir, juzgamos las cosas y actuamos por lo que pensamos que son y no por lo que realmente son. En el caso de una marca es exactamente lo mismo ya que es el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores es lo que gobernará si nos compran o no, más allá si lo que nuestra marca ofrece en realidad lo que el cliente piensa que está comprando. (Kotler, 2002).

Sin embargo, hay otros elementos que también son importantes considerar para destacar frente a nuestra competencia:

Sin rollos, cualquiera que aspire a sobresalir debe buscar desarrollarse considerando 5 atributos básicos. Ya sea para crear una marca nueva, desarrollarla o reposicionarla, o simplemente para proyectar una mejor imagen personal en el ámbito que deseé:

#### **1) Diferénciate genuinamente**

En realidad, lo que importa al respecto es una sola cosa: Identifica “algo” relevante que te haga ser percibido como diferente (“mejor” que los demás) y que puedas comunicarlo siendo “el único en hacerlo”.

## **2) Construye confianza**

La idea es construir la suficiente confianza para que esperen que cumplirás tus promesas (sea lo que sea). En la medida que te diferencies de los demás y cumplas lo que prometes, la confianza crecerá.

## **3) Sé relevante**

Ser relevante es lograr que la gente sienta afinidad y una conexión emocional hacia ti o hacia tu marca (según sea el caso). Haz de ganar un pequeño lugar en el corazón de tus consumidores y uno más grande en su mente. Para ello, es indispensable comunicar de forma adecuada los mensajes correctos. Hacer que sepan de ti es debe ser la razón de tus esfuerzos para destacar entre los que destacan.

## **4) Construye valor**

En general, debes buscar proporcionar un conjunto de atributos lo suficientemente convincente para atraer y retener a los consumidores. El valor es la diferencia entre el beneficio que piensan que obtienen tus consumidores menos el costo que piensan que pagan. Es aquello que un cliente percibe como lo que obtiene a cambio del costo que pagó. En la medida que se incremente el valor, habrá más satisfacción y por consiguiente los consumidores te comprarán y se quedarán. (Kotler, 2002).

### **A. Atributos psicológicos**

Los atributos psicológicos se relacionan con el concepto de marca y con el objetivo de que el cliente la identifique con calidad. La marca, factor principal de identificación y diferenciación del producto, es un conjunto de valores que se pretende asociar a la empresa y a sus productos. Estos valores se concretan en un nombre (parte fonética) y un logotipo (icono formado por tipos de imprenta, dibujos, colores...). La marca es el eje de la estrategia de marketing.

Si logra proyectar una imagen percibida favorablemente por los potenciales consumidores, los productos identificados con dicha marca contarán con una ventaja competitiva que facilitará su venta. El diseño de la marca es pues

fundamental, sobre todo en productos destinados a mercados de gran consumo.

La empresa intentará que la marca sea:

- Fácil de recordar y pronunciar.
  - Agradable visual y fonéticamente. Inconfundible.
  - Sugerente para el público potencialmente consumidor.
  - Portador de valores positivos, concretos y reconocibles.
  - Adaptable y flexible ante la evolución de la empresa y sus productos.
- (Fischer y Espejo, 2004).

En relación al uso de la marca, la empresa puede optar por:

1. **Una estrategia de marca única:** consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque sean distintos entre sí (Philips, Yamaha). Esta estrategia permite la introducción de nuevos productos y además supone el ahorro de gastos de promoción, ya que cualquier acción favorece a todos. Es útil cuando los productos tienen similar calidad.
2. **Una estrategia de marca múltiple:** consiste en distinguir cada uno de los productos de la empresa con una marca distinta (en detergentes y limpieza doméstica tenemos Mistol, Perlan, Dixan, Tenn, Micolor y Vernel de Henkel frente a Mr Proper, Dash y Vidal-Sasum de Procter and Gamble). Aunque incrementa los gastos de publicidad y promoción permite diferenciar los productos y evitar que la imagen de la empresa y de cada uno de sus productos se vea afectada por las características y resultados de los demás productos.
3. **Una estrategia de marcas para líneas de productos:** se trata de una combinación de las dos anteriores. Se utiliza la misma marca para productos de una misma línea, con una descripción específica de cada producto. Es habitual en cosmética.
4. **Una estrategia de segundas marcas:** pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esa estrategia, segmentar y ampliar el mercado alcanzando otros segmentos distintos (Philips: radiola, askar; Coca-cola: Radical Fruit).

**5. Una estrategia de marcas de distribuidor o marcas blancas:** la distribución en los últimos años persigue una insensibilización a las marcas para maximizar su rentabilidad. La regla de oro es establecer semejanzas allí donde hay diferencias. Pretenden minimizar las diferencias entre el producto de marca exclusiva y el de distribuidor. Tienen un lugar preferente en el lineal y mayores diferencias en precio. Utilizan la publicidad de la cadena y ahorran costes. (Kotler y Amstrong, 2003).

## **B. Atributos físicos**

Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Los productos, sean bienes o servicios, pueden tener atributos físicos y/o simbólicos. En un desodorante corriente priman los atributos funcionales, pero en Chanel N° 5, los simbólicos. En un hotel de dos o tres estrellas se buscan atributos funcionales, básicamente alojamiento, pero en una habitación del Hotel Ritz hay un gran componente de atributos simbólicos.

Los bienes tienen atributos físicos, como forma, tamaño y color. Los servicios también poseen en la mayoría de los casos elementos tangibles que se materializan en formas, tamaños, colores y diseños; por ejemplo, la decoración de los hoteles, de los despachos de abogados, el estilo de los grandes almacenes o el aspecto de los aviones de compañías aéreas. (Grande, 2006).

## **C. Atributos funcionales**

(Los atributos físicos también pueden ser funcionales)

- Color, sabor, olor
- Surtido
- Tamaño, envase y embalaje
- El etiquetado
- El diseño

Son aquellos relacionados con las prestaciones y utilidades del producto. Todos los atributos físicos pueden ser funcionales. He aquí una lista de distintos tipos de atributos físicos y funcionales del producto en el mercado:

- **Color, sabor, olor:** Atributos que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente.
- **Tamaño y cantidad:** Para llegar a distintos segmentos (latas, conservas).
- **Diseño:** Cada vez tiene más importancia, no sólo alcanza a los productos sino también al envase.
- **Servicio postventa:** Relacionado con la garantía de calidad, reparación, reposición, conservación y usabilidad del producto, es uno de los atributos que ha ganado importancia con el tiempo, más cuanto más complejo y costoso es el producto en cuestión.
- **Packaging o presentación del producto:** Incluye el envase, embalaje y etiquetado: se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de promoción y comunicación (*vendedor silencioso*).

Se entiende por **envase de un producto** el recipiente, caja o envoltura, que contiene al producto en su presentación y venta. En algunas ocasiones resulta tan importante como el mismo producto.

El **embalaje** contiene a su vez uno o varios envases o unidades de producto. Su función principal es proteger al producto durante el transporte y almacenamiento.

El **etiquetado** es el rotulado y elementos de imprenta que se añaden al envase y embalaje para informar sobre su contenido, uso, marca... Ya hemos mencionado que sus objetivos son tanto cumplir con la legislación como servir de instrumento de comunicación y promoción. (Kotler y Armstrong, 2003).

#### 4.2 Antecedentes del problema

**“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NALÉ EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2016”, ANGELA SILVANA CASTILLO RIVERA, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA, 2016, PERU.**

**RESUMEN:** El presente documento titulado “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NALÉ EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA”, es presentado con la finalidad de optar por el grado de maestra en Comunicación y Marketing de la escuela de Post Grado de la Universidad Católica de Santa María. La parte esencial de este documento es demostrar lo importante que es para una marca las estrategias de marketing para posicionarse dentro del mercado, por lo tanto, es trascendental darle relevancia a su aplicación en todo momento. Consta de un capítulo único que comprende los resultados del estudio con los que se procedió a tabular los datos, y posteriormente, se representaron en 17 tablas y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación. Producto de los resultados obtenidos en la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones: PRIMERA, según lo observado en la investigación el uso de la comunicación no es el adecuado, hay varios puntos del marketing mix que no se han tomado en cuenta, si bien es cierto el producto y el precio son buenos y pueden competir en el mercado, la publicidad y la distribución son sus puntos más débiles y son los que hacen que la marca tenga una diferencia notable con las demás marcas del mercado. SEGUNDA, la notoriedad de la marca va muy relacionada en el grado en que los consumidores la conocen, en este caso dentro del mercado Arequipeño la marca Nalé sí es reconocida por un porcentaje de consumidores, sin embargo este porcentaje es bajo en relación a la competencia ya que este punto exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares que no se aplican. TERCERA, Nalé como marca no aplica ningún tipo de estrategia que la haga destacar dentro del mercado, por otro lado la imagen de la marca no es mala sin embargo el público que la ha considerado buena es mínimo en contraste con las otras marcas mencionadas en la encuesta. CUARTA, la identidad de la marca es un punto de distinción que se debería aprovechar sin embargo la marca Nalé no tiene una identidad definida ya que sus atributos psicológicos, físicos y funcionales no cumplen con las expectativas de los consumidores de la provincia de Arequipa. En base a las conclusiones se propusieron las siguientes sugerencias: 1) En relación al uso del marketing mix, debería ser una parte importante para considerar sobre todo los puntos distribución y publicidad los cuales son significativos para la expansión de la marca en el mercado y el posicionamiento en la mente de su público objetivo. 2) En el caso de la notoriedad de la marca es necesario que se apliquen más

estrategias publicitarias que puedan aumentar el grado de conocimiento por parte de los consumidores para estimular la demanda del producto. 3) En el caso de la imagen de marca es importante que Nalé haga cambios estructurales que permitan un cambio de percepción por parte de los consumidores y una revaloración de la marca, para esto es trascendental darle una nueva imagen y un valor agregado que sea competitivo a nivel comercial. 4) Por otro lado para la mejora de los atributos de la marca hay que tomar en cuenta aquellos en los que está teniendo una falla, en este caso específico los atributos que necesitan más refuerzo son los atributos funcionales ya que estos también pueden llegar a ser físicos como por ejemplo diseño, servicio postventa y presentación del producto, con estos puntos bien manejados se podría ver un gran cambio en la percepción de la marca. Comprende tres anexos, en el primero está el proyecto donde los objetivos que se establecieron para la investigación fueron: Examinar el uso del marketing mix de la marca Nalé para cautivar a los consumidores de la provincia de Arequipa, Analizar la notoriedad de la marca, Identificar cómo se da la imagen de la marca y finalmente Identificar los atributos que la distinguen de otras marcas en la mentalidad de los consumidores de la provincia de Arequipa. Para ello se ha elaborado un marco de referencia en los cuales se establece los fundamentos teóricos de acuerdo al cuadro de variables e indicadores, considerando para ello diversos autores que respaldan dicha investigación, de igual manera se consideraron antecedentes del problema conformados por investigaciones similares realizadas. En el planteamiento operacional se utilizó la técnica de la encuesta, para lo cual, se elaboró un instrumento inédito y original para la recolección de datos, éste se desarrolló de manera específica de acuerdo a los fines de la presente investigación, el cual se aplicó a la población de la provincia de Arequipa. La población estuvo conformada por 936,464 personas de los 29 distritos de la provincia de Arequipa. Se consideró una muestra de 384, con probabilidad de ocurrencia del 0.5, nivel de confianza 95% y margen de error de 5%. En este anexo se consideró la bibliografía. En el segundo anexo se consideró la matriz de consistencia, finalmente en el tercer anexo se encuentra la matriz de sistematización de datos.

**“EFECTIVIDAD DEL INBOUND MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL CONTEXTO PERUANO- AREQUIPA 2014”, PERCY CARDENAS VARGAS, UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA, 2014, PERU.**

**RESUMEN:** El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, analizar cuál es la efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano, evaluando la implementación de sus tres componentes fundamentales, el Marketing de Contenido, Social Media y SEO. Así mismo se pretende evaluar el alcance que tiene la auto-segmentación, la atenuación en la sensibilidad al precio con el uso de contenido relevante, como también determinar cuál es la percepción que tienen los prospectos en su valor como clientes. La hipótesis que ha servido de guía para la investigación indica que, la implementación de estrategias con la metodología de Inbound Marketing en el sector empresarial permite a las empresas peruanas posicionar su marca eficientemente en la mente del consumidor, por consiguiente promueve la auto segmentación, atenúa la sensibilidad al precio y logra que los prospectos perciban que su valor como clientes se incrementa para las empresas. Para la investigación se utilizó el método dialectico el cual propone que toda realidad es cambiante, lo cual se aplica al marketing a través del tiempo en sus diversas etapas de orientación. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de cuestionario y el instrumento llamado formulario de preguntas. Según los datos obtenidos se concluye que la efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca es factible en el contexto peruano, sin embargo se encuentra limitada por un periodo de iniciación en la que pocas empresas hacen uso de ésta metodología. Los usuarios experimentan la auto-segmentación, atenuación a la sensibilidad al precio y aumento en su percepción de valor como clientes, sin embargo, dependerá de las empresas continuar y seguir promoviendo estos efectos en los clientes por medio de una buena gestión de la Metodología Inbound.

**“POSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO POTENCIAL DE DIMARSA S.A.”, ISMAEL CACERES CARRASCO, UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE, 2008, CHILE.**

**RESUMEN:** Este estudio pretende determinar el posicionamiento de las diferentes tiendas comerciales presentes en la ciudad de Puerto Montt, configurando de esta forma un mapa competitivo de este importante sector del retail. Además, se obtienen los atributos más importantes para los consumidores a la hora de decidir a cuál tienda se dirigirá a realizar una compra del área de vestuario y calzado. Todo esto motivado por el gran crecimiento y dinamismo que ha mostrado esta industria durante los últimos años, y la creciente importancia de este sector en la vida cotidiana de las personas. Por lo demás, se espera determinar la situación actual de la tienda Dimarsa S.A., y ver cómo le ha afectado la llegada a la ciudad de las grandes tiendas nacionales que participan en ese mercado. Para lograr lo anterior, se consideran la gran mayoría de las tiendas presentes en la ciudad de Puerto Montt, relacionadas al área de vestuario y calzado; y se establece a la tienda Dimarsa como base comparativa, obteniéndose de esta forma los atributos que asocian las personas a cada tienda en particular. El grupo de interés fue aquellas personas con poder de decisión de compra, por lo que se considera aquel grupo de la población económicamente activa, esto con el fin de obtener las respuestas de aquellas personas que realmente pueden adquirir los productos ofrecidos por estas tiendas. Los resultados obtenidos señalan que la tienda mejor posicionada en la ciudad de Puerto Montt es Falabella, seguida por Ripley; además, se establece un mercado objetivo potencial para Dimarsa S.A., el cual corresponde a las mujeres entre 26 y 35 años, que pertenecen a los segmentos socioeconómicos “D” y “E”.



# **CAPÍTULO II**

## **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 1.1 Técnica

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la “Encuesta”.

### 1.2 Instrumento

Es la “Encuesta” la misma que se elaboró en forma específica e inédita para el presente estudio.

## 2. CAMPOS DE VERIFICACIÓN

### 2.1 Ámbito de localización

El estudio se realizó en los distritos de la ciudad de Arequipa; José Luis Bustamante y Rivero, Cercado, Cayma y Cerro Colorado.

### 2.2 Unidades de estudio

#### 2.2.1 Población

La población estuvo compuesta por 356 229 unidades de estudio, 77537 personas en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, 57797 personas en el cercado, 85794 en el distrito de Cayma y 135101 personas en Cerro Colorado.

UNIVERSO	UNIDADES DE ESTUDIO	N° TOTAL
356 229	JLByR	77537
	Cercado	57797
	Cayma	85794
	C.Colorado	135101
<b>TOTAL</b>		<b>356 229</b>

Fuente: INEI

## 2.2.2 Muestra

Universo: 356 229

Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Nivel de Confianza: 90%

Margen de error: 7%

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Total a muestra: 384

Muestra	Unidades de estudio	N° Total
<b>384</b>	JLByR	96
	Cercado	90
	Cayma	86
	C.Colorado	112
<b>Total:</b>		<b>384</b>

## 3. ESTRATEGIAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos

Para efectos de la recolección, se coordinó con el Gerente de la tienda Bravus, también se consultó con el Instituto Nacional de Estadística (INEI), para que nos brinde información sobre la conformación provincial de Arequipa.

La duración del estudio en su integridad estuvo prevista para 4 meses y la recolección de datos entre dos a tres semanas aproximadamente.

El instrumento que se empleó fue la encuesta, la cual fue previamente validada antes de ser entregada a los clientes, de igual manera fue necesario el apoyo de 5 personas previamente seleccionadas y capacitadas.

Se recalcó el carácter anónimo del formulario de la encuesta, al igual que la sinceridad de las respuestas emitidas para contribuir al éxito del estudio.

Finalmente se revisó que todos los instrumentos hayan sido respondidos en su totalidad para el control de la validez y confiabilidad.

Una vez que se recolectaron los datos, estos se sistematizaron estadísticamente para el análisis, interpretación y conclusiones.

### CRONOGRAMA

MES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
SEMANA	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
1.Elaboracion del proyecto	X X X X			
2.Desarrollo del Proyecto				
-Recoleccion de datos		X X X		
-Sistematización			X X	
-Conclusiones y sugerencias			X X	
3.Elaboracion del informe				X X X X

## CAPÍTULO III RESULTADOS



**CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS DE LAS UNIDADES DE  
ESTUDIO**

TABLA N° 001

## EDAD

EDAD	<i>f</i>	%
17 - 25 años	149	38.80%
26 - 35 años	106	27.60%
36 - 45 años	86	22.40%
46 - más años	43	11.20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

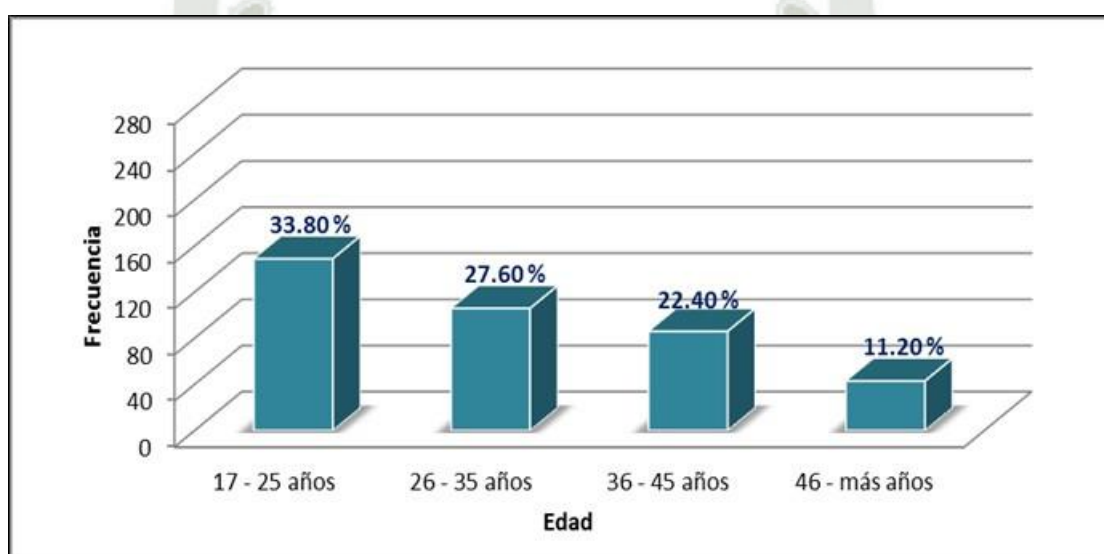
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Entre la población encuestada se encontró que el 33.80 % tienen entre 17 y 25 años de edad, seguidos por un 27.60 % que se encuentran en el rango de 26 a 35 años, a continuación un 22.40 % de encuestados tienen entre 36 y 45 años de edad, finalmente solo 11.20 % de personas encuestadas son mayores a 46 años.

La mayor parte de la población encuestada tiene entre 17 a 25 años de edad mientras que la menor parte de ellos tienen de 46 años a más.

GRÁFICA N° 001

EDAD



Fuente: Elaboración Propia, 2017

**TABLA N° 002**

**GÉNERO**

<b>GÉNERO</b>	<i>f</i>	<b>%</b>
MASCULINO	204	53.12%
FEMENINO	180	46.88%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

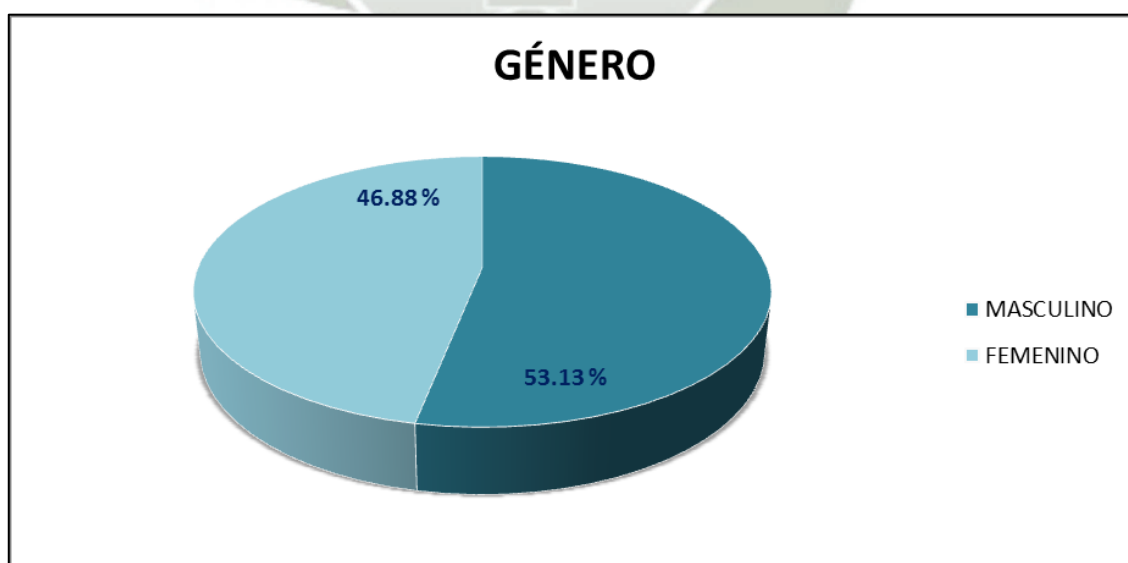
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Se puede observar en los datos que 53.13 % de encuestados pertenecen al género masculino mientras que 46.88 % pertenecen al Género femenino.

La causa radica en que hoy en día existe una tendencia mundial en salud y bienestar que concierne tanto a hombres como a mujeres en igual proporción, dicha tendencia es producto de la tecnología, la globalización y la influencia de los medios de comunicación y la publicidad

**GRÁFICA N° 002**

**GÉNERO**



Fuente: Elaboración Propia, 2017

**TABLA N° 003**

**ESTADO CIVIL**

ESTADO CIVIL	<i>f</i>	%
SOLTERO(A)	284	73.96%
CASADO(A)	94	24.48%
VIUDO(A)	2	0.52%
DIVORCIADO(A)	4	1.04%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

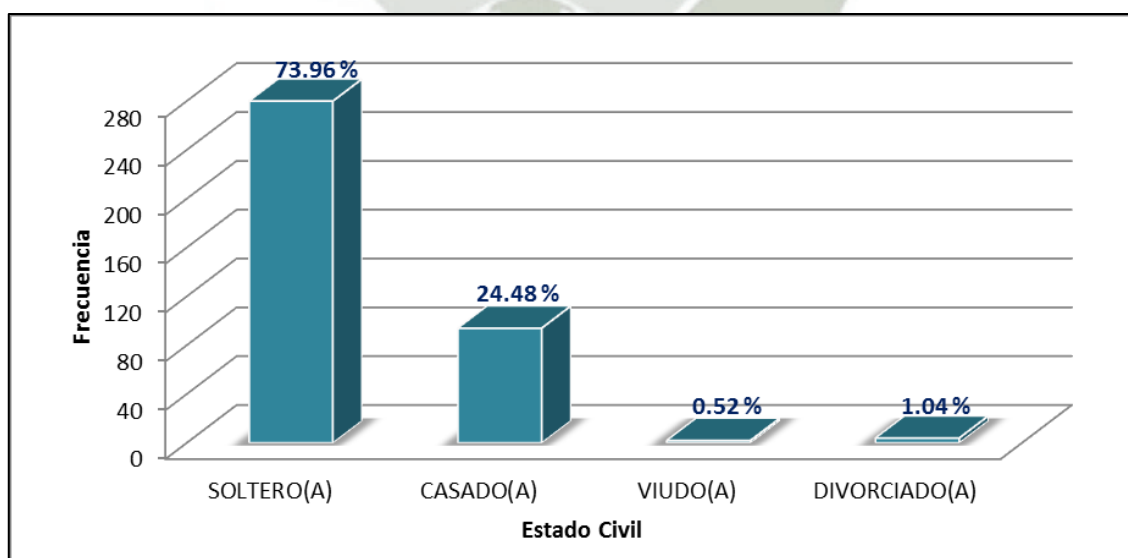
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Se preguntó a los encuestados sobre de su estado civil, la mayoría de ellos, representados por un 73.96 % son solteros, seguidos de 24.48% quienes son casados, luego 1.04% son divorciados y la minoría 0.52% respondieron que son viudos.

Un poco más de la mitad de clientes encuestados son solteros, por otra parte, una mínima cantidad de ellos son viudos.

**GRÁFICA N° 003**

**ESTADO CIVIL**



Fuente: Elaboración Propia, 2017

**TABLA N° 004**

**SITUACIÓN LABORAL**

TRABAJO	<i>f</i>	%
SÍ	251	65.36%
NO	133	34.64%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

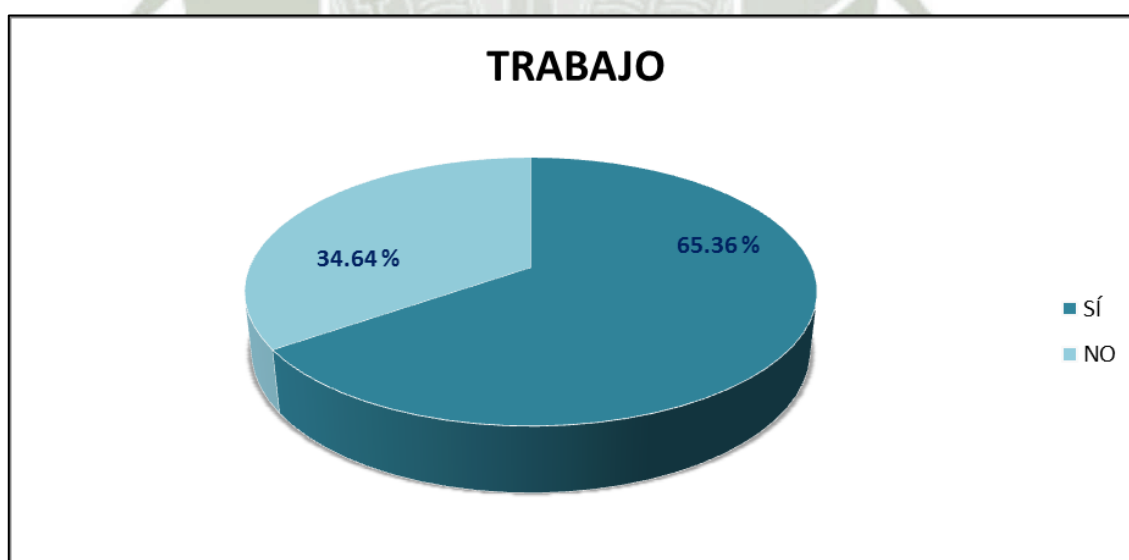
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Se preguntó si población encuestada trabaja a lo que la mayor parte representada por 65.36% respondió afirmativamente mientras que se obtuvo un respuesta negativa de un 34.64 % de encuestados.

Podemos apreciar que casi tres cuartas partes de la muestra trabajan y solo un reducido número de personas son las que no lo hacen.

**GRÁFICA N° 004**

**SITUACIÓN LABORAL**



Fuente: Elaboración Propia, 2017

**POSICIONAMIENTO: NOTORIEDAD DE MARCA**

**TABLA N° 01  
TOP OF MIND**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
NUTRIPOINT	35	9.11%
BRAVUS	191	49.74%
APOCALIPSIS	20	5.21%
TECH NUTRITION	7	1.82%
MATRIX	56	14.58%
LAB NUTRITION	53	13.80%
REVO	5	1.30%
OMNILIFE	4	1.04%
CONSORCIO BOZZA	8	2.08%
BULL NUTRITION	3	0.78%
HERBALIFE	2	0.52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

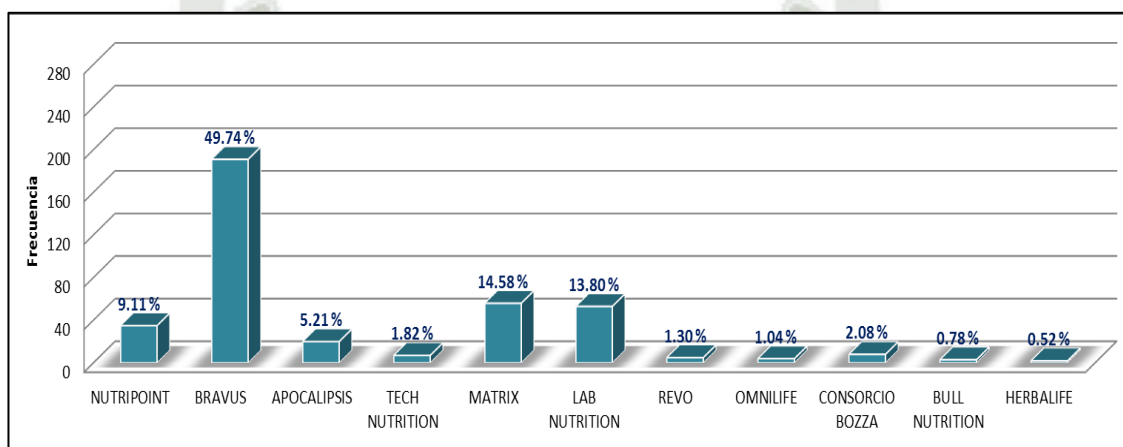
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Ante la pregunta, ¿AL MENCIONAR LA PALABRA SUPLEMENTOS, QUE TIENDA ES LA PRIMERA QUE SE LE VIENE A LA MENTE? Los encuestados respondieron, Bravus 49.79%, Matrix, 14.58%, LabNutrition. 13.80%, 9.11 % de la población encuestada respondieron Nutripoint, seguidos de un 5.21% que respondieron Apocalipsis, a continuación 1.82% se inclinaron por TechNutrition, 2.08 % de las personas prefieren Consorcio Bozza, 1.30 % eligieron Revo, 1.04 % contestaron Omnilife luego podemos observar que solo un 0.78% de la muestra contestaron BullButrition y finalmente 0.52% escribieron Herbalife.

La tienda Bravus surge como primera opción en la mente de la mitad de encuestados, en menor proporción afloran los nombres de las tiendas Matrix, labNutrition y NutriPoint , finalmente encontramos porcentajes mínimos pero a la vez muy parecidos que mencionan tiendas tales como Apocalipsis, TechNutrition, Consorcio Bozza, Omnilife, BullButrition y Herbalife

### GRÁFICA N° 01

#### TOP OF MIND



Fuente: Elaboración Propia, 2017

TABLA N° 02

## NOTORIEDAD SUGERIDA

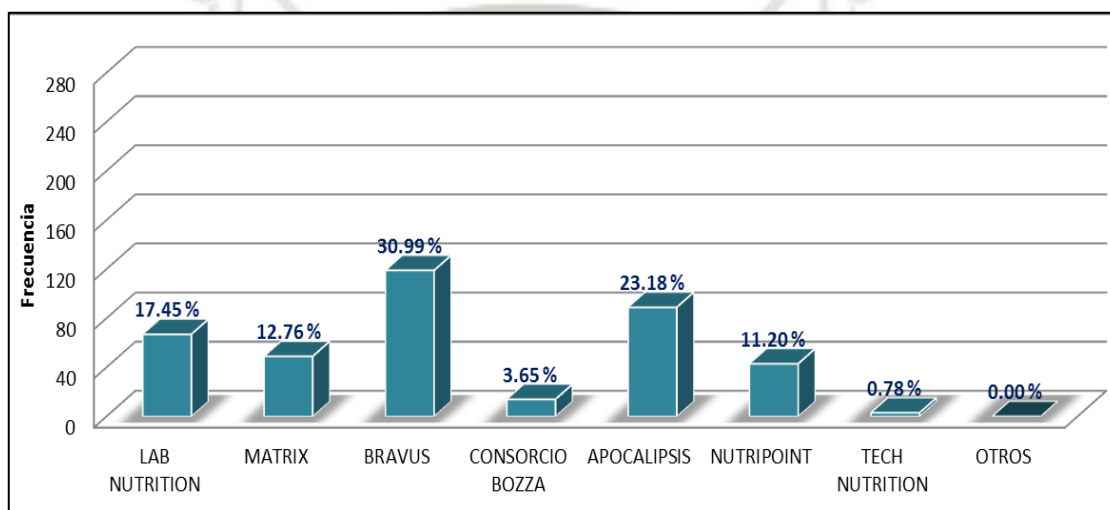
ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
LAB NUTRITION	67	17.45%
MATRIX	49	12.76%
BRAVUS	119	30.99%
CONSORCIO BOZZA	14	3.65%
APOCALIPSIS	89	23.18%
NUTRIPOINT	43	11.20%
TECH NUTRITION	3	0.78%
OTROS	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Se puede observar que ante la pregunta: ¿SEGÚN SU OPINIÓN QUE TIENDA DE SUPLEMENTOS TIENE MÁS PRESENCIA EN EL MERCADO?, 30.99 % eligió Bravus, seguido de un 23.18 % de encuestados que escogieron Apocalipsis, a continuación 17.45% de personas encuestadas optaron por Lab Nutrition, 12.76 % consideran a Matrix, 11.20% respondieron por Nutripoint, luego 3.65 % se inclinaron por Consorcio Bozza y finalmente 0.78% nombraron a Tech Nutrition. Sin

La mayoría de encuestados eligen a Bravus entre las opciones planteadas como la tienda que más figura en el mercado, Apocalipsis es la segunda tienda que tiene más presencia según la muestra, y ubican a Lab Nutrition como la tercera en importancia en el mercado, mientras que una mínima proporción de la muestra ubica a Matrix, Nutripoint, Consorcio Bozza y Tech Nutrition como cuarto, quinto y sexto lugar respectivamente.

**GRÁFICA N° 02**  
**NOTORIEDAD SUGERIDA**



Fuente: Elaboración Propia, 2017

TABLA N° 03

## MARCA DOMINANTE

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
LAB NUTRITION	56	14.58%
MATRIX	55	14.32%
BRAVUS	125	32.55%
CONSORCIO BOZZA	23	5.99%
APOCALIPSIS	85	22.14%
NUTRIPOINT	32	8.33%
TECH NUTRITION	8	2.08%
OTROS	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

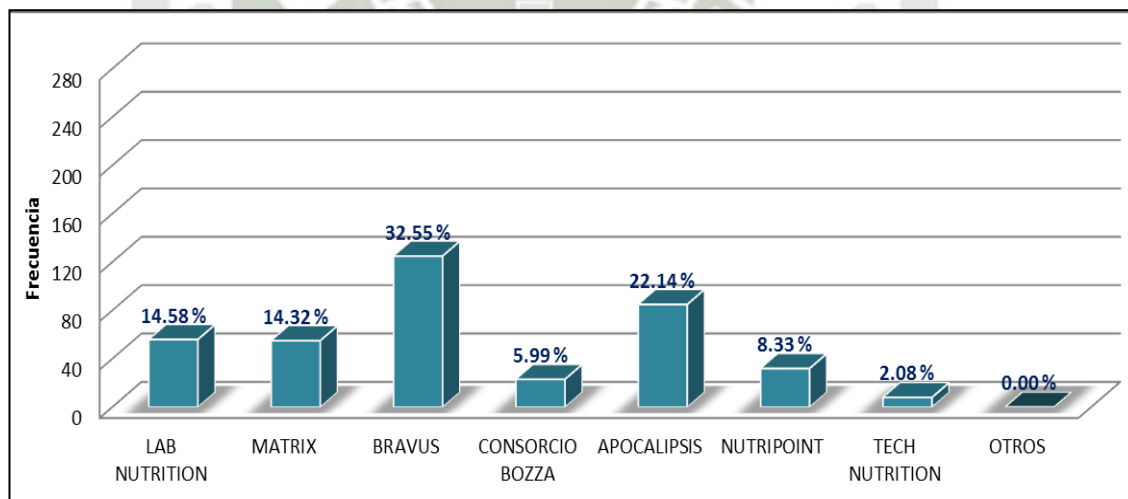
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Frente a la interrogante ¿CUÁL ES TU TIENDA DE SUPLEMENTOS FAVORITA?, podemos ver que 32.55 % de la muestra se inclina por Bravus, 22.14% prefieren Apocalipsis, 14.58 % optó por LabNutrition, 14.32 % se inclinan por Matrix, luego 8.33 % escogieron NutriPoint, 5.99 % eligieron Consorcio Bozza, finalmente 2.08 % favorecieron a TechNutrition.

La marca Bravus se sitúa en primer lugar en cuando a Top of Mind y Notoriedad Sugerida (ver tabla 1 y 2) es también Marca dominante en el mercado debido a la gran aceptación que posee entre la muestra, se puede observar también que la marca Apocalipsis y LabNutrition ocupan lugares importantes en la mente del consumidor, mientras que por otro lado NutriPoint, Consorcio Bozza y TechNutrition no presentan tanta aceptación de parte de los encuestados.

### GRÁFICA N° 03

#### MARCA DOMINANTE



Fuente: Elaboración Propia, 2017

**IMAGEN DE MARCA**

**TABLA N° 04**

**PERFIL DE USUARIO**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
ESTUDIANTES	29	7.55%
AMAS DE CASA	2	0.52%
PROFESIONALES	14	3.65%
SÓLO HOMBRES	3	0.78%
SÓLO MUJERES	2	0.52%
NIÑOS	0	0.00%
PERSONAS CON PROBLEMAS DE OBESIDAD	64	16.67%
FISICOCULTURISTAS	124	32.29%
AMANTES DEL GIMNASIO	146	38.02%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia, 2017

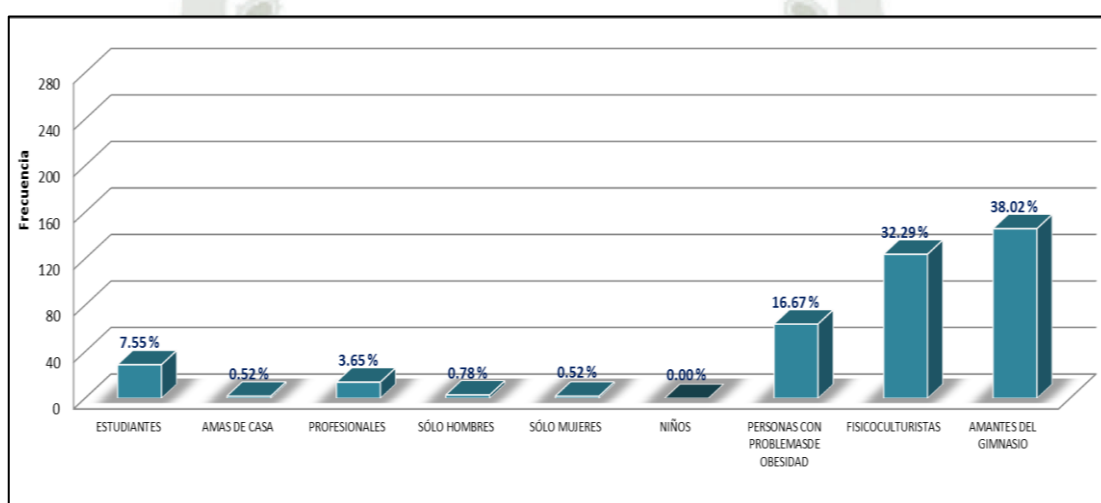
Frente a la pregunta: ¿QUÉ PERSONAS CONSIDERA USTED QUE SON MÁS PROPENSAS A CONSUMIR SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS?, se puede observar que 38.02 % de la muestra considera que los amantes del gimnasio, 32.29 % eligió fisicoculturistas, a continuación, 16.67% de la muestra se inclina por personas con problemas de obesidad, luego 7.55 % opinan que los estudiantes son más propensos a consumir suplementos, 3.65 % sugiere que los profesionales son más proclives al consumo de estos, seguidos de 0.78% que optaron por la opción solo hombres, mientras que las opciones solo mujeres y amas de casa obtuvieron igual porcentaje 0.52%.

Los encuestados sugieren que los amantes del gimnasio y los fisicoculturistas son aquellos quienes mejor encajan en el perfil de consumidores de suplementos nutricionales lo cual puede deberse a que por lo general los deportistas son el principal grupo objetivo de este tipo de empresas, seguidos de personas con problemas de obesidad, estudiantes y profesionales. Hoy en día se puede observar una mayor integración de personas a los gimnasios y a la actividad

física regular, desencadenado un aumento explosivo en el consumo de Suplementos Nutricionales. Finalmente las opciones solo hombres, solo mujeres y amas de casa obtuvieron un mínimo porcentaje ya que la actividad física y el bienestar no concierne a un solo género.



### GRÁFICA N° 04 PERFIL DE USUARIO



Fuente: Elaboración Propia, 2017

TABLA N° 05

## DIFERENCIACIÓN

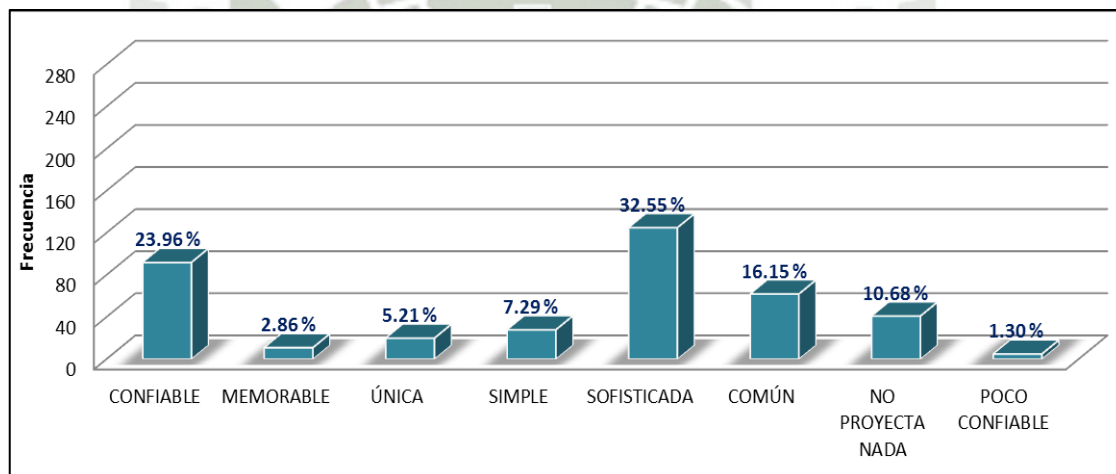
ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
CONFIABLE	92	23.96%
MEMORABLE	11	2.86%
ÚNICA	20	5.21%
SIMPLE	28	7.29%
SOFISTICADA	125	32.55%
COMÚN	62	16.15%
NO PROYECTA NADA	41	10.68%
POCO CONFIABLE	5	1.30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Se les preguntó a los encuestados: ¿QUÉ CARACTERÍSTICA CREE USTED QUE DISTINGUE A LA TIENDA BRAVUS?, a lo que 32.55 % opinó que la marca le parecía sofisticada, 23.96 % dijo que la consideraba confiable, 16.15% cree que es común, 10.68 % dijo que no proyecta nada, luego 7.29% estima que es simple, a continuación, 5.21% de la muestra afirma que es única, 2.86 % piensa que es memorable y finalmente la mínima parte de encuestados representados por 1.30% sostiene que es poco confiable.

La mayor parte de personas encuestadas tiene opiniones positivas en cuanto a la marca ya que consideran que es sofisticada y confiable lo cual hace que se distinga positivamente frente a las otras marcas, sin embargo existe poca diferencia entre las otras alternativas propuestas.

**GRÁFICA N° 05**  
**DIFERENCIACIÓN**



Fuente: Elaboración Propia, 2017

TABLA N° 06

## CONOCIMIENTO

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
SUS COLORES	29	7.55%
POR SU LOGO	79	20.57%
LA ASOCIA CON ALGÚN GIMNASIO	173	45.05%
POR SU PRESENCIA EN REDES SOCIALES	103	26.82%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

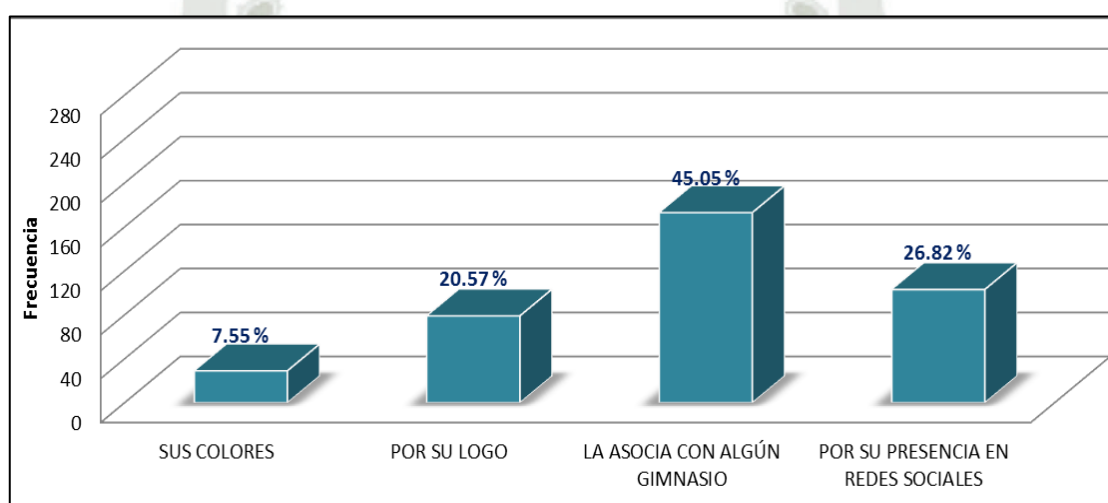
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Frente a la afirmación: RECONOCE LA MARCA BRAVUS, podemos observar que, 45.05% de personas encuestadas asocian a Bravus con algún gimnasio, luego 26.82% lo reconoce por su presencia en redes, luego 20.57% dicen reconocerlo por el logo y finalmente 7.55% por sus colores.

La mayor parte de encuestados conoce la tienda porque la asocia con algún gimnasio, esto se debe a que las tiendas Bravus se encuentran ubicadas en las cuatro sedes del Revo Sport, otro porcentaje reconoce la marca por su presencia en redes sociales, actualmente las redes son una herramienta indispensable para las marcas puesto que estas plataformas crean un canal directo para comunicarse con los consumidores, el resto de la muestra la reconoce por su logo y por sus colores.

## GRÁFICA N° 06

### CONOCIMIENTO



**MARKETING MIX**

TABLA N° 07

**PRODUCTO**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
SIEMPRE	56	14.58%
A VECES	65	16.93%
OCASIONALMENTE	157	40.89%
CASI NUNCA	71	18.49%
NUNCA	35	9.11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

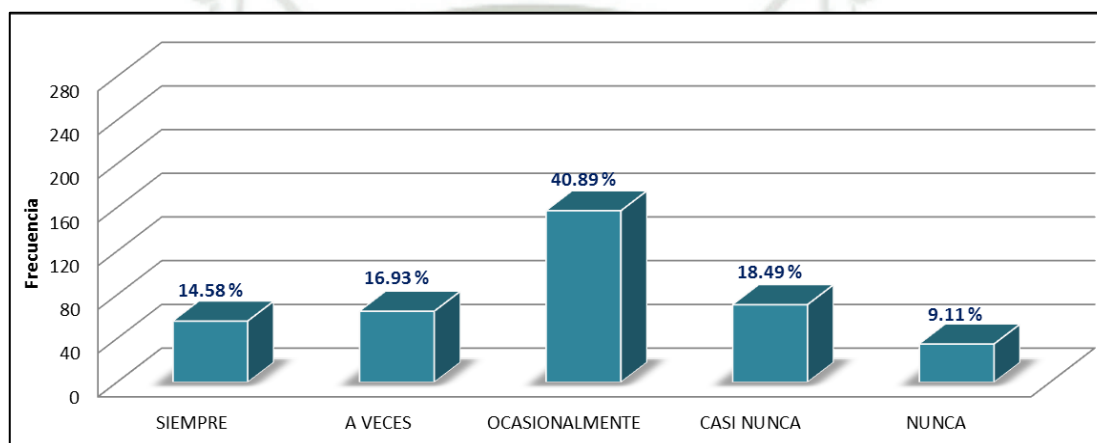
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Ante la pregunta ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAS EN BRAVUS?, 40.89% lo hacen ocasionalmente, 18.49% casi nunca compran, luego 16.93% los hacen a veces, 14.58% siempre compran y finalmente 9.11 % nunca.

Si bien es cierto que Bravus ocupa el primer lugar en la mente de los consumidores, es la que más presencia tiene en el mercado y la favorita entre el público encuestado (ver tablas 1, 2 y 3) existe una parte de la muestra que declara que casi nunca y nunca compra en esta tienda.

## GRÁFICA N° 07

### PRODUCTO



Fuente: Elaboración Propia, 2017

**TABLA N° 08**

**PRECIO**

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
EXCESIVOS	96	25.00%
ADECUADOS	275	71.61%
MUY BAJOS	13	3.39%
<b>TOTAL</b>	384	100.00%

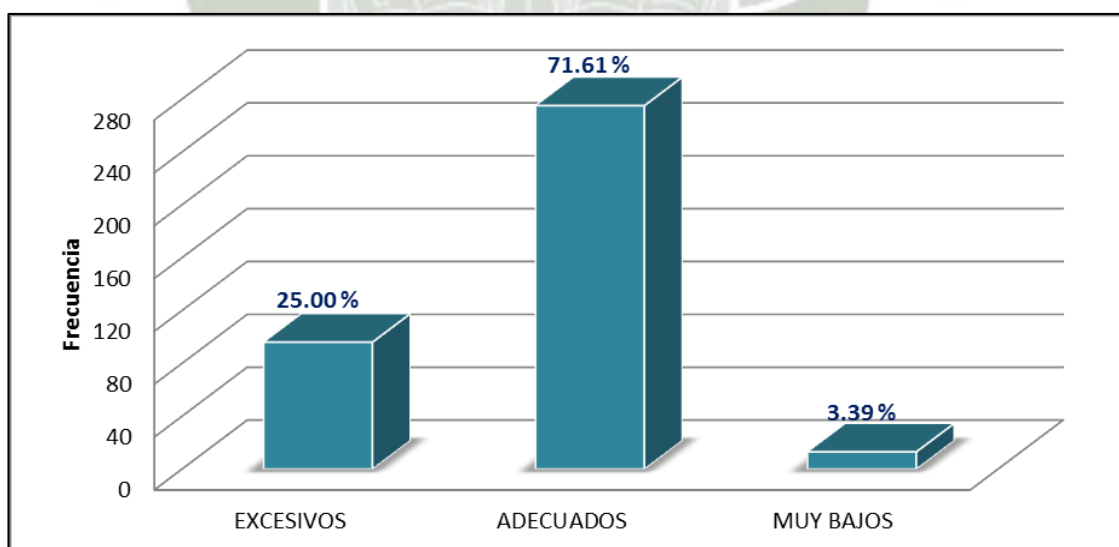
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Frente a la afirmación: CONSIDERA USTED LOS PRECIOS DE BRAVUS, 71.61% de los encuestados los considera adecuados, seguidamente 25.00% piensa que son excesivos y finalmente 3.39% cree que son muy bajos.

Más de la mitad de la población encuestada considera que los precios de los productos son adecuados, la cuarta parte los considera excesivos y la minoría cree que son muy bajos.

**GRÁFICA N° 8**

**PRECIO**



Fuente: Elaboración Propia, 2017

TABLA N° 09

## PROMOCIÓN

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
TELEVISIÓN	46	11.98%
VALLAS PUBLICITARIAS	73	19.01%
E-MAIL	3	0.78%
MATERIAL PUBLICITARIO EN TIENDAS	32	8.33%
REDES SOCIALES	217	56.51%
PERIÓDICO	2	0.52%
MENSAJES DE TEXTO	1	0.26%
OTROS	10	2.60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

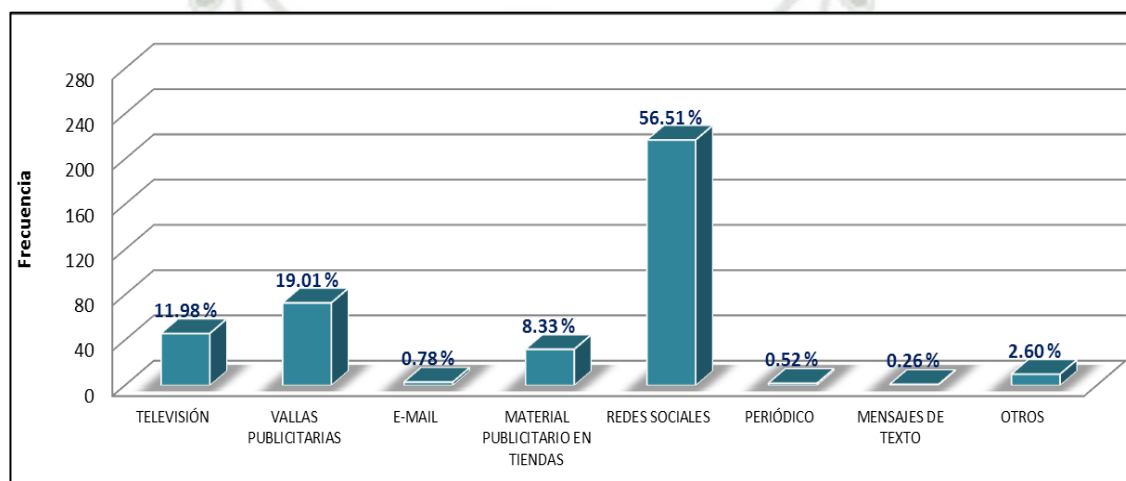
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Ante la interrogante: ¿EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECIBE PUBLICIDAD DE BRAVUS? podemos ver que 56.51% de encuestados recibe información por redes sociales, 19.01% lo recibe mediante vallas publicitarias, luego 11.98% lo hace a través de la televisión, luego 0.33 % dicen que están expuestos a través de material publicitario en tiendas, a continuación 2.60% lo hacen por otros medios.

La mayoría de encuestados se ven expuestos a la publicidad de la tienda a través de redes sociales y vallas publicitarias y en menor medida a la televisión, material publicitario en tiendas, mensajes de texto, email y periódicos.

## GRÁFICA N° 09

### PROMOCIÓN



Fuente: Elaboración Propia, 2017

TABLA N° 10

## PLAZA

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
BUENA UBICACIÓN	47	12.24%
MALA UBICACIÓN	11	2.86%
ME ES INDIFERENTE	326	84.90%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

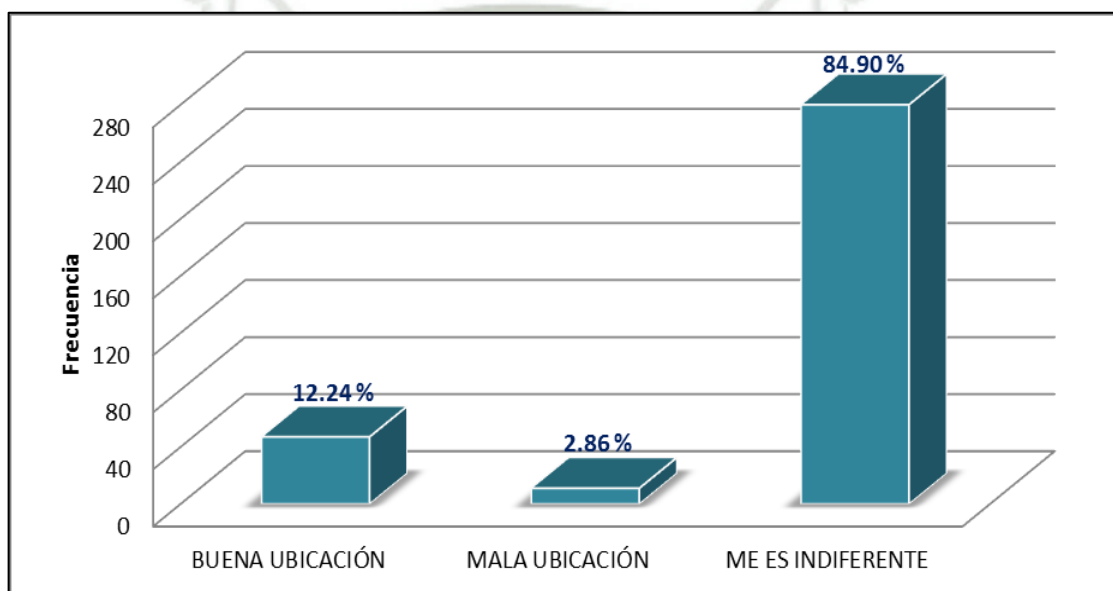
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Frente a la pregunta: ¿CONSIDERA UD. ADECUADA LA UBICACIÓN DE LAS TIENDAS BRAVUS? la mayoría de encuestados representados por un 84.90% de encuestados consideran indiferente la ubicación, 12.24% creen que posee una buena ubicación y finalmente 2.86% piensas que la ubicación es mala.

Para tres cuartas partes de la muestra, la ubicación de la tienda es totalmente indiferente, esto puede deberse a que existen cinco tiendas Bravus distribuidas en los principales distritos de la ciudad por otro lado una mínima parte considera que la ubicación no es buena.

GRÁFICA N° 10

PLAZA



Fuente: Elaboración Propia, 2017

**ATRIBUTOS DE MARCA**

TABLA N° 11

**ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
FÁCIL DE RECORDAR Y PRONUNCIAR	175	45.57%
SUGERENTE PARA EL PÚBLICO	89	23.18%
AGRADABLE VISUAL Y FONÉTICAMENTE	107	27.86%
PORTADOR DE VALORES	13	3.39%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

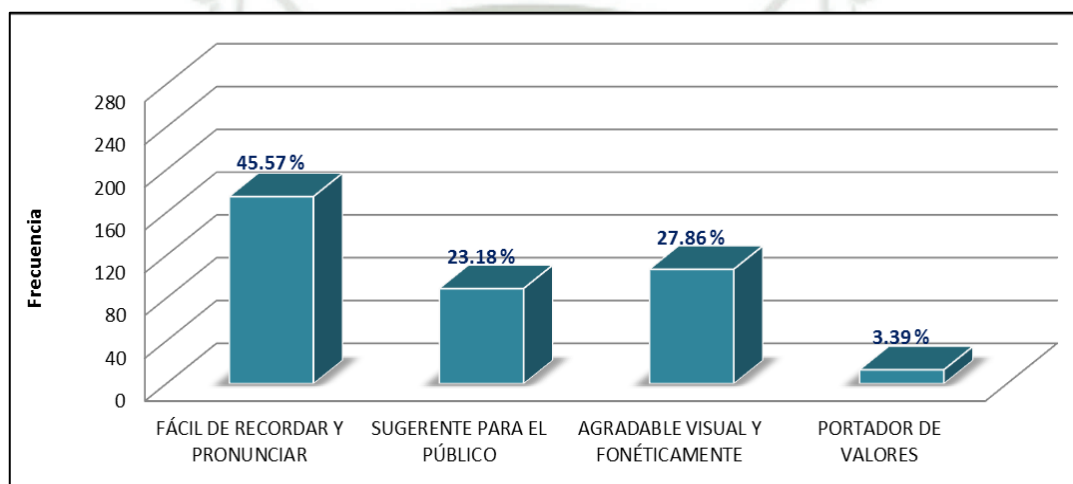
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Se les pidió a los encuestados que RESALTEN UN ATRIBUTO DE BRAVUS, 45.57 % respondieron que es fácil de recordar y pronunciar luego, 27.86 % cree que es agradable visual y fonéticamente, 23.18 % piensa que es sugerente para el público y finalmente 3.39 % considera que es portador de valores.

El atributo más resaltante para la mayoría de la muestra es la fácil recordación y pronunciación de la marca mientras que un mínimo porcentaje considera que el principal atributo es que Bravus es portador de valores.

### GRÁFICA N° 11

#### ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS



Fuente: Elaboración Propia, 2017

TABLA N° 12

## ATRIBUTOS FÍSICOS

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
ES ARMONIOSA	46	11.98%
VA DE ACUERDO AL CONCEPTO DE LA TIENDA	127	33.07%
PASA DESAPERCIBIDA	53	13.80%
ES LLAMATIVA	89	23.18%
NO PROYECTA NADA	65	16.93%
ES DE MAL GUSTO	4	1.04%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

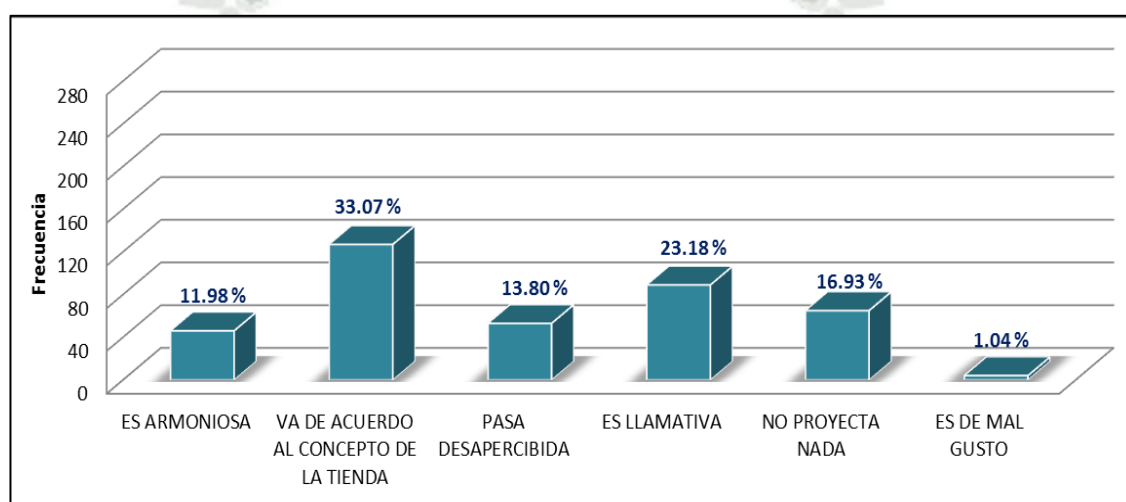
Fuente: Elaboración Propia, 2017

EN CUANTO A LA APARIENCIA FÍSICA DE LAS INSTALACIONES DE LAS TIENDAS BRAVUS: podemos observar que 33.07 % creen que va de acuerdo al concepto de la tienda, 23.18% piensan que es llamativa, después 16.93 % opinan que no proyectan, 13.80 % estiman que pasa desapercibida, a continuación 11.98 % dijeron que es armoniosa, finalmente 1.04 % estiman que es de mal gusto.

Más de la mitad de la muestra tiene opiniones positivas en cuanto a las instalaciones de las tiendas ya que consideran que va de acuerdo al concepto de la tienda, es llamativa y armoniosa, por otro lado porcentajes mínimos consideran que no proyecta nada, pasa desapercibida o es de mal gusto.

## GRÁFICA N° 12

### ATRIBUTOS FÍSICOS



Fuente: Elaboración Propia, 2017

TABLA N° 13

## ATRIBUTOS FUNCIONALES

ALTERNATIVAS	<i>f</i>	%
MUY DE ACUERDO	28	7.29%
DE ACUERDO	190	49.48%
INDIFERENTE	151	39.32%
EN DESACUERDO	5	1.30%
MUY EN DESACUERDO	10	2.60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

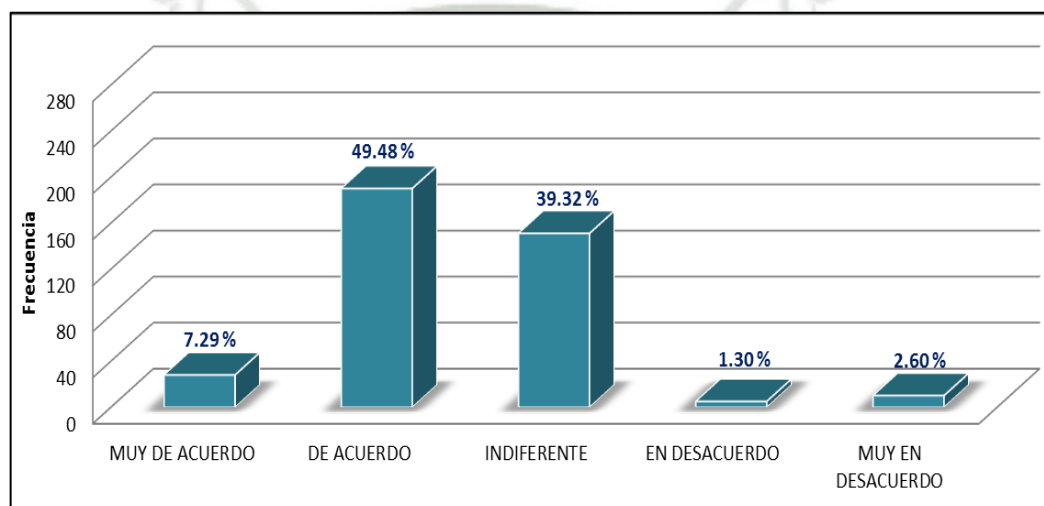
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Ante la afirmación; "BRAVUS BRINDA SERVICIOS DE ENTREGA DE PRODUCTOS DE MANERA CONFIABLE Y PRECISA CONFORME A LO PROMETIDO". Podemos ver que 49.48 % están de acuerdo con dicha afirmación, 39.32 % presentan indiferencia, 7.29 % se encuentran muy de acuerdo con la afirmación planteada, luego 2.60 % están muy en desacuerdo y finalmente 1.30 % de los encuestados están en desacuerdo.

Más de la mitad de los encuestados está de acuerdo ante la afirmación planteada, lo cual se debe a que la tienda invierte constantemente recursos para conocer las necesidades de sus consumidores y satisfacerlas creando así una amplia cartera de clientes. Luego podemos observar un porcentaje menor quienes presentan indiferencia y finalmente una mínima parte manifiesta desacuerdo.

GRÁFICA N° 13

ATRIBUTOS FUNCIONALES



Fuente: Elaboración Propia, 2017

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se determinó que en cuanto la notoriedad de la marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa, esta surge como primera opción en la mente de la mitad de encuestados, así mismo Bravus es elegida por la mayoría como la tienda que más figura en el mercado, es también considerada Marca dominante gracias a la gran aceptación que posee entre la muestra. Sin embargo se observa poca diferencia con la marca Apocalipsis en cuanto a notoriedad sugerida y marca dominante ya que ocupa el segundo lugar.

**SEGUNDA:** Se comprobó que si hablamos de cómo distinguen los consumidores la imagen de la marca Bravus, más de la mitad de la muestra sugieren que los amantes del gimnasio y los fisicoculturistas son aquellos quienes mejor encajan en el perfil de consumidores de suplementos nutricionales, gran parte de consumidores tiene opiniones positivas en cuanto a la marca puesto que la consideran sofisticada y confiable lo cual hace que se distinga positivamente, por otra parte se comprueba un cuantioso número de encuestados conoce Bravus porque lo asocia con algún gimnasio.

**TERCERA:** Se ha comprobado que en cuanto al uso del Marketing Mix de la marca Bravus, Más de la mitad de la población encuestada considera que los precios de los productos son adecuados, gran cantidad de encuestados se ven expuestos a la publicidad de la tienda a través de redes sociales, para tres cuartas partes de la muestra la ubicación de la tienda es totalmente indiferente. No obstante existe una parte de la muestra que declara que casi nunca y nunca compra en esta tienda.

**CUARTA:** Se determinó que si hablamos de los atributos que caracterizan a la marca, el atributo más sobresaliente para la mayoría de la muestra es la fácil recordación y pronunciación de la marca, un gran conjunto de consumidores posee opiniones positivas relacionadas a las instalaciones de las tiendas ya que estiman que va de acuerdo al concepto de la tienda, es llamativa y armoniosa,

En general los encuestados admiten que Bravus brinda servicios de entrega de productos de manera confiable y precisa conforme a lo prometido.

## SUGERENCIAS

**PRIMERA:** Al área de marketing de la empresa se recomienda que defina el tipo de posicionamiento por ventaja diferencial orientando sus esfuerzos de marketing y comunicación a relacionar su marca con aquellos atributos que actualmente los diferencien de la competencia.

**SEGUNDA:** Al área de marketing de la empresa se aconseja realizar una estrategia de comunicación dentro de la estrategia de branding que permita dar a conocer la historia del negocio con el fin de desligar la marca Bravus de la marca Revo.

**TERCERA:** Al área de marketing de la empresa se le sugiere agregar valor a la oferta es decir, brindar un trato personalizado, llamar al cliente por su nombre y conocerlo a fondo, examinar sus hábitos de consumo, pregúntale por qué le agrada determinado producto o servicio y si está de acuerdo con el precio con la finalidad de ofrecer experiencias diseñadas a su medida e integrar esta información en una base de datos para poder así anticiparse a sus deseos.

**CUARTA:** Al área de marketing de la empresa se le recomienda mantener intactas las características intrínsecas de la marca y poner énfasis en construir confianza entre sus consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

Bigné, E. (2003). *“Promoción comercial”*. Editorial ESIC. Madrid.

Costa, J (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Dolan, R (1995). *La Esencia Del Marketing* .Bogotá: Editorial Norma.

Fisher, L., & Espejo, J.(2010) *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mexico: Mc Graw Hill – Interamericana.

Jiménez A., Calderón, A. Delgado, E. (2004). *“Dirección de productos y marcas”*. Editorial UOC. España.

Kotler, P (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. (2002) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing sexta edición*. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Muñiz, R. (2012). *“Marketing en el siglo XXI, 5ta edición”*. Editorial Centro de estudios financieros CEF. Madrid.

Muñiz, R (2014) *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Ordozgiti, R. Pérez, I. (2003). *“Imagen de marca”*. Editorial ESIC. España.

Paredes, J (2011) *Manual para la formulación del proyecto de tesis*. Arequipa: Universidad Católica Santa María.

Ries, A. Trout, J. (1993). *“Posicionamiento”*. Editorial McGraw Hill. México

Stanton & Etzel & Walker 2007). *Fundamentos de marketing*. New York: McGraw-Hill.

## WEBGRAFIA

Accedido el 6 de Julio, del 2017, desde

<http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>)

Accedido el 7 de Julio, del 2017, desde

<http://www.definicionabc.com/general/garantia.php>)

Accedido el 6 de Julio, del 2017, desde

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/imagen-empresarial>).

Accedido el 7 de Julio, del 2017, desde

<http://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-diferencia-entre-el-precio-de-lista-y-el-precio-neto-10886.html>).

Accedido el 11 de Agosto, del 2017, desde

<http://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>)

Accedido el 12 de Agosto, del 2017, desde MarketingPower.com, de la American Marketing Asociation, URL= <http://www.marketingpower.com>).

Accedido el 12 de Agosto, del 2017, desde

<https://estrategiasventasynegocios.blogspot.pe/2015/06/promocion-de-ventas-que-es-y-cuales-son.html>)

Accedido el 16 de Agosto, del 2017, desde

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-producto/>).

Accedido el 16 de Agosto, del 2017, desde

<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>).

Accedido el 17 de Agosto, del 2017, desde

<http://www.marketingpower.com>.)

## ANEXOS

### FORMULARIO DE PREGUNTAS

#### INSTRUCCIONES

Le agradeceré colaborar con este estudio respondiendo a cada uno de las preguntas con total honestidad, teniendo en cuenta que la encuesta es completamente anónima.

#### Datos generales

Edad\_\_\_\_ Género: M ( ) F ( ) Estado Civil: S ( ) C ( ) V ( ) D ( )  
Trabaja: Si ( ) No ( )

#### NOTORIEDAD DE MARCA

1. ¿Al mencionar la palabra Suplementos, que tienda es la primera que se le viene a la mente?

\_\_\_\_\_

2. ¿Según su opinión que tienda de suplementos tiene más presencia en el mercado?

LabNutricion	( )	Apocalipsis	( )
Matrix	( )	Nutripoint	( )
Bravus	( )	Tech Nutrition	( )
Consorsio Bozza	( )	Otros, cuales_____	

3. ¿Cuál es tu marca favorita de suplementos?

LabNutricion	( )	Apocalipsis	( )
Matrix	( )	Nutripoint	( )
Bravus	( )	Tech Nutrition	( )
Consorsio Bozza	( )	Otros, cuales_____	

## IMAGEN DE MARCA

### 4. ¿Qué personas considera usted que son más propensas a consumir suplementos alimenticios?

- |               |                          |                                    |                          |
|---------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Estudiantes   | <input type="checkbox"/> | Niños                              | <input type="checkbox"/> |
| Amas de casa  | <input type="checkbox"/> | Personas con problemas de obesidad | <input type="checkbox"/> |
| Profesionales | <input type="checkbox"/> | Fisicoculturistas                  | <input type="checkbox"/> |
| Solo hombres  | <input type="checkbox"/> | Amantes del gimnasio               | <input type="checkbox"/> |
| Solo mujeres  | <input type="checkbox"/> |                                    |                          |

### 5. ¿Qué característica cree usted que distingue a la tienda Bravus?

- |           |                          |                  |                          |
|-----------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Confiable | <input type="checkbox"/> | Sofisticada      | <input type="checkbox"/> |
| Memorable | <input type="checkbox"/> | Común            | <input type="checkbox"/> |
| Única     | <input type="checkbox"/> | No proyecta nada | <input type="checkbox"/> |
| Simple    | <input type="checkbox"/> | Poco confiable   | <input type="checkbox"/> |

### 6. Reconoce la marca Bravus por:

- |             |                          |                                    |                          |
|-------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Sus colores | <input type="checkbox"/> | La asocia con algún gimnasio       | <input type="checkbox"/> |
| Por su logo | <input type="checkbox"/> | Por su presencia en redes sociales | <input type="checkbox"/> |

## MARKETING MIX

### 7. ¿Con que frecuencia compras en Bravus?

- Siempre  A veces  Ocasionalmente  Casi nunca  Nunca

### 8. Considera usted los precios de Bravus:

- Excesivos  Adecuados  Muy bajos

### 9. ¿En qué medios de comunicación recibe publicidad de Bravus?

- |                                  |                          |                    |                          |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Televisión                       | <input type="checkbox"/> | Redes Sociales     | <input type="checkbox"/> |
| Vallas Publicitarias             | <input type="checkbox"/> | Periódico          | <input type="checkbox"/> |
| E-Mail                           | <input type="checkbox"/> | Mensajes de texto  | <input type="checkbox"/> |
| Material publicitario en tiendas | <input type="checkbox"/> | Otro ¿Cuáles?..... |                          |

**10. ¿Considera Ud. adecuada la ubicación de las tiendas Bravus?**

Buena Ubicación ( )      Mala Ubicación ( )      Me es Indiferente ( )

**ATRIBUTOS DE MARCA**

**11. Resalte un atributo de Bravus:**

Fácil de recordar y pronunciar ( )      Agradable visual y fonéticamente ( )  
Sugere para el público ( )      Portador de valores ( )

**12. En cuanto a la apariencia física de las instalaciones de las tiendas**

**Bravus:**

Es armoniosa ( )      Es llamativa ( )  
Va de acuerdo al concepto de la tienda ( )      No proyecta nada ( )  
Pasa desapercibida ( )      Es de mal gusto ( )

**13. Bravus brinda servicios de entrega de productos de manera confiable y precisa conforme a lo prometido.**

Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) Indiferente ( ) En desacuerdo ( )  
Muy en desacuerdo ( )