



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**CORRELACIÓN ENTRE IDENTIDAD DE MARCA Y BRAND**  
**EQUITY DE MAREAS CEVICHE Y MÁS S.R.L. PUNO – 2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. DIEGO FERNANDO ROMERO BEJAR**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO - PERÚ**

**2022**



## DEDICATORIA

*A Dios, por regalarme, el día de hoy, la oportunidad de dar un paso importante en mi desarrollo personal y profesional.*

*A mi papá Wilfredo Romero, mi mamá María Béjar y mi hermano Wilfredo Junior Romero, por ser las personas que más amo en la vida y ser mi soporte incondicional.*

*A la persona que quiero llegar a ser.*



## AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Nacional del Altiplano, por abrirme sus puertas y permitirme desarrollarme y realizarme profesional y personalmente en distintas facetas de mi vida.*

*A mis padres, por su incesante labor como maestros de la vida, inculcándome desde siempre los valores de responsabilidad, respeto y amor, bajo los cuales he podido crecer y desarrollarme.*

*A todos los amigos que conocí a lo largo de mi paso por las aulas universitarias de la Escuela Profesional de Administración, con quienes he compartido muy gratos momentos y son también parte de todo este proceso.*

*Finalmente, al M.Sc. Braulio Salomé Villa Ruiz., por su apoyo incondicional como asesor y como maestro, y por sus aportes a la presente investigación.*



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**RESUMEN ..... 10**

**ABSTRACT..... 11**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 14**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 16**

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 16**

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL ..... 16

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS ..... 16

**1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 17**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 18**

1.5.1. OBJETIVO GENERAL ..... 18

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 18

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 19**

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL ..... 19

2.1.2. A NIVEL NACIONAL ..... 20

2.1.3. A NIVEL LOCAL ..... 22



<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.2.1. GENERALIDADES .....	24
2.2.2. IDENTIDAD DE MARCA.....	29
2.2.3. BRAND EQUITY .....	39
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>47</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

<b>3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....</b>	<b>54</b>
<b>3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....</b>	<b>54</b>
<b>3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....</b>	<b>54</b>
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>55</b>
3.4.1. POBLACIÓN.....	55
3.4.2. MUESTRA.....	56
<b>3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO .....</b>	<b>57</b>
<b>3.6. PROCEDIMIENTO.....</b>	<b>57</b>
3.6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	57
3.6.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.6.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.6.4. TÉCNICAS .....	58
3.6.5. INSTRUMENTOS.....	59
<b>3.7. VARIABLES .....</b>	<b>60</b>
<b>3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

<b>4.1. RESULTADOS.....</b>	<b>71</b>
-----------------------------	-----------



4.1.1. ESCALA DE PERSONALIDAD DE MARCA .....	71
4.1.2. GUÍA DE OBSERVACIÓN .....	78
4.1.3. CUESTIONARIO DE CORRELACIÓN .....	81
<b>4.2. DISCUSIÓN.....</b>	<b>115</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>122</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>124</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>131</b>

**ÁREA:** Marketing

**TEMA:** Branding

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 20 de junio de 2022.



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	psicología del color .....	35
Tabla 2:	ejemplos de slogan .....	38
Tabla 3:	cronograma de actividades .....	54
Tabla 4:	variables de investigación .....	60
Tabla 5:	KMO y prueba de esfericidad de Bartlett.....	61
Tabla 6:	comunalidades .....	63
Tabla 7:	varianza explicada .....	64
Tabla 8:	matriz de componentes principales .....	66
Tabla 9:	estadísticos de fiabilidad .....	68
Tabla 10:	estadísticos total-elemento .....	69
Tabla 11:	rasgos de personalidad de la marca Mareas .....	72
Tabla 12:	dimensiones de personalidad de Mareas Ceviche y Más .....	77
Tabla 13:	ítem N°1 de Identidad de Marca.....	81
Tabla 14:	ítem N°2 de Identidad de Marca.....	82
Tabla 15:	ítem N°3 de Identidad de Marca.....	83
Tabla 16:	ítem N°4 de identidad de Marca.....	84
Tabla 17:	ítem N°5 de Identidad de Marca .....	85
Tabla 18:	ítem N°6 de Identidad de Marca.....	86
Tabla 19:	ítem N°7 de Identidad de Marca.....	87
Tabla 20:	ítem N°8 de Identidad de Marca.....	88
Tabla 21:	ítem N°9 de Identidad de Marca.....	89
Tabla 22:	ítem N°10 de Identidad de Marca .....	90
Tabla 23:	ítem N°11 de Identidad de Marca .....	91
Tabla 24:	ítem N°12 de Identidad de Marca .....	92



Tabla 25: ítem N°13 de Identidad de Marca .....	93
Tabla 26: ítem N°14 de Identidad de Marca .....	94
Tabla 27: ítem N°15 de Identidad de Marca .....	95
Tabla 28: ítem N°16 de Identidad de Marca .....	96
Tabla 29: ítem N°17 de Identidad de Marca .....	97
Tabla 30: ítem N°18 de Identidad de Marca .....	98
Tabla 31: ítem N°19 de Identidad de Marca .....	99
Tabla 32: ítem N°20 de Identidad de Marca .....	100
Tabla 33: ítem N°21 de Brand Equity .....	101
Tabla 34: ítem N°22 de Brand Equity .....	102
Tabla 35: ítem N°23 de Brand Equity .....	103
Tabla 36: ítem N°24 de Brand Equity .....	104
Tabla 37: ítem N°25 de Brand Equity .....	105
Tabla 38: ítem N°26 de Brand Equity .....	106
Tabla 39: ítem N°27 de Brand Equity .....	107
Tabla 40: ítem N°28 de Brand Equity .....	108
Tabla 41: ítem N°29 de Brand Equity .....	109
Tabla 42: prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	110
Tabla 43: escala de correlación de Spearman.....	112
Tabla 44: relación entre Identidad de Marca y Brand Equity.....	112
Tabla 45: relación entre Personalidad de marca y Fortaleza de marca .....	113
Tabla 46: relación entre Personalidad de marca y Estatura de marca .....	114
Tabla 47: relación entre Símbolos identificadores y Fortaleza de marca.....	114
Tabla 48: relación entre Símbolos identificadores y Estatura de marca.....	115





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: valores asociados a la marca .....	26
Figura 2: proceso de branding .....	28
Figura 3: personalidad de marca .....	32
Figura 4: taxonomía del nombre de marca .....	34
Figura 5: tipos de logotipo .....	36
Figura 6: proceso de construcción del Brand Equity .....	40
Figura 7: modelo de Young y Rubicam .....	42
Figura 8: power grid de marca .....	46
Figura 9: isologo de la marca Mareas .....	80
Figura 10 logotipo actual .....	158
Figura 11 propuestas de logotipo .....	159



## RESUMEN

El definir adecuadamente la identidad de una marca es fundamental para una empresa, dado que le permite establecer los rasgos de personalidad y los símbolos identificadores de marca más deseables a fin de generar un elevado brand equity. El objetivo general de la investigación fue definir cuál es el grado de correlación que existe entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021. Como hipótesis general se planteó que existe una correlación positiva media entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L. – 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, de diseño no experimental y transeccional. Como método se utilizó el deductivo. Como técnicas se utilizaron la observación y la encuesta; y como instrumentos, una guía de observación para identificar los símbolos identificadores de marca; un cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa para descubrir la personalidad de la marca; y un cuestionario dirigido a los consumidores para determinar el grado de correlación entre identidad de marca y brand equity. Se contó con dos grupos poblacionales: los colaboradores de la empresa, que fueron 46 personas; y los consumidores de la misma que fueron 28978 personas; la muestra fue de tipo probabilístico, tomada del segundo grupo poblacional y estuvo conformada por 379 personas. Como conclusión principal se definió que existe una correlación positiva media entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L.; lo que motivó a desarrollar una propuesta de rediseño de identidad de la marca, tendiente a incrementar el brand equity de Mareas, Ceviche y Más.

**PALABRAS CLAVE:** Brand equity, identidad de marca, personalidad de marca, marca, rediseño de identidad de marca



## ABSTRACT

Properly defining the identity of a brand is essential for a company, since it allows establishing the most desirable personality traits and identifying brand symbols in order to generate high brand equity. The general objective of the research was to define what degree of correlation exist between the brand identity and the brand equity of Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno-2021. As a general hypothesis, it was proposed that there is a medium positive correlation between the brand identity and the brand equity of Mareas Ceviche y Más S.R.L. - 2021. The research was of a quantitative approach, correlational scope, non-experimental and transectional design. Deductive method was used. As techniques, observation and survey was used; and as instruments, an observation guide to identify the brand identifying symbols; a questionnaire addressed to the company's collaborators to discover the brand personality; and a questionnaire aimed at consumers to determine the correlation degree between brand identity and brand equity. There were two population groups: the company's employees, who were 46 people; and the consumers that were 28,978 people; the sample was probabilistic, taken from the second population group and was made of 379 people. As main conclusion, it was defined that there is a medium positive correlation between the brand identity and the brand equity of Mareas, Ceviche y Más S.R.L.; which led to develop a brand identity redesign proposal tending to increase the Mareas, Ceviche y Más' brand equity.

**KEY WORDS:** Brand, brand equity, brand identity, brand personality, identity restyling



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas desempeñan un rol crucial en la estrategia de marketing de cualquier empresa de éxito; sin embargo, no siempre fue así. Una marca, hasta hace algunas décadas, era considerada una simple herramienta que permitía identificar la fuente o fabricante de cierto producto; pero al día de hoy constituye uno de los activos más valiosos de una empresa y uno de los menos monitoreados también. Su importancia, a diferencia de lo que aparenta, va más allá de lo puramente estético, pues juega un papel fundamental en el proceso comercial, en la medida que las estrategias empleadas en la construcción de la marca, generan un aporte en la conversión a ventas o brand value y una percepción positiva para el consumidor o brand equity.

Si bien estos dos últimos conceptos son igualmente importantes, el brand equity destaca por evaluar el desempeño del mix de medios en cada uno de los puntos de contacto entre el consumidor con la marca, sin el cual no se puede medir el desempeño de la inversión en la marca a la que se refiere el brand value. Como indicador de desempeño, el brand equity permite evaluar cuáles son las marcas que el consumidor considera diferentes de la competencia, cuáles tienen mayor relevancia para él, cuáles aprecia más, y cuáles son las marcas que conoce más. Así, para que una marca logre el mayor brand equity posible, es fundamental que el diseño de los puntos de contacto se desarrolle de una forma estructurada y coherente con el ADN o identidad de marca.

La identidad de marca es la manera en la cual una compañía desea ser percibida por un nicho y su diseño supone, entre otros aspectos, la determinación de las características de personalidad y símbolos identificadores de marca que son necesarios para que los compradores sepan que existen diferencias sustanciales entre las diferentes



marcas dentro de un determinado sector. El criterio para determinar tales características es diverso y no existe un consenso entre académicos y agencias de branding sobre cuáles son los mejores modelos; sin embargo, todos los expertos concuerdan en que la creación de una identidad de marca o su rediseño deben ser congruentes en todos los niveles de una empresa a fin de ser comunicadas adecuadamente.

Sin embargo, y pese a la importancia que reviste hoy en día, muchas empresas en el Perú aún consideran a la marca como una simple herramienta de identificación de origen, y no como un potente instrumento de conversión en ventas. Esto se puede observar sobre todo en pequeñas y medianas empresas, en las cuales los dueños son los gerentes y el natural desconocimiento de algunas de las muchas herramientas de marketing que existen en la actualidad, sumado al proceso de digitalización que atraviesan las marcas actualmente como parte de una tendencia global, provocan que el consumidor no pueda diferenciar entre una marca y otra, afectando gravemente las oportunidades de crecimiento de una marca, de posicionamiento de mercado y de conversión a ventas.

En la presente investigación, se aterriza dicha problemática sobre la empresa Mareas, Ceviche y Más S.R.L., en la cual se han detectado las carencias anteriormente descritas y respecto de la que se considera pertinente investigar dada su propuesta de valor, su larga trayectoria; su éxito nacional al integrar la feria gastronómica Mistura, su relevancia internacional producto de haber representado al Perú en certámenes internacionales como Expo Dubái 2021; pero también dada su evidente incapacidad para crecer o expandirse más allá de los límites territoriales de la ciudad de Puno.

La presente investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se ha fundamentado el problema partiendo de su descripción, determinándose los objetivos, y fundamentando su justificación para el desarrollo de toda la investigación. En el segundo capítulo, se ha efectuado la revisión de antecedentes y de



la literatura de la ciencia administrativa, recabando en teorías que especifiquen la relación entre las variables. En el tercer capítulo, se ha definido la metodología, así como los instrumentos pertinentes para conseguir información que describa la relación entre las variables. Finalmente, en el cuarto capítulo, se detallan los resultados y discusión.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A partir del siglo XIX las marcas se hicieron más relevantes; pues permitieron a los consumidores identificar el origen de ciertos productos (Cepeda, 2014). Al día de hoy, las marcas también le permiten al consumidor definir, por ejemplo, cuáles son las marcas que considera diferentes de la competencia, cuáles le son más relevantes, cuales marcas aprecia más, y cuáles son las que conoce más; aspectos que conforman el brand equity o valor de marca. (Stanton, et al., 2007). Según menciona (Kotler y Keller, 2012), para generar un brand equity elevado, es fundamental, entre otros aspectos, determinar la identidad de la marca, que puede ser definida como la manera en que una marca se autoconcibe; sin embargo, la misma es omitida por la mayoría de empresarios. Por ello, muchas de ellas necesitan realizar ajustes que permitan reflejar su realidad y la estrategia de la empresa; es decir: rediseñar la identidad de la marca.

En el contexto global, existen varios ejemplos de marcas que han desarrollado procesos de rediseño de identidad de marca a fin de incrementar su brand equity; tales como Nokia, la cual, en concordancia con Hoyos (2016), realizó un rediseño de imagen por cambio de estrategia, pues inició sus operaciones como una fábrica de pulpa de madera que en 1865 tenía como logotipo al salmón del río Nokianvirta; sin embargo, tras cambiar al rubro de tecnología y comunicaciones, sufrió varias modificaciones para resultar más coherente, eliminando el isotipo del salmón, creando la tipografía Nokia Pure, modificando los colores e incluso eliminando el slogan que utilizó en los años 90' del siglo pasado hasta llegar al día de hoy.



En el contexto nacional, muchas empresas aún consideran a la marca como una simple herramienta de identificación de origen, y no como un potente instrumento de conversión en ventas. Sin embargo, la marca Inca Kola, realizó un rediseño de identidad de marca a partir del cambio de imagen por obsolescencia, mediante el cual integró motivos incas y el mapa del Perú al imago tipo, cambió la tipografía, modificó los colores de marca: del azul, asociado a la autoridad y el respeto; al amarillo, asociado a la calidez que actualmente caracteriza a la marca, y utilizando varios slogans, siendo el último: el sabor que nos hace únicos; estos ajustes de rediseño en su identidad marcaría permitieron incrementar su brand equity al punto que no pudo ser adquirida en su totalidad por la multinacional Coca Cola, quien solo pudo comprar el 49% del total de sus acciones.

En el contexto local, no existen casos de rediseño de identidad de marca, toda vez que la gran mayoría de empresas de la región Puno han definido su identidad marcaría sin tomar en cuenta el potencial que una marca puede ofrecerles para el desarrollo de las mismas, pues muchas utilizan nombres de marca, slogans o logosímbolos difíciles de recordar, poco originales y poco agradables; así como colores marcarios que no son congruentes con su personalidad de marca, lo cual perjudica sus oportunidades de generar un brand equity elevado, siendo una de estas empresas la cevichería Mareas, Ceviche y Más S.R.L., de la ciudad de Puno.

Si bien existen muchos modelos de brand equity que permiten analizar la marca de forma descriptiva y que además la mayoría de ellos se centran en la percepción de los consumidores y casi nunca en la percepción del cliente interno al momento de definir la identidad de marca.; existen pocos antecedentes de investigaciones que correlacionan los mismos con otros elementos de una marca, tal como la identidad de marca. Por ello, mediante la presente investigación se pretende definir el grado de correlación que existe



entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. A partir de dichas consideraciones, se formularon los siguientes problemas:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

- ¿Cuál es el grado de correlación existe entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cuál es el grado de correlación existe entre la personalidad de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.?
- ¿Cuál es el grado de correlación existe entre la personalidad de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.?
- ¿Cuál es el grado de correlación existe entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.?
- ¿Cuál es el grado de correlación existe entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Hernández, et al., (2014) las hipótesis de investigación se plantean para desarrollar estudios cuantitativos de alcance correlacional, explicativo y descriptivo que persiguen pronosticar un hecho o una cifra. En base a ello, a fin de satisfacer los objetivos de la presente investigación, se plantean las siguientes hipótesis para un estudio de alcance correlacional.

### **1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- Existe una correlación positiva media entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L. – 2021.

### **1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**





- Existe una correlación positiva media entre la personalidad de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.
- Existe una correlación positiva media entre la personalidad de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.
- Existe una correlación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.
- Existe una correlación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación, a nivel práctico, se realiza porque en la actualidad no se han identificado aquellos elementos que conforman la identidad de la marca Mareas; cuyo conocimiento es clave para la definición de una adecuada estrategia de branding de la marca que permita a su vez generar mayores utilidades para la empresa Mareas, Ceviche y Más. A nivel metodológico, la presente investigación se realiza porque es necesario lograr un mayor entendimiento del fenómeno, toda vez que, si bien existen muchos modelos de brand equity que permiten analizar la marca de forma descriptiva, existen pocos antecedentes de investigaciones que correlacionan los mismos con otros elementos de una marca, tal como la identidad de marca. Así también, a nivel teórico, la presente investigación se realiza porque, mediante su realización, se pretende contrastar las formulaciones teóricas de los autores quienes manifiestan que la formulación de una adecuada identidad de marca redundará en la generación de un brand equity elevado. Para ello, se buscará determinar el grado de correlación que existe entre las variables identidad de marca y brand equity.

La presente investigación, a nivel práctico se realiza para que posterior a la identificación de la identidad de marca, y luego de ser sometidas al juicio del consumidor,



se pueda formular una propuesta de rediseño de identidad de marca tendiente a incrementar el brand equity de Mareas, Ceviche y más. Así también, a nivel metodológico, la presente investigación se realiza para que constituya un aporte dentro de la comunidad científica de la Universidad Nacional del Altiplano, así como de la ciencia administrativa y del marketing, pudiendo servir de antecedente para futuras investigaciones que profundicen en el estudio de la identidad de marca y el brand equity. Finalmente, a nivel teórico, la presente investigación se realiza para que, mediante los resultados obtenidos y el análisis desarrollado, se pueda validar o rechazar las teorías formuladas por los autores y, en consecuencia, generar un aporte teórico a los conceptos de identidad de marca y de brand equity.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

- Definir el grado de correlación que existe entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el grado de correlación que existe entre la personalidad de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.
- Precisar el grado de correlación que existe entre la personalidad de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.
- Establecer el grado de correlación que existe entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.
- Especificar es el grado de correlación que existe entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

En “The Influence of SMS advertising on online Brand Equity among students in the UK” Darabi (2017) concluye que las características relacionadas con el contenido de los mensajes de texto; es decir, los incentivos y la irritabilidad, tienen una relación significativa con la actitud hacia el uso de publicidad mediante SMS. Cabe mencionar que la irritabilidad puede atribuirse tanto al contenido de los mensajes de texto como al uso de SMS como medio de comunicación para contactar a los clientes. Por tanto, cuando los mensajes de texto son de tipo informativo y los consumidores evalúan positivamente los incentivos incluidos, tiende a ser más probable que formen una actitud positiva hacia el uso de la publicidad por SMS. Sin embargo, si los mensajes de texto son percibidos como irritantes, los clientes pueden adoptar una actitud negativa hacia el uso del texto del mensaje publicitario de la marca. De este modo, los anunciantes deben abordar específicamente la irritabilidad de los SMS para evitar el envío de mensajes molestos y excesivamente manipuladores.

Hinestroza (2017) en “Brand Equity A- Study on the relationship between brand equity and Stock Performance” concluyó que el propósito de la investigación fue determinar si el valor de marca de las empresas nórdicas tiene efectos en el rendimiento bursátil. Al estudiar dicha relación, se determinó que tres de las seis acciones de variables de desempeño MTBV, P/E y ROA, tuvieron una relación positiva con el valor de marca. Esto significa que el brand equity tiene una relación positiva con las variables específicas de rendimiento de las acciones. Además de ello, concluyó que dicha relación es un



indicador de qué tan eficiente es el mercado. También encontró que el mercado no es totalmente eficiente, sino adaptativo; toda vez que los rendimientos de las acciones tienen una relación negativa pero significativa con el brand equity. Ello a su vez supone que los accionistas obtendrán rentabilidad siempre que se adapten a las condiciones actuales del mercado. Finalmente, concluye que incluso si el brand equity es alto, el rendimiento de las acciones no aumentará.

Ghadimi (2016) investigó sobre “The impact of Customer relationship Factors on Brand Equity in suppliers companies of Iranian Petrochemical Industry”, en la cual el objetivo principal fue determinar el grado de correlación entre las relaciones con el cliente y el brand equity mediante la aplicación del modelo de valor de marca basado en el cliente CBBE en las empresas proveedoras de la industria petroquímica iraní. Los resultados permitieron concluir, entre otros aspectos, que la confianza tiene un efecto significativo en el brand equity cuando la lealtad de la marca actúa como mediadora, la confianza tiene un efecto significativo en el brand equity cuando la calidad percibida actúa como mediadora, la confianza tiene un efecto significativo en el brand equity cuando el conocimiento de la marca actúa como mediador, la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en el valor de la marca cuando actúa la lealtad a la marca como mediadora, la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en el valor de la marca cuando juega la calidad es percibida.

### **2.1.2. A NIVEL NACIONAL**

León (2020) investigó sobre “Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza, 2019”, y concluyó que el branding en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, es fuerte, pues el 88% de los pacientes lo vincula a través de la relevancia, diferenciación, estima y conocimiento. Así también, concluyó que la



dimensión con mayor fortaleza es la diferenciación con un 89.8%. Del mismo modo, concluyó que el posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, es fuerte. El 82.4% de los pacientes considera como primera opción al consultorio odontológico privado al surgir una necesidad de salud dental. Finalmente, concluyó que la dimensión del posicionamiento de marca con mayor fortaleza es la imagen con un 89.8%, por lo cual recomendó que el consultorio odontológico privado debe continuar con las actuales acciones que lo han llevado a obtener un porcentaje importante al medir la relevancia de la marca y realizar mejoras como el seguimiento con llamadas telefónicas post atención a los pacientes

En la investigación “Brand Equity de los Home Center y su relación con la intención de compra de pinturas aplicado a hombres del NSE C entre los 36-45 años en Lima Metropolitana” Umbert (2019) concluye que, en la actualidad, el mercado de pinturas en el Perú está en crecimiento y también la consolidación de los Homecenter en el país. En este sentido, bajo lo analizado durante la investigación cuantitativa y cualitativa encontró que las estrategias de Brand Equity que desarrolla cada Homecenter se desarrollan en función de su público objetivo y no se considera la segmentación de motivación y tipo de comprador; así también, concluye que la dimensión “Calidad percibida” fue el resultado más resaltante, tuvo una mayor relación con la intención de compra, obteniendo una correlación de: 0,423. Por último, señala que los resultados obtenidos son útiles para todo el sector de mejoramiento del hogar o pinturas, toda vez que demuestran que las estrategias de Brand Equity son algunos de los factores que favorecen las ventas en el sector empresarial y le otorgan valor a la empresa.

Espejo (2018) investigó sobre “El branding y su relación con el brand equity de la empresa panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018”; y concluyó que



el branding es poco valorado por un 22% del público objetivo de la Panificadora Universal y el Brand Equity es regularmente valorado con un 54%, lo cual rechaza la hipótesis de investigación que plantea que el Branding si incide significativamente y de forma positiva en el Brand Equity. Finalmente concluye que no existe una correlación significativa, sin embargo, dado que la empresa no cuenta con un posicionamiento alto en el mercado se le recomienda que debe utilizar estrategias de comunicación para así reforzar su branding la cual es una variable muy poco valorada, así como también se debe reforzar los atributos del producto e incrementar la calidad de su servicio para preservar su Brand Equity.

Mendoza (2018) en “Brand Equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C. Comas, 2018”; concluyó que existe una relación de 0.511 que es positiva media entre brand equity y la fidelización. Así mismo, señala que la fidelización de los usuarios de la Corporación se incrementa dada la popularidad de la marca Vega en Comas, efectuando ventas frecuentes a los clientes, quienes se abastecen de productos de calidad porque ofrecen garantía al consumidor. Así mismo, la fidelización de los usuarios es favorable debido a que la empresa cuenta con información adecuada de los precios y fechas de vencimiento de los productos en la página web de la empresa, lo cual le genera satisfacción al cliente. En la misma medida, concluye que la comunicación es importante para difundir información de los productos de la Corporación. Semanalmente la empresa publica información mediante la página web y el Facebook, actualizando al consumidor, fechas de vencimiento y productos que se promocionan, de modo que los clientes se puedan abastecer de manera eficiente lo cual genera satisfacción para el cliente y lo fideliza.

### **2.1.3. A NIVEL LOCAL**



Molina (2020), en su investigación “Branding y posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña Cliver y su grupo Coralí en la ciudad de Juliaca en el año 2020”, concluyó que existe una correlación positiva fuerte ( $r_s = 0.890$ ) entre las variables branding y posicionamiento, lo que valida la hipótesis general planteada por el investigador. Asimismo, decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. A partir de toda la evidencia estadística concluye que existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña “Cliver y su grupo Coralí”, en la ciudad de Juliaca, en el año 2020; por lo que recomienda al representante legal de la agrupación musical “Cliver y su grupo Coralí” que conserve los elementos de la identidad visual, tales como: el símbolo, color y tipografía, dado que estos permiten distinguir e identificar la marca. Además, concluye que se debe establecer el uso del mismo logotipo para todo tipo de anuncios publicitarios en favor de la agrupación musical como política empresarial, toda vez que su reiterada alteración, perjudica la construcción positiva de la marca. Por otro lado, recomienda que en caso se tenga previsto efectuar rebranding de la agrupación musical en mención, es necesario incorporar un símbolo diferenciador, y que refleje la esencia y el estilo musical del grupo.

En “Análisis del Branding Interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno periodo 2018”, Mamani (2019) concluyó que existe un grado de correlación positivo alto entre el branding interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno. Así mismo, concluyó que el 54,3% de los colaboradores de la Escuela Profesional indican estar de acuerdo con el branding interno, lo que supone que los directivos hacen esfuerzos permanentes por mantener y desarrollar la identidad en sus



colaboradores. Esto se evidencia en la mayor unidad entre los colaboradores, el fortalecimiento del trabajo en equipo y la internalización tanto de la visión como de los valores que reflejan la personalidad de la marca; por ello, recomienda seguir generando estrategias que permitan efectuar una adecuada gestión del branding, lo cual se reflejará en el posicionamiento favorable de la escuela profesional.

Cárdenas (2017) investigó sobre “Análisis del Branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno - 2017”; y concluyó que el desarrollo del branding en la empresa Lácteos Muruquita es débil y se debe a la indebida gestión del branding, lo que dificulta que la marca sea una de las primeras opciones de compra y que, por tanto, no sea fácilmente identificada en el mercado. Además, concluye que el posicionamiento de la marca de la empresa es débil, puesto que los resultados del análisis muestran bajos niveles de diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. Estos, se ven reflejados a su vez en la inexistente fidelidad de los clientes frente a la empresa y frente a los productos que esta oferta. Por lo anterior, recomienda desarrollar e implementar un proceso de fortalecimiento de la marca a cargo del área especializada, con la finalidad de mejorar su imagen de marca frente a sus clientes y las demás empresas del mismo rubro.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. GENERALIDADES**

#### **2.2.1.1. MARCA**

La palabra inglesa Brand o Marca, proviene del antiguo vocablo escandinavo Brand cuyo significado es “quemar”, Su origen se remonta a que el hombre antiguo quemaba su ganado con un símbolo de herradura para distinguir a sus animales de los de su vecino, puesto que en aquel entonces no existían límites en la propiedad privada. Así, esta palabra cobra sentido a partir de su función primordial: permitir la identificación del





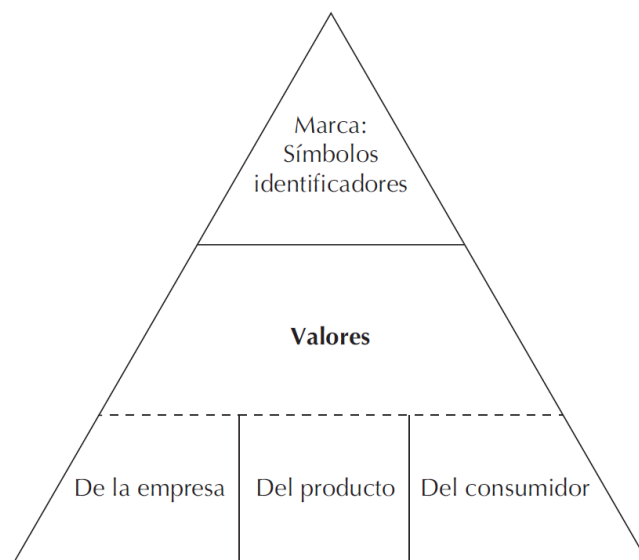
origen o la propiedad de algo (Escobar, 2017). A día de hoy, una marca puede además generar cierto grado de conciencia, reputación y prominencia, a través de la cual un individuo se legitima a sí mismo y también frente a los demás al momento de establecer afinidades con sus grupos de interés; por el contrario, se diferencia de otros grupos al tomar distancia con personas y sociedades diferentes; y es por ello que el ser humano genera una identidad propia y a su vez se identifica con determinado grupo humano (Hoyos, 2016).

Una marca es importante para un consumidor toda vez que le permite identificar el origen de cierto producto y determinar la responsabilidad de un productor o distribuidor en particular; pero también le permite saber cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no lo hacen, con lo cual, también constituyen medios que facilitan la toma de decisiones (Keller, 2008). Una marca es importante para los fabricantes, toda vez que, además de ayudarles a conseguir clientes; sirven de diferenciador de los propios productos entre sí como respecto de la competencia, con la finalidad de generar involucramiento del consumidor y también fidelidad (Kotler y Keller, 2012).

Una marca puede ser también un gran indicador del nivel de calidad de un producto o servicio, lo que incrementa la probabilidad de que un comprador satisfecho vuelva a adquirir el mismo producto de forma reiterada. La lealtad hacia la marca puede reflejarse en la disposición de un consumidor a pagar más por algo, por lo general entre un 20 a un 25% más que las marcas de la competencia. Ello hace que la demanda sea proyectable y a la vez impide la entrada de nuevos competidores en el mercado (Kotler y Keller, 2012). Así, la marca se ha constituido como uno de los elementos más fundamentales del marketing, al punto que una empresa, además de orientar sus actividades mercado, debe estar también dirigida hacia la marca (Hoyos, 2016).

Para diferenciarse, las marcas cuentan con elementos denominados símbolos identificadores de marca, los cuales le permiten diferenciarse de las demás; estos elementos desempeñan diversas funciones en la creación de una marca, por lo cual es clave que los elementos de la marca sean fáciles de recordar, descriptivos y persuasivos; así, mientras los beneficios concretos de la marca sean menores, es importante que los elementos de marca resalten aún más los elementos intangibles de la misma. (Kotler y Keller, 2012).

Figura 1: valores asociados a la marca



FUENTE: (Hoyos, 2016, p. 5)

Conforme a la Figura 1 y como explica (Hoyos, 2016), el objetivo de los símbolos identificadores de una marca es individualizar a la organización, al producto o al servicio, ya que estos fungen de sinónimo visual de nombre de la marca. Esta última, por medio de los símbolos identificadores, representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores.

Por todo ello, la marca es una herramienta que, si bien cumple la función de permitir la identificación de la propiedad y el origen de algo, es principalmente un



instrumento que legitima el establecimiento de afinidades entre un individuo con un grupo de interés, y al mismo tiempo legitima el rechazo a grupos de interés que considera diferentes al suyo. El establecimiento de afinidades depende del nivel de satisfacción que pueda generar una marca y varía en intensidad según el individuo, pudiendo ser positiva o negativa, lo cual determina la probabilidad de recompra de forma reiterada de un determinado producto o servicio.

### **2.2.1.2. BRANDING**

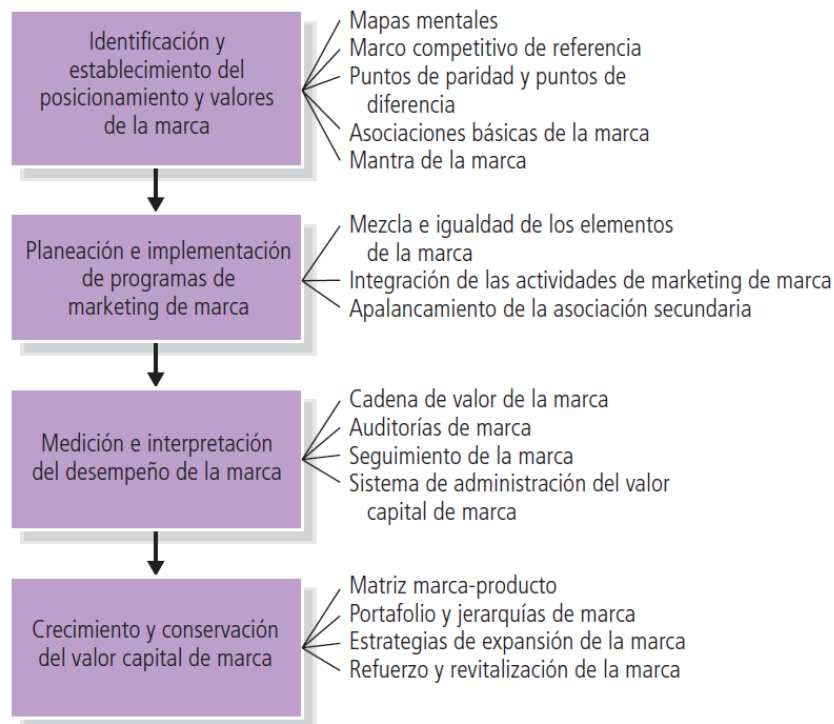
Kotler y Keller (2012) detectaron que pese a que las empresas insisten en la creación de marcas dentro de sus estrategias de marketing, en última instancia la percepción de la marca reside dentro de la mente de los consumidores; es por esto que dichos autores consideran que más importante que generar una marca, es el ser capaz de transmitir el poder de la misma a sus productos y servicios. En consecuencia, el branding surge como una disciplina que busca construir marcas conocidas y asociadas a elementos positivos, los cuales son deseados y comprados por su público objetivo (Salas, 2018).

El desarrollo de una estrategia adecuada de branding implica que los especialistas en marketing deben hacer todo lo posible por cumplir con la promesa de marca; por lo cual es importante desarrollar un punto de vista interno a fin de tomar las medidas más adecuadas de iniciar para garantizar que tanto los colaboradores como los directivos de marketing comprendan los conceptos sustanciales de la marca y de qué manera estos pueden reforzar o dañar el brand equity (Kotler y Keller, 2012).

Para poder cumplir con la promesa de marca, (Kotler y Keller, 2012) resaltan que los expertos en marketing están facultados de aplicar el branding prácticamente a cualquier situación en la cual los consumidores tengan que decidir. Es por ello que es crucial que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias sustanciales

entre las diferentes marcas de una determinada clase, a fin de que las estrategias de branding logren generar valor de marca.

Figura 2: proceso de branding



FUENTE: (Keller, 2008, p. 39)

En la actualidad, existen muchos modelos de branding, pero tal como se aprecia en la Figura 2, suele seguir un esquema general en su proceso de construcción. Así, el branding comienza con la Identificación y el establecimiento del posicionamiento y valores de la marca; a partir de la cual se desarrolla la planeación e implementación de programas de marketing de marca. En el proceso, se lleva a cabo la medición e interpretación del desempeño de la marca, y finalmente, se determina su crecimiento y conservación en términos de valor de marca o brand equity.



Dentro del proceso de construcción de marca o branding, es necesaria primeramente la definición de una identidad que se quiere tener en el mercado, a partir de la cual se plantea el diseño gráfico implicado. Así como la presentación de la marca frente a determinados públicos, de forma que cobre relevancia para el consumidor y permita genera rentabilidad mediante el proceso de compra y recompra de la misma (Salas, 2018)

El fin último que persigue el branding hoy en día es conectar con los seguidores de la marca y moldear dicha interacción empleando herramientas online (Escuela de Administración de Negocios, 2018) por lo cual sugieren que primeramente se deba desarrollar una investigación previa, mediante la cual cada contenido debe estar orientado hacia las plataformas digitales; así también, el contenido debe centrarse en las necesidades actuales de los consumidores y finalmente debe buscar el empoderamiento del usuario, fomentando su involucramiento y logrando que recomiende la marca

En concordancia con las formulaciones teóricas expuestas en este apartado, se puede decir que la administración estratégica de marca, proceso de construcción de marca o branding es un proceso integrativo orientado a construir una identidad de marca, fundamentada en la identificación, estructuración, comunicación y medición de los atributos tangibles e intangibles de la empresa, de modo tal que dicho proceso le permita generar valor capital de marca o brand equity que satisfaga las necesidades de los consumidores, al tiempo que le permite a la compañía genera rentabilidad.

### **2.2.2. IDENTIDAD DE MARCA**

La identidad de marca es una etapa dentro del proceso de construcción del branding que consiste en la forma en la cual una empresa quiere ser percibida, siendo un proceso que implica entre otros aspectos, los elementos de marca correspondientes a las



características de personalidad y símbolos identificadores de marca (Hoyos, 2016) que son necesarios para que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias sustanciales entre los diferentes productos o servicios tanto de la empresa como de la competencia, a fin de que las estrategias de branding logren generar brand equity (Kotler y Keller, 2012).

Como menciona Keller (2008), crear una identidad de marca es una etapa lograble en un periodo regularmente corto, mediante la ejecución de un plan de marketing diseñado de forma efectiva; sin embargo, muchos mercadólogos tienden a evitar este paso en su error por establecer de inmediato una imagen de marca, por lo que se hace difícil para el consumidor apreciar las ventajas y características individuales de una marca a menos que cuenten con algún tipo de referencia de lo que se supone que esta hace y con quién o contra qué se supone que ha de competir.

Para construir la identidad de una marca, Keller (2008) enfatiza que es necesario realizar un análisis estratégico, luego se deben establecer los puntos relevantes del producto, posteriormente se revisan aspectos relativos a la organización tales como los valores y la preocupación de la empresa por sus clientes, luego se determinan aquellos elementos de marca correspondientes a la personalidad y finalmente se deben establecer símbolos identificadores que colaboren con la construcción de la marca, tales como el símbolo, los colores, etc.

(Kotler y Keller, 2012) consideran también que los consumidores suelen asociar las marcas a diferentes elementos y dicha asociación es producto de su experiencia y su relación con otros usuarios de las mismas. Por ello, mencionan que las redes sociales juegan un papel muy importante, gracias al intercambio permanente de comentarios entre los usuarios de las mismas con respecto a sus experiencias de consumo, permitiendo la construcción de asociaciones positivas y negativas de las marcas.



En relevancia a lo expuesto a este apartado, se puede entender que la identidad de marca es una etapa dentro del proceso de construcción de marca que, si bien es sumamente importante y que a pesar de su complejidad se puede desarrollar en un periodo de tiempo relativamente corto, suele ser obviado por los mercadólogos en su intento por establecer de manera inmediata una imagen de marca. Una identidad de marca construida de forma adecuada puede ser comunicada con mucha facilidad mediante diferentes canales, siendo uno de los más favorables las redes sociales, pues favorece la construcción de asociaciones positivas entre la marca y el cliente.

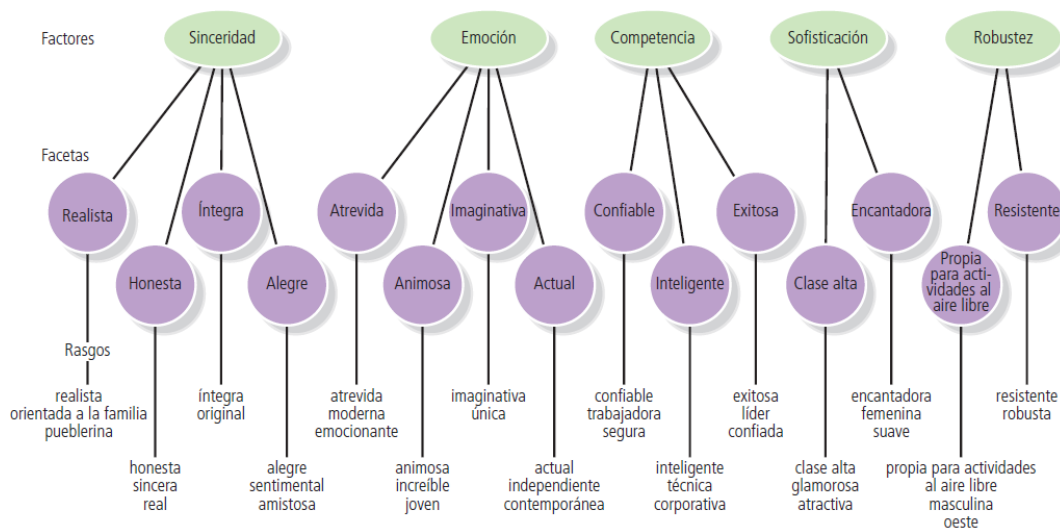
#### **2.2.2.1. PERSONALIDAD DE MARCA**

La personalidad de marca puede ser definida como una mezcla específica de características humanas que pueden atribuírsele a una marca determinada (Kotler y Keller, 2012). Por su parte, Escobar (2017) añade que la personalidad de la marca es, además, un pilar sobre el cual descansa el desarrollo de la esencia de la marca, y no implica que esta tenga que ser un reflejo de la personalidad del consumidor; sino más bien se debe tratar de una personalidad con la cual el consumidor pueda sentirse identificado y le resulte atractiva.

La personalidad de la marca puede ser determinada de diferentes formas. Según Keller (2008), se puede evaluar la personalidad de la marca mediante listas de adjetivos o calificaciones de escala. Aaker (1997) realizó un proyecto de investigación que permite identificar la personalidad de varias marcas como se puede observar en la Figura 3, y que al día de hoy constituye una metodología para examinar la personalidad de cualquier marca; todo ello, en base a establecer percepciones para 42 rasgos de la personalidad de 37 marcas de diferentes categorías, creando la siguiente escala de personalidad estructurada en cinco dimensiones:

- Sinceridad (realista, honesta, íntegra y alegre)
- Emoción (valiente, animosa, imaginativa y actual)
- Competencia (confiable, inteligente y exitosa)
- Sofisticación (clase alta y encantadora)
- Robustez (propia para actividades al aire libre y resistente)

Figura 3: personalidad de marca



FUENTE: (Keller, 2008, p. 370)

Aaker (1997) encuestó a 600 individuos sobre 37 marcas a fin de identificar qué tan descriptivo era cada rasgo de la personalidad para cada marca. En dicho estudio, los encuestados calificaron qué tan descriptivo era cada rasgo de la personalidad para cada marca en una escala de 7 puntos (1 = nada descriptivo; 7 = sumamente descriptivo). Luego de promediar las respuestas y sumarlas, se determinó que algunas marcas fueron percibidas como más fuertes en una dimensión en particular, otras en varios factores y algunas también obtuvieron puntajes bajos en todas las dimensiones. En ese sentido, en la presente investigación se utilizará el modelo propuesto por Aaker para el desarrollo de la misma, al estar claramente definido.





Para infundir en una marca los rasgos de personalidad, Keller (2008) señala que los publicistas utilizan técnicas de antropomorfización y animación del producto, mediante la cual personifican los caracteres de la marca, y la validan con la percepción del cliente. Ello se realiza a partir de que se determinó que el estilo de la estrategia creativa y las emociones o sentimientos provocados por un determinado anuncio pueden afectar la personalidad de la marca. Una vez que se realiza la personificación, es más difícil para el cliente aceptar información no congruente con la marca (Interarts, 2012).

De las teorías expresadas en este apartado, se puede definir a la personalidad de marca como el resultado de un proceso de humanización de la misma, a la cual se le dota de rasgos únicos y diferentes de otras marcas, como si se tratara de una persona humana. Dichos rasgos deben ser lo suficientemente claros y definidos, amén de que los consumidores puedan sentirse lo suficientemente atraídos a la misma e incentive el consumo de alguno de sus productos o servicios.

#### **2.2.2.2. SÍMBOLOS IDENTIFICADORES DE MARCA**

Hoyos (2016) menciona que, derivado de definir adecuadamente la personalidad de marca, es necesario elaborar los símbolos identificadores que la reflejen. Así, los símbolos identificadores de marca constituyen otra manera de ver a las marcas y cómo pueden usarse representar un producto. Su eficacia está determinada por la forma en la que se coloca el nombre de la marca y, cómo se muestra a los consumidores de diversas maneras, pudiendo ser: letras, sílabas, símbolos, sonidos y otros varios elementos, que serán detallados a continuación:

##### **2.2.2.2.1. NOMBRE DE MARCA**

También denominado marca nominativa, es la manera como se escribe la marca, del cual depende en cierta medida el éxito de un producto. Para lograrlo, tiene que ser

breve, fácil de pronunciar, fácil de recordar, familiar y significativo, debe tener eufonía, debe tener pocos elementos comunes con otras marcas, individualidad y resistencia al paso del tiempo o temporalidad (Hoyos, 2016). Según Keller (2008), hay seis tipos de nombres de marca de acuerdo a su naturaleza, así tenemos al tipo descriptivo, el cual describe literalmente la función que cumple la empresa, el tipo sugestivo, que alude a algún beneficio o función adquirido, al tipo compuesto que como bien indica, combina dos o más palabras, al tipo clásico que se basa en latín, griego o sánscrito, al arbitrario que usa palabras sin ningún nexo con la compañía y finalmente al caprichoso, el cual acuña palabras sin un significado obvio, tal como se observa en la Figura 4.

Figura 4: taxonomía del nombre de marca

<p><b>I. Descriptivo</b> Describe la función literalmente; por lo general, no se puede registrar. Ejemplos: Singapore Airlines, Global Crossing</p>
<p><b>II. Sugestivo</b> Alude a un beneficio o función Ejemplos: marchFIRST, Agilent Technologies</p>
<p><b>III. Compuesto</b> Combina dos o más palabras, que suelen ser inesperadas Ejemplo: redhat</p>
<p><b>IV. Clásico</b> Se basa en el latín, griego o sánscrito Ejemplo: Meritor</p>
<p><b>V. Arbitrario</b> Usa palabras reales sin ninguna relación obvia con la compañía. Ejemplo: Apple</p>
<p><b>VI. Caprichoso</b> Acuña palabras sin un significado obvio Ejemplo: Avanade</p>

FUENTE: (Keller, 2008, p. 147)

#### 2.2.2.2.2. COLORES DE MARCA

Una marca debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que según Hoyos (2016) inicia con la definición de la esencia de la misma y la definición del posicionamiento. Para comunicar lo que se desea mediante la marca,

considera que es necesario tener en cuenta que la psicología del color juega un rol fundamental, existiendo al respecto muchos estudios respecto de la asociación de emociones con los colores que representan algunas marcas.

Tabla 1: psicología del color

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	Realeza, opulencia, aire imponente

FUENTE: (Hoyos, 2016, p. 35)

Como se puede apreciar en la Tabla 1, cada uno de los colores están asociados a determinadas características de personalidad; así, el color azul está asociado al respeto y la autoridad; el amarillo, a la precaución, la novedad, la calidez y la temporalidad; el verde, a lo natural, relajado, calmado y cosas vivas; el rojo, con lo emocionante, apasionado y fuerte; el anaranjado, con lo poderoso, lo informal y el lujo al alcance; el café a lo informal, relajado y masculino; el blanco, a la bondad, pureza, castidad; el negro a la sofisticación, poder y misterio; y finalmente los colores metálicos a la realeza, opulencia y a un aire imponente.

#### 2.2.2.2.3. LOGOSÍMBOLO

Si bien la palabra logotipo es el término más frecuentemente usado para denominar a la representación gráfica de la marca, Hoyos (2016) considera que no es la

más idónea para definir a todas las representaciones gráficas de las marcas que existen.

Menciona que existen al menos cuatro subtipos representados en la Figura 5, los que son:

logotipo, isotipo, imagotipo e isologo, detallados a continuación:

- Logotipo: Implica la representación de la marca netamente con la utilización de letras, también se conoce como expresión tipográfica de la marca. Legalmente es conocida como marca nominativa (Escobar, 2017).
- Isotipo: También conocido como símbolo o ícono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos e icónicos para representar la marca. Legalmente es conocida como marca figurativa (Escobar, 2017)
- Imagotipo: Es la combinación del logotipo e isotipo, también es conocida como logomarca o logosímbolo y se caracteriza porque es posible representar la marca mediante sólo el logotipo o sólo el isotipo (Escobar, 2017)
- Isologo: Es la combinación del logotipo e isotipo; similar al imagotipo, con la diferencia que no se puede representar la marca si es que no están integrados en ella tanto el logotipo como el isotipo (Escobar, 2017)

Figura 5: tipos de logosímbolo

Logotipo de Sony	
Isotipo de Ecopetrol	
Marca mixta Imagotipo de Toyota	
Isologo de Ecopetrol	

FUENTE: (Hoyos, 2016, p. 36)

#### 2.2.2.2.4. FONOTIPO

Hoyos (2016) menciona que es la acentuación con la que una marca se pronuncia. Señala que la relevancia de este concepto radica en las consecuencias que puede traer al mercado la existencia de dos o más marcas cuya pronunciación sea similar en una determinada región geográfica, ya que puede inducir a errores al consumidor, mismo al que las entidades de protección al tienen la obligación de defender.

#### 2.2.2.2.5. SLOGAN

El tema o slogan es una frase que acompaña a la marca, para Keller (2008) es el apellido de la marca pues siempre va después del nombre. Un slogan es una frase corta que debe sintetizar la esencia de la marca y que, al igual que el nombre de la marca, debe ser corto, fácil de recordar, ser positivo y debe propender a conectar al consumidor con la marca. Sin embargo, la efectividad del slogan ha disminuido debido a que hoy por hoy es más difícil potenciarlo debido a la fragilidad de los medios de comunicación

tradicionales. En la Tabla 2 se muestran algunos ejemplos de slogan de marcas mundialmente conocidas.

Tabla 2: ejemplos de slogan

Think different	Apple
Is all in	Adidas
Destapa la felicidad	Coca-Cola
Las mejores cosas de la vida toman tiempo	Cerveza Club Colombia
La meta la pones tú	Pony Malta
Marca la diferencia	Carvajal
El cuaderno de la juventud	Cuadernos Jean Book
No tiene presa mala	Kokorico
Milo te da energía, la meta la pones tú	Milo
Un joven bien preparado	Renault Clio
Si es Bayer, es bueno	Bayer
Es entrega segura	Servientrega

FUENTE: (Hoyos, 2016, p. 38)

#### **2.2.2.2.6. ODOTIPO**

Según (Stanton et al., 2007), el odotipo es la capacidad de capturar la identidad de la marca en una fragancia y usarla posteriormente dentro de un esquema de marketing olfativo. Así, un olor puede ser la mejor representación de una marca si se maneja como tal, como, por ejemplo: el desarrollo de un perfume para el personal de la empresa, para ambientar los espacios físicos o puntos de venta, para la publicidad impresa, para activaciones de marca en lugares públicos, etc.

#### **2.2.2.2.7. LA MARCA SONORA**

La marca sonora es una composición musical diseñada y creada especial y principalmente para la identificación de una marca. Esto incluye a cualquier tipo de sonido, voz, pronunciación, melodía o frase que, acompañada o no de algún anuncio publicitario, favorecen que dicho elemento sonoro sea reconocible como la marca de la empresa.



#### **2.2.2.2.8. EL PERSONAJE O MASCOTA PUBLICITARIA**

Según (Stanton et al., 2007), la mascota publicitaria también es conocida en algunos países como Gimmick y se trata de la ilustración de una persona, un animal o incluso un objeto no vivo con características humanas que tiene la capacidad de representar la marca, toda vez que es congruente con lo que la marca busca expresar y sobre todo, humanizan el producto.

De todo lo anterior, se puede entender por símbolos identificadores de marca al conjunto de elementos propios de la identidad de una marca, diseñados con el propósito de reflejar la esencia de la misma y expresarla de modo tal que pueda ser percibida por los sentidos del consumidor, para lo cual debe centrarse en dos objetivos clave: debe ser relevante para el consumidor, ofreciendo elementos importantes; y por otro lado, debe ser capaz de diferenciarse de la competencia, a fin de que la imagen de marca pueda construirse de manera coherente y sobre todo consistente.

#### **2.2.3. BRAND EQUITY**

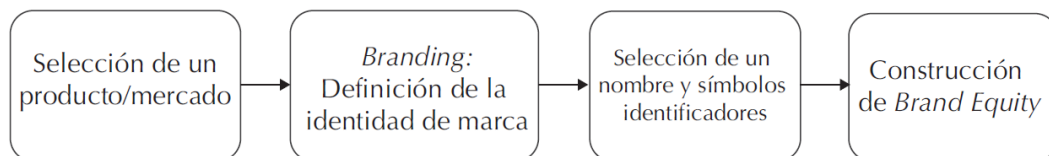
La labor de un gerente de marketing, según (Stanton et al., 2007), trasciende de forma permanente del plano operativo al plano estratégico. Es por ello que un gerente de marca debe ser capaz de ocuparse de la construcción de una marca poderosa o una marca fuerte, y esta construcción debe propender a la generación y el fortalecimiento del Brand Equity, concepto considerado por muchos académicos como una de las herramientas más adecuadas para evaluar los procesos de construcción de una marca

El brand equity o valor de marca consiste en los efectos de una estrategia de marketing atribuibles a una sola marca. El valor de marca explica porque el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si estos no contaran con ella (Keller, 2008). Esto permite potenciar las ventas de muchas maneras: generando conocimiento de la marca, construyendo la imagen de la marca en la mente de los

consumidores, generando percepciones o sentimientos favorables sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores (Kotler y Keller, 2012)

Se suelen confundir los conceptos de brand equity con el de brand value, ambos conceptos, traducidos al español significan de forma literal “valor de marca”; lo cierto es que, como menciona Salas (2018), si bien ambos explican qué es el valor de la marca, el brand equity la aborda desde la importancia que tiene frente a los ojos del consumidor; mientras que el brand value la aborda desde su significado económico. Así, ambos elementos son fundamentales para el desarrollo de una marca y son proporcionales al crecimiento de una marca: si el reconocimiento y la rentabilidad de una empresa se incrementan, el brand equity y brand value lo hacen al mismo tiempo.

Figura 6: proceso de construcción del Brand Equity



FUENTE: (Hoyos, 2016, p. 65)

Conforme a lo señalado en la Figura 6, para (Hoyos, 2016), el proceso de construcción del Brand Equity comienza por la selección de un producto y un mercado específico; posteriormente, se procede a definir la identidad de una marca cuya adecuada selección es omitida por la mayoría de empresarios; seguidamente es necesario la selección de un nombre de marca y algunos símbolos identificadores de la compañía y finalmente, la dinámica generada por estos pasos anteriores repercute en la creación del cuarto paso: la creación del Brand Equity.

En concordancia, Kotler y Keller (2012) consideran que el valor generado por el brand equity puede observarse en la manera en que los consumidores sienten, piensan y actúan respecto de una marca. Así también, puede reflejarse en los precios, la cuota de



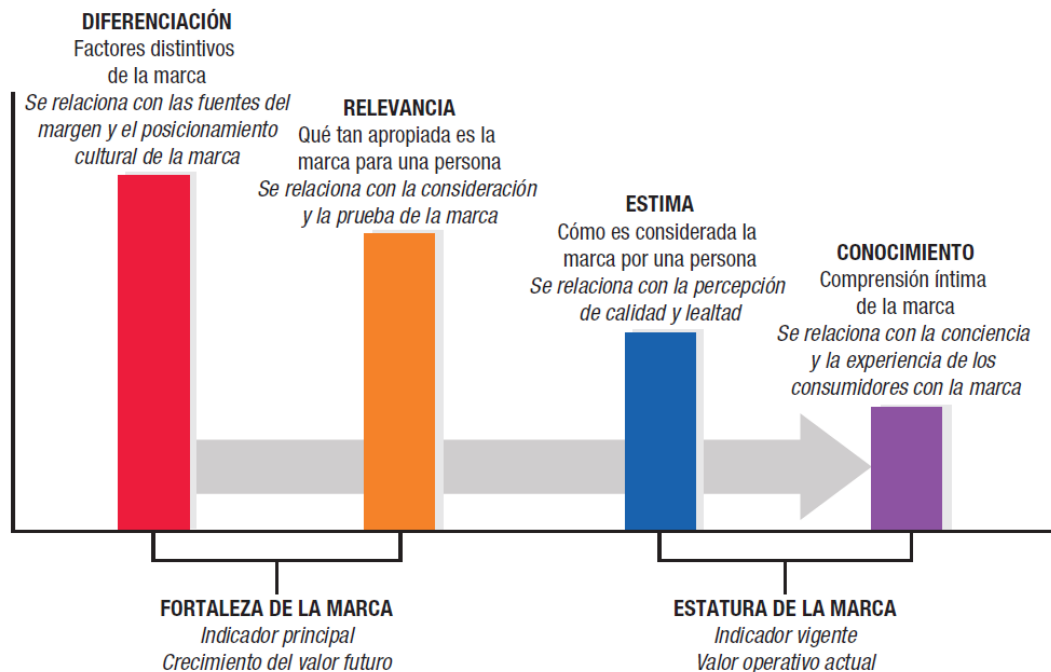


mercado y la rentabilidad de la marca para la empresa. Por todo ello, concluyen que el brand equity puede ser también definido como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los efectos de marketing implementados para impulsarla.

Según señalan Kotler y Keller (2012), los investigadores y expertos en marketing emplean distintas perspectivas para estudiar al brand equity y reconocen que el poder de marca reside en lo que los consumidores han percibido con sus sentidos a lo largo del tiempo. Así, se considera que un brand equity es positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente a un producto y a las estrategias de comercialización que emplea una marca plenamente identificada, lo contrario a un brand equity negativo.

Existen alrededor de 35 modelos de Brand Equity, los mismos que involucran diversos elementos tales como el posicionamiento, la salud de la marca, la diferenciación, la relevancia frente a los consumidores, etc. Estos modelos son muy reconocidos y referenciados en diversos artículos sobre marca y dentro de los cuales desarrolla especialmente cuatro: el modelo de Aaker, el de Keller, el de Young and Rubicam y el de Milward Brown. (Hoyos, 2016), Para conocer el brand equity de una marca, se emplean distintas perspectivas enfocadas en el consumidor, de las cuales se tomará el modelo de Young and Rubicam dado su elevado sentido práctico, pues se basa en dos componentes: la fortaleza de marca y la estatura de marca, tal como se puede apreciar en la Figura 7.

Figura 7: modelo de Young y Rubicam



FUENTE: (Kotler y Keller, 2012, p. 246)

### 2.2.3.1. FORTALEZA DE MARCA

Como señala Keller (2008), los consumidores familiarizados con una marca tienen una mayor capacidad de desarrollar un mayor número de vínculos fuertes con las marcas fuertes que con las débiles; por lo que no solo es más probable que asocien dichos vínculos de forma única, sino que también tienen más probabilidades de estar presentes en las opciones de consideración de los consumidores. Ello beneficia a las marcas fuertes cuando los consumidores buscan marcas bien conocidas y respetadas que consideran que pueden satisfacer mejor sus necesidades.

Por tanto, la fortaleza de marca puede definirse como la capacidad de la marca de generar un mayor número de lazos fuertes que le permitan ser percibidos de forma única y ser considerados como prioridad en las opciones de compra de los consumidores, pues estos consideran que satisfacen mejor sus necesidades (Keller, 2008). De lo anterior, se entiende que es fundamental examinar el perfil de fortaleza de una marca para determinar



cuán probable es que obtenga las ganancias previstas (Kotler y Keller, 2012). De acuerdo al modelo de Young y Rubicam citado por Hoyos (2016), la fortaleza de marca cuenta con dos componentes:

#### **2.2.3.1.1. DIFERENCIACIÓN**

El punto inicial para la generación de brand equity es la diferenciación, pues permite determinar a una marca y cuán diferente es de todas las demás. Se refiere, en definitiva, al grado en que una marca es percibida como diferente para el cliente y es capaz de ganar su elección, preferencia y lealtad. (Keller, 2008). Así, la diferenciación define como se origina una determinada marca. Para determinar el grado de diferenciación, el consumidor realiza una comparación mental y establece si una marca es suficientemente distinta respecto de otras existentes en el mercado.

Dicha diferenciación, generalmente está acompañada por mayores ingresos, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto percibido como altamente diferenciado o exclusivo (Hoyos, 2016). A medida que una marca alcanza su etapa de madurez, los niveles de diferenciación a menudo disminuyen. Sin embargo, no siempre es así, ya que incluso después de alcanzar la madurez, con una buena gestión, una marca puede perpetuar su diferenciación. Por otro lado, un bajo nivel de diferenciación es una clara advertencia de que una marca está desapareciendo. (Young y Rubicam, 2017)

Para Salas (2018), la diferenciación tiene tres características: diferente, que se refiere a cómo una determinada marca se diferencia de la competencia; única, la cual aborda las cualidades de la marca y la esencia de su existencia, y tiene que ver con qué tan creíble, auténtica y original es la proposición de la marca; así como su capacidad de mostrarse como suficientemente diferente de las demás marcas.



#### **2.2.3.1.2. RELEVANCIA:**

La diferenciación es apenas el primer paso en la construcción de una marca. El siguiente paso es la relevancia. Se puede entender como aquella variable que mide la idoneidad o qué tan adecuado es y la amplitud o a cuántas personas llega (Kotler y Keller, 2012), según la cual una marca es más relevante en la medida que tenga la capacidad de alinearse con las necesidades del consumidor (Hoyos, 2016). La relevancia se correlaciona con la penetración de la marca en los hogares de sus consumidores (Keller, 2008).

Así, si una marca no es relevante o personalmente apropiada para los consumidores, no los atraerá ni mantendrá, por lo menos no en un gran lapso ni tampoco en grandes cantidades. Según el modelo de Brand Asset Valuador de Young and Rubicam (2017), existe una clara correlación entre Relevancia y penetración de mercado. En consecuencia, se puede afirmar que la relevancia es un indicador de qué tanto puede crecer una franquicia.

#### **2.2.3.2. ESTATURA DE MARCA**

Así como la Fortaleza de marca comprende la diferenciación y relevancia de una marca, la estatura de la marca comprende la combinación de aprecio y conocimiento. Así, la estatura de la marca explica la reacción que tienen los consumidores frente a una determinada marca. Así refleja el desempeño actual de la marca y es un fuerte indicador estratégico. Según este componente, el aprecio suele incrementarse antes que el conocimiento en una marca en etapa de crecimiento. Si los indicadores muestran una relación opuesta, es posible que exista un problema (Young y Rubicam, 2017).

Para Kotler y Keller (2012), la estatura de marca es además una especie de informe de los resultados obtenidos en el pasado por la marca y representa un indicador vigente del valor actual de la misma. Así, la estatura de marca representa tanto la manera en la que es percibida la marca por una persona, como la conexión profunda que es capaz de generar la misma. De acuerdo al modelo de Young y Rubicam citado por Hoyos (2016), la estatura de marca cuenta con dos componentes:

#### **2.2.3.2.1. APRECIO**

El tercer hito en el proceso de construcción de marca es la estima o aprecio (Mesén, 2011). Entendida como una variable que mide las percepciones de calidad y lealtad del consumidor, el aprecio evalúa la consideración y el respeto que es capaz de generar la marca (Kotler y Keller, 2012). Esta variable se genera en la medida que una marca tiene la capacidad de cumplir las promesas que hace. En caso que la marca logre su objetivo, el consumidor puede ser capaz de valorar positivamente la marca y establecer conexiones emocionales con ella (Hoyos, 2016).

La cantidad de calidad y lealtad que puede obtener una determinada marca varía dependiendo del país y la cultura. El modelo de Yong y Rubicam (2017) plantea los escenarios en que las marcas generan aprecio, lo cual ayuda a considerar cómo gestionar las percepciones que tiene el consumidor al encontrarse frente a una determinada marca. Mediante el modelo de Young y Rubicam (2017), es posible identificar oportunidades para explotar al máximo el aprecio por una marca.

#### **2.2.3.2.2. CONOCIMIENTO**

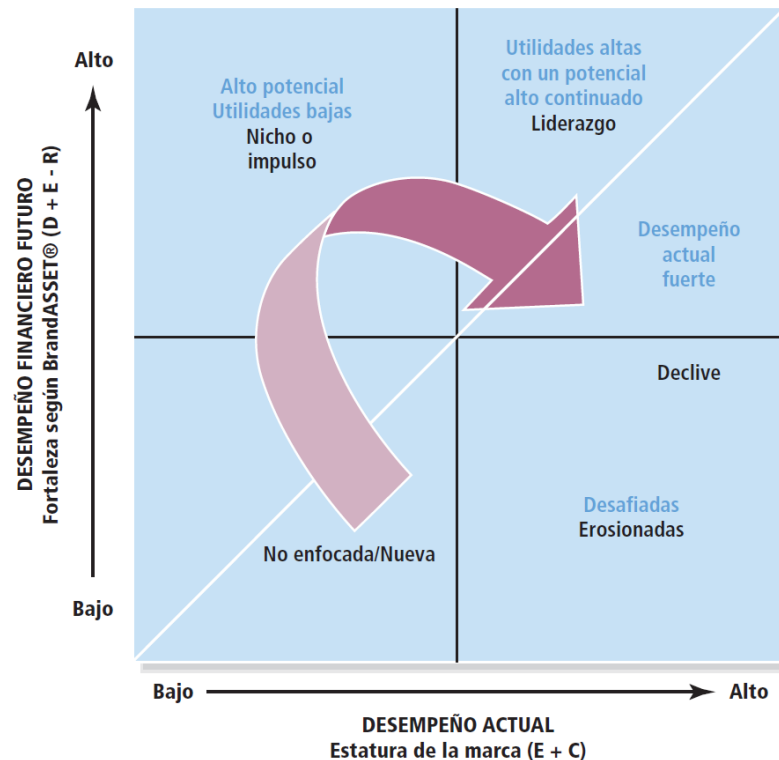
Si una marca ha establecido una clara diferenciación, es relevante dentro de su nicho y los consumidores la aprecian con devoción, el conocimiento de la marca constituye el resultado y representa el fin último del proceso de construcción de marca. Así, el conocimiento se define como el conocimiento profundo que tiene un consumidor

respecto de una marca como producto de las interacciones y consecuentes experiencias vividas de forma profunda entre el consumidor y la marca (Hoyos, 2016).

El conocimiento de una marca no es necesariamente una consecuencia únicamente de la exposición de la marca en medios, porque gastar dinero en una idea débil no genera por sí solo conocimiento sobre la marca. El conocimiento explica qué grado de familiaridad y conciencia de marca tienen los consumidores (Kotler y Keller, 2012). Según Keller (2008), el conocimiento de la marca es inversamente proporcional al potencial de la misma, ya que mientras más conocimiento tenga un determinado nicho sobre una marca, significa que existen menos personas que no la conocen y, por tanto, es menor la cantidad de personas capaces de convertirse en clientes de la marca.

La integración de la fortaleza y la estatura de la marca conforman el Power Grid, la cuál es una matriz que representa las etapas en el ciclo de desarrollo de una marca. Así, las marcas nacen en el cuadrante izquierdo inferior, donde necesitan diferenciarse; a continuación, avanzan de forma ascendente hacia el cuadrante izquierdo superior, donde es considerada relevante. En este punto, si el nicho es muy especializado, tiende a permanecer en dicho cuadrante; mientras que, si atiende a un nicho más amplio, avanza hacia la derecha para ganar mayor estatura (Keller, 2008), tal como se puede apreciar en la Figura 8.

Figura 8: power grid de marca



FUENTE: (Keller, 2008, p. 395)

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

Aprecio de marca: El aprecio de marca es una variable que examina la consideración y el respeto que es capaz de propiciar la marca y se genera en la medida que la marca tiene la capacidad de cumplir con lo que promete. En caso que la marca logre su objetivo, el consumidor puede llegar a valorar favorablemente a la marca y establecer nexos emocionales con ella. Ello puede variar según el país y la cultura en la cual se desarrolla.

Brand equity: El Brand Equity o valor de marca hace referencia a la importancia que tiene una determinada marca frente a los ojos del consumidor. Su generación, así como la cantidad y la fuerza de brand equity, depende directamente de una adecuada construcción de marca o branding, por lo que, si el reconocimiento y las finanzas de una



determinada empresa suben como producto de un adecuado proceso de branding, también subirá el brand equity.

**Branding:** El branding es una herramienta estratégica del marketing que se emplea para construir y gestionar de forma integral una marca en un determinado contexto donde esta se desarrolla. Ello a partir de un proceso que implica capturar la esencia de la marca, construir una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con dichos componentes para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores.

**Cliente:** La palabra cliente es un término utilizado para definir a la persona u organización, sea pública o privada que realiza una compra en un determinado momento. El cliente puede comprar en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los pañales o artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para una empresa.

**Colores de marca:** El color de marca es un elemento racional que permite comunicar lo que se desea mediante los símbolos tangibles de marca; para ello, es necesario tener en cuenta que la psicología del color juega un rol fundamental, existiendo al respecto muchos estudios comprobados respecto de las asociaciones emocionales entre los colores con algunas marcas.

**Competencia:** La competencia puede ser definida como un fenómeno económico que genera permanente interacción entre las empresas en un mercado, y que busca conquistar, una antes que la otra, al consumidor mediante el empleo de diversas estrategias. Para una organización, suelen existir tres tipos diferentes de competencia: competencia de marca, por la existencia de productos o servicios similares; competencia





de productos sustitutos, que satisfacen la misma necesidad que el producto propio, y finalmente las demás empresas dado el limitado poder adquisitivo del cliente.

**Conocimiento de marca:** El conocimiento de marca es la característica asociada al conocimiento profundo que tiene un consumidor de una marca producto de las experiencias de este con la marca en todos los escenarios posibles, el conocimiento de una marca es inversamente proporcional al potencial de la misma, ya que mientras más conocimiento tenga un determinado nicho sobre una marca, significa que existen menos personas que no la conocen y, por tanto, menos personas que no se convierten en clientes de la marca.

**Decisión de compra:** La decisión de compra es un proceso que inicia con el reconocimiento de un problema frente a un estímulo externo que provoca una necesidad; se realiza la búsqueda de información de diferentes fuentes, luego se realiza evaluación de alternativas sobre una base consciente y racional, a fin de tomar una decisión de compra la cual permite formar preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección; después de todo ellos se produce el comportamiento posterior a la compra, mostrando satisfacción o insatisfacción después de la misma.

**Diferenciación de marca:** Es el grado en que una marca posee un significado diferente para el cliente y es capaz de ganar su elección, preferencia y lealtad. Dicho nivel distintivo, por lo general, está acompañado por mayor rentabilidad incluso después de lograr la madurez. Con una buena gestión, una marca puede perpetuar su diferenciación. Por otro lado, un bajo nivel de diferenciación es una clara advertencia de que una marca está perdiendo cuota de mercado.

**Estatuta de marca:** La estatuta de la marca indica la respuesta de los consumidores a una marca. Como tal, refleja el desempeño en el tiempo presente de una marca y es un



importante indicador estratégico, pues representa a detalle los resultados obtenidos en el pasado por la marca y a su vez es un indicador vigente del valor operativo actual de la misma.

**Estrategia:** Una estrategia es un conjunto de decisiones diseñadas para solucionar un problema, y se encuentra en permanente mejora pues constituye el resultado del acoplamiento entre la organización y el ambiente externo en aquellos aspectos críticos para la supervivencia de la misma. Una estrategia puede gestarse a partir de la concepción de un plan que la lleve a la práctica, o bien puede surgir a partir de las graduales de una organización en base a las contingencias presentadas.

**Fidelización:** La fidelización es un proceso que implica que compradores o usuarios de una empresa mantengan relaciones comerciales estables y permanentes con la misma. Así, la fidelización se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la organización, pues constituye una situación idónea tanto para la empresa como para el cliente.

**Fortaleza de marca:** La fortaleza de marca es la capacidad de la marca de desarrollar un mayor número de vínculos fuertes que le permitan ser percibidos de forma única y prioritaria en las opciones de compra de los consumidores de la misma, pues consideran que satisfacen mejor sus necesidades. Por ello, es necesario evaluar el perfil de la fortaleza de una marca para determinar qué tan probable es que obtenga las ganancias previstas.

**Identidad de marca:** Es una etapa dentro del proceso de construcción de marca que a pesar de su complejidad se puede desarrollar en un periodo de tiempo relativamente corto; sin embargo, su planteamiento suele ser obviado por los mercadólogos en su intento



por establecer de manera inmediata una imagen de marca. Una identidad de marca construida de forma adecuada puede ser comunicada con mucha facilidad mediante diferentes canales, tales como las redes sociales, pues favorece la construcción de asociaciones positivas entre la marca y el cliente.

**Logosímbolo:** El logosímbolo es el elemento de marca que conforma junto con los colores marcarios, el racional de la marca, y representa de forma tangible la identidad de una determinada marca. Así, existen al menos cuatro subtipos de logosímbolos, los que son: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

**Marca:** Una marca es una herramienta a través de la cual, un individuo genera una identidad propia y es capaz de legitimarla frente a los demás, pues le permite el establecimiento de afinidades con sus grupos de interés; así como distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes al suyo y es en razón a ello que el ser humano crea identidad sobre sí mismo y sobre sus grupos sociales.

**Marketing:** Es un proceso social y administrativo que favorece a las organizaciones y a los individuos la obtención de lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de valor unos con otros. Dicho proceso incluye el establecimiento de relaciones redituables basadas en el intercambio de valor agregado con los clientes; es decir, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas generan valor para sus consumidores y entablan relaciones duraderas con ellos en el mediano y largo plazo.

**Mercado meta:** Un mercado meta es la parte del mercado con determinados rasgos al cuál la empresa decide atender, e implica la examinación del atractivo de cada nicho del mercado y la selección de algún segmento en el cual incursionar; a causa de esto, una empresa debería hacer énfasis en los nichos donde la marca pueda otorgar el mayor valor para el cliente posible y preservarlo con el paso del tiempo.



Nombre de marca: Es la manera como se escribe y pronuncia una marca; de la misma depende en buena parte el éxito de un producto o servicio. Para lograrlo, tiene que ser breve, fácil de pronunciar, fácil de recordar, familiar y significativo, debe tener eufonía, debe tener pocos elementos comunes con otras marcas, una propia individualidad y resistencia al paso del tiempo.

Personalidad de marca: La personalidad de la marca es el conjunto de rasgos humanos que pueden asociarse a una marca, los mismos que pueden ser caracterizadas por adjetivos descriptivos de personalidad, tales como: “joven”, “colorido” y “suave”. Estas características, las cuales a menudo resultan de asociaciones que realizan las personas acerca del usuario o la situación de uso del producto, lo cual permite a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales.

Planificación: La planificación es una actividad racional que persigue la designación de los recursos para el cumplimiento de determinados objetivos, mediante los canales idóneos, y estructurados dentro de un plazo. La planificación permite analizar una situación, determinar el curso de acción, seleccionar los materiales y medios adecuados en base a su importancia mediante el uso eficaz y eficientemente los recursos de los que se disponen.

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de una marca es el sostén de toda estrategia de marketing. Su esencia radica en que una marca tenga una ventaja competitiva única y sostenible. Ello implica el acto de diseñar la oferta y la empresa de modo que pueda ocupar un lugar diferenciado en la mente del consumidor. Un adecuado posicionamiento es clave para la estrategia de marketing, pues comunica que se habla de una marca, por qué ésta es especial y única y por qué motivo los clientes deberían amarla.



**Relevancia de marca:** La relevancia de marca es una variable que mide qué tan adecuada y conocida es una determinada marca, se refiere a que una marca es más o menos relevante en la medida en que se alinea o no con las necesidades del consumidor, de modo tal que si una marca no es relevante o personalmente apropiada para los consumidores, no los atraerá ni mantendrá, por lo menos no en grandes cantidades.

**Slogan de marca:** El slogan es una frase que acompaña a la marca, que generalmente es corta y debe sintetizar la esencia de la marca. Se caracteriza porque, además, debe ser fácil de pronunciar fácil de recordar, ser positiva y debe propender a conectar al consumidor con la marca. Con el tiempo su efectividad ha disminuido debido a que hoy por hoy existe mayor fracturación de los medios de comunicación.

**Símbolos identificadores de marca:** Son el conjunto de elementos propios de la identidad de una marca, y se diseñan con el fin de reflejar la esencia de la misma y expresarla para que pueda ser percibida por los sentidos del consumidor. Por ello, debe centrarse en dos objetivos clave: debe ser relevante para el consumidor, ofreciendo elementos importantes; y por otro lado, debe ser capaz de diferenciarse de la competencia, a fin de que la imagen de marca pueda construirse de manera coherente y sobre todo consistente.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El desarrollo de la presente investigación se enmarca en el siguiente límite territorial:

- Región: Puno
- Provincia: Puno
- Distrito: Puno

#### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación se desarrolló conforme al siguiente cronograma:

**Tabla 3: cronograma de actividades**

	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Búsqueda de información	X								
Trabajo de campo		X							
Elaboración de instrumentos			X						
Recopilación de datos				X	X	X			
Fase analítica							X	X	
Fase informativa									X

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Para la realización de la presente investigación se utilizaron fuentes bibliográficas procedentes de repositorios digitales de Universidades y Revistas nacionales e internacionales; así como artículos académicos en línea.



### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

#### **3.4.1. POBLACIÓN**

La población es el conjunto de casos que corresponden con determinadas especificaciones sobre la que se pretenden generalizar ciertos resultados (Hernández, et al., 2014). Para la presente investigación se determinaron dos grupos poblacionales, toda vez que, previa a la aplicación del cuestionario a los consumidores de la empresa, fue necesario identificar cuáles son los elementos que conforman la identidad de marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L.

El primer grupo poblacional se encuentra conformado por 46 personas, quienes son los colaboradores de Mareas, Ceviche y Más S.R.L., los cuales fueron seleccionados a fin de recabar sus percepciones respecto de la personalidad de la marca a partir de los siguientes criterios de exclusión:

- El total de colaboradores de la empresa, que suman 46 personas
- El total de colaboradores actualmente en planilla, que suman 46 personas
- El total de colaboradores que laboran por un periodo igual o mayor a un año, que suman 46 personas

El segundo grupo poblacional se encuentra conformado por 28 978 personas, los cuales fueron seleccionados a fin de definir el grado de correlación que existe entre identidad de marca y brand equity a partir de los siguientes criterios de exclusión:

- Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) la población de la ciudad de Puno es de 144 685 personas
- Según la misma entidad, la población de la ciudad de Puno comprendida entre 18 a 55 años es de 74 303 personas



- Según Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2019) la población peruana comprendida en los segmentos A, B y C es el 39% del total de la población
- El 39% de 74 303 es 28 978, es decir, el grupo poblacional de estudio equivale a 28 978 personas de la ciudad de Puno.

### 3.4.2. MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectarán datos, y cuyos resultados pueden ser generalizados o extrapolados a la población, ya que se trata de un representativo de la población (Hernández, et al., 2014). Para la presente investigación, se determinaron dos muestras poblacionales:

- Una muestra de tipo no probabilístico para el primer grupo poblacional, toda vez que se desea estudiar a la totalidad de los colaboradores de Mareas, Ceviche y Más.
- Una muestra de tipo probabilístico para el segundo grupo poblacional, dada la imposibilidad material de estudiar la totalidad de la misma, mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas (Vara, 2015), a fin de determinar el grado de correlación que existe entre identidad de marca y brand equity tal como sigue:

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

Donde:

- Coeficiente de confianza = Z
- Universo y población = N
- Probabilidad a favor = p





- Probabilidad en contra = q
- Tamaño de la muestra = n
- Error de estimación = e

$$n = \frac{1.96^2 \times 28\,978 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (28\,978 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 379$$

Considerando un coeficiente de nivel de confianza de 1.96, una población de 28 978 personas, una probabilidad a favor y en contra de 0.5, y un margen de error en la estimación de 5% (0,05) se determinó un tamaño de muestra de 379 personas.

### **3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO**

La presente investigación es de diseño no experimental y transeccional, en razón a que se realiza una observación de una situación ya existente, en un momento único, que describe la relación entre las variables Identidad de marca y Brand equity y se limita a explicar dicha correlación sin buscar o expresar un sentido de causalidad (Hernández, et al., 2014).

### **3.6. PROCEDIMIENTO**

#### **3.6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, en razón a que es desarrollada mediante un proceso secuencial que parte de problema del cual se derivan objetivos y preguntas de investigación, se establecen hipótesis y variables, se revisa la literatura y se construye un marco teórico. Este a su vez busca medir y analizar las variables Identidad de Marca y Brand Equity por medio de la estadística a fin de extraer conclusiones de las hipótesis previamente formuladas (Hernández, et al., 2014).



### **3.6.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El alcance de la investigación es correlacional toda vez que, mediante el mismo, es posible conocer el grado de correlación entre las variables Identidad de marca y Brand Equity, y cuya utilidad radica en saber cómo se pueden comportar dichas variables y sus respectivas dimensiones entre sí (Hernández, et al., 2014).

### **3.6.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

El método de la investigación es deductivo, toda vez que parte del análisis teórico general de la identidad de marca y del brand equity, del cual se derivaron las hipótesis aplicadas al caso particular de Mareas Ceviche y Más S.R.L. y que son sometidas a prueba a fin de contrastarlas en un contexto determinado, para extraer conclusiones respecto de las mismas (Hernández, et al., 2014).

### **3.6.4. TÉCNICAS**

Para la recolección de la información se realizó una búsqueda de fuentes secundarias tales como libros, artículos de investigación y antecedentes teóricos.

Para la recolección de datos se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

- La observación: Para una investigación de ciencias sociales, consiste en explorar y describir aspectos de la vida social, analizar sus significados y a los actores que la generan (Hernández, et al., 2014). En la presente investigación se utilizó esta técnica para observar las características del logotipo de la marca Mareas.
- La encuesta: Es una técnica utilizada para recolectar datos sin modificar el entorno ni el fenómeno (Hernández, et al., 2014). En la presente investigación se utilizó esta técnica mediante la aplicación de cuestionarios, tanto para descubrir la personalidad de la marca Mareas, como para medir la relación entre las variables identidad de marca y brand equity.



Para el procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico informático SPSS por su capacidad de trabajar con grandes bases de datos y su facilidad de uso, como se observa en el ANEXO 6.

### 3.6.5. INSTRUMENTOS

- Guía de observación: Es un instrumento que permite al observador situarse sobre el objeto de estudio; y también constituye un medio de recojo de datos e información sobre un hecho o fenómeno. (Campos y Lule, 2012). En la presente investigación se emplea una guía de observación conformada por 15 campos, la misma que permite registrar las características de los símbolos identificadores de la marca Mareas (Hernández, et al., 2014), tal como se observa en el ANEXO 2.
- Cuestionario: Es un conjunto de preguntas sobre las variables a medir, que puede plantear preguntas abiertas y cerradas, engloba determinadas interrogantes relacionadas con la investigación desde el enfoque cuantitativo (Hernández, et al., 2014); pero también pueden emplearse desde el enfoque cualitativo cuando la cantidad de personas a entrevistar no es tan grande (Abarca, et al., 2013, p.128).
  - o Se utiliza un cuestionario dirigido a los colaboradores de Mareas, Ceviche y Más, adaptado del modelo de escala de personalidad de marca de Jennifer Aaker, que consta de 42 preguntas aplicadas al primer grupo poblacional, a fin de identificar la personalidad de la marca Mareas (Hernández, et al., 2014).
  - o Se emplea un cuestionario dirigido a los consumidores de Mareas, Ceviche y Más, que consta de 29 preguntas que fueron aplicadas a la muestra de 379 personas, con la finalidad de determinar qué grado de correlación existe entre la identidad de marca y el brand equity en la empresa Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021, (Hernández, et al., 2014).

### 3.7. VARIABLES

Las variables de la presente investigación se verifican en la Tabla 4:

Tabla 4: variables de investigación

VARIABLES	VARIABLES ESPECÍFICAS
Variable 1: Identidad de Marca	Variable específica 1: Identidad de marca Variable específica 2: Símbolos identificadores de marca
Variable 2: Brand Equity	Variable específica 1: Fortaleza de marca Variable específica 2: Estatura de marca

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 3.8.1. VALIDEZ DE CONTENIDO

Para llevar a cabo la presente investigación, fue necesario validar la guía de observación, que permitió identificar las características de los símbolos identificadores de la marca Mareas desde el enfoque cualitativo; así como el cuestionario dirigido a los consumidores de Mareas, Ceviche y Más, con la finalidad de determinar el grado de correlación que existe entre la identidad de marca y el brand equity en la empresa Mareas, Ceviche y Más. Ambos instrumentos fueron validados mediante Juicio de Expertos, tal como figura en el ANEXO 1.

#### 3.8.2. VALIDEZ DE CONSTRUCTO

##### A) KMO Y ESFERICIDAD DE BARTLETT

Según International Business Machines (2021), la medida Kaiser-Meyer-Olkin contrasta el tamaño de las correlaciones parciales entre cada variable. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett evalúa si el análisis factorial de las variables estudiadas es factible de aplicarse. Así, se aplicaron dichas medidas para analizar el cuestionario de correlación entre identidad de marca y brand equity, cuyos resultados se pueden observar a continuación:

Tabla 5: KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Contraste del modelo factorial	Valor
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,899
Chi-cuadrado aproximado	7465,619
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl 406
	Sig. ,000

FUENTE: SPSS (2022)

Según la Universidad de Alicante (2021), cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO, implica que la relación entre las variables es alta. Si KMO es mayor o igual a 0.9, el test es muy bueno; notable para KMO mayor o igual a 0.8; mediano para KMO mayor o igual a 0.7; bajo para KMO mayor o igual a 0.6; y muy bajo para KMO menor 0.5. Como se observa en la Tabla 5, se obtuvo una medida de adecuación muestral de KMO de 0.899, lo cual implica que las variables analizadas tienen una relación notable entre sí.

De la misma manera, la Universidad de Alicante (2021) señala que, si se obtiene un valor de significancia menor a 0.05, se puede aplicar el análisis factorial; por otro lado, si el valor de significancia es mayor a 0.05, no se puede aplicar el análisis factorial. Como se puede observar en la Tabla 3, se obtuvo un Sig. <0.05, por lo cual es posible aplicar el análisis factorial.

## B) ANÁLISIS FACTORIAL

Según la Universidad Carlos III de Madrid (2020), el análisis factorial es un método que favorece detectar conjuntos homogéneos de variables partiendo de un grupo numeroso de las mismas. Dichos conjuntos se conforman a partir de variables que tienen una correlación elevada y siempre que sean independientes de otros, toda vez que se busca el mínimo de dimensiones con la capacidad de explicar la mayor cantidad de información.



**a. COMUNALIDADES**

Según la Universidad Carlos III de Madrid (2020), la comunalidad de una variable es la explicación de un modelo factorial obtenido a partir de su varianza. Con las comunalidades, se puede valorar qué variables son las mejores o peores explicadas por el modelo. En base a las comunalidades, es posible conocer si el número de factores obtenidos es capaz de explicar todas las variables del análisis; así también, permite conocer si alguna de las variables podría quedar excluido del análisis. En la Tabla 3, se representan las comunalidades para las 29 variables del cuestionario de correlación entre Identidad de Marca y Brand Equity.

Tabla 6: comunalidades

	Inicial	Extracción
Ítem 1	1,000	,655
Ítem 2	1,000	,773
Ítem 3	1,000	,679
Ítem 4	1,000	,654
Ítem 5	1,000	,690
Ítem 6	1,000	,749
Ítem 7	1,000	,786
Ítem 8	1,000	,700
Ítem 9	1,000	,690
Ítem 10	1,000	,512
Ítem 11	1,000	,572
Ítem 12	1,000	,446
Ítem 13	1,000	,527
Ítem 14	1,000	,785
Ítem 15	1,000	,770
Ítem 16	1,000	,667
Ítem 17	1,000	,810
Ítem 18	1,000	,684
Ítem 19	1,000	,766
Ítem 20	1,000	,775
Ítem 21	1,000	,657
Ítem 22	1,000	,647
Ítem 23	1,000	,675
Ítem 24	1,000	,700
Ítem 25	1,000	,666
Ítem 26	1,000	,819
Ítem 27	1,000	,778
Ítem 28	1,000	,672
Ítem 29	1,000	,497

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

FUENTE: SPSS (2022)

En la Tabla 6 se puede observar que la variable peor explicada por el modelo es el Ítem 12, el cual solo es capaz de explicar el 44,6% de la variabilidad original del modelo, seguido del ítem 29, el cual es capaz de explicar el 49.7% de la variabilidad original. Así también, se puede observar que la variable Ítem 26 es la variable mejor explicada por el modelo, con un porcentaje de variabilidad original del 81.9%.



## b. VARIANZA EXPLICADA

Según la Universidad Carlos III de Madrid (2020), la varianza explicada es una lista de varianzas-covarianzas y sus respectivos porcentajes. Los autovalores iniciales explican cuánta varianza ha tenido cada factor, mientras que los porcentajes se calculan al dividir cada autovalor entre la sumatoria de autovalores, tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 7: varianza explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	%	% acumul	Total	%	% acumul
1	11,268	39,888	39,888	11,568	39,888	39,888
2	2,905	10,019	49,907	2,905	10,019	49,907
3	1,760	6,068	55,976	1,760	6,068	55,976
4	1,385	4,778	60,753	1,385	4,778	60,753
5	1,153	3,976	64,729	1,153	3,976	64,729
6	1,030	3,551	68,280	1,030	3,551	68,280
7	,880	3,033	71,313			
8	,808	2,787	74,100			
9	,741	2,555	76,655			
10	,711	2,452	79,107			
11	,630	2,174	81,281			
12	,545	1,879	83,160			
13	,528	1,822	84,983			
14	,457	1,576	86,559			
15	,451	1,554	88,113			
16	,395	1,361	89,474			
17	,365	1,258	90,731			
18	,348	1,200	91,931			
19	,318	1,096	93,028			
20	,297	1,026	94,053			
21	,274	,945	94,999			
22	,263	,907	95,906			
23	,229	,790	96,696			
24	,212	,730	97,426			
25	,197	,678	98,105			
26	,171	,588	98,693			
27	,143	,494	99,187			
28	,125	,431	99,618			
29	,111	,382	100,000			

FUENTE: SPSS (2022)





Como se puede observar, en la Tabla 7, se graficó la varianza explicada para los 29 ítems del cuestionario. Se extrajeron todos los valores mayores a 1, los cuales figuran en la columna “Suma de las saturaciones al cuadrado de la extracción”, y cuya suma es 68.28%. Ello implica que, si se quiere explicar el 68,28% de la varianza de los datos originales, se debe extraer un mínimo de 6 factores.

**c. MATRIZ DE COMPONENTES PRINCIPALES**

La matriz de componentes o solución factorial, según la Universidad Carlos III de Madrid (2020), explica las correlaciones entre las variables originales y cada uno de sus factores; y se encarga de conformar nuevos conjuntos de variables partiendo de las variables originales. Dichos nuevos conjuntos se componen de las variables que correlacionan mucho entre sí y siempre que sean independientes entre sí. La finalidad de la matriz de componentes principales es buscar el mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información.

Tabla 8: matriz de componentes principales

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Ítem 23	,786	-,042	-,200	,041	-,013	,118
Ítem 25	,780	-,022	-,218	,044	-,086	,017
Ítem 21	,773	-,044	-,222	-,068	-,055	-,031
Ítem 27	,768	-,294	-,302	,075	,068	,020
Ítem 24	,763	-,134	-,283	,003	-,115	-,079
Ítem 26	,761	-,294	-,372	,069	,083	,046
Ítem 28	,717	-,020	-,369	,133	,038	-,045
Ítem 4	,699	,149	,086	-,241	-,119	-,252
Ítem 22	,687	-,252	-,331	-,010	,034	,008
Ítem 19	,684	-,330	,291	,147	-,009	,287
Ítem 1	,669	,057	-,031	-,366	-,208	-,160
Ítem 8	,640	,327	,005	-,111	,358	,206
Ítem 13	,632	,211	-,133	,076	,177	-,167
Ítem 11	,631	-,073	,132	-,024	,145	-,360
Ítem 18	,628	-,167	,162	,358	-,125	,302
Ítem 16	,626	-,253	,369	-,125	,231	-,070
Ítem 10	,611	,200	,237	,158	,026	-,128
Ítem 29	,605	-,256	-,153	-,100	,178	-,016
Ítem 3	,593	,429	,014	-,234	-,254	,154
Ítem 5	,590	,353	,213	-,193	-,364	,056
Ítem 15	,588	-,382	,445	-,118	-,109	-,236
Ítem 2	,576	,464	-,058	-,345	-,217	,236
Ítem 14	,562	-,293	,384	,246	-,164	-,385
Ítem 20	,548	-,475	,350	,046	,128	,329
Ítem 9	,443	,025	,357	-,389	,383	,261
Ítem 6	,319	,687	,101	,297	,275	-,033
Ítem 7	,425	,621	,012	,261	,353	-,164
Ítem 12	,419	,495	,149	,007	-,040	-,034
Ítem 17	,469	,267	,146	,586	-,357	,164

FUENTE: SPSS (2022)

Conforme a la tabla 8, comparando las saturaciones relativas de cada uno de los componentes, el primer factor está constituido por las variables: Ítem 23, Ítem 25, Ítem 21, Ítem 27, Ítem 24, Ítem 26, Ítem 28, Ítem 4, Ítem 22, Ítem 19, Ítem 1, Ítem 8, Ítem 13, Ítem 11, Ítem 18, Ítem 16, Ítem 10, Ítem 29, Ítem 3, Ítem 5, Ítem 15, Ítem 2, Ítem 14, Ítem 20 e Ítem 9; el segundo factor está constituido por las variables: Ítem 6, Ítem 7 e Ítem 12; el tercer factor no está constituido por ninguna variable; el cuarto factor está constituido por la variable Ítem 17; finalmente, el quinto y el sexto factor no están constituidos por ninguna variable. A partir de lo presentado, se desprende que las 29 variables del

cuestionario de correlación entre identidad de marca y brand equity pueden reducirse a 3 componentes: percepción de la marca, nombre de marca y slogan de marca.

### 3.8.3. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

#### A) COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Para determinar la confiabilidad del cuestionario dirigido a los consumidores de Mareas, Ceviche y Más destinado a definir el grado de correlación que existe entre la identidad de marca y el brand equity, se utilizó la fórmula de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, toda vez que trabaja con variables de intervalos de razón (Hernández, et al. 2014) cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- $\alpha$  = Coef. de confiabilidad del cuestionario
- K= Número de ítems del cuestionario
- $\sum S_i^2$  = Sumatoria de las varianzas de los ítems
- $S_T^2$  = Varianza total del instrumento

$$\alpha = \frac{29}{29 - 1} \left[ 1 - \frac{29,361}{326,589} \right]$$

Conforme a Hernández, et al. (2014), el método de cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach requiere una única administración del instrumento de medición y no necesita dividir en dos mitades a los ítems del instrumento. No existe una regla que indique un valor mínimo para la fiabilidad de un instrumento, sino que el propio investigador lo calcula y lo somete a la valoración de usuarios y otros investigadores; sin embargo, la mayoría de autores sitúan un valor mínimo aceptable a partir de un  $\alpha=0.70$ .



Tabla 9: estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	29

FUENTE: SPSS (2022)

Como se observa en la Tabla 9, el resultado obtenido mediante el uso del programa estadístico SPSS es  $\alpha=0.94$ , lo cual implica que la confiabilidad del cuestionario dirigido a los consumidores de Mareas, Ceviche y Más destinado a determinar el grado de correlación que existe entre la identidad de marca y el brand equity tiene una fiabilidad adecuada.

Se consideró preciso, a su vez, analizar los resultados de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach para contrastar cada uno de los ítems de la presente investigación, a fin de determinar si alguno de los mismos es insuficiente o no tiene el valor mínimo aceptable para la presente investigación; tales resultados se presentan en la Tabla 10.

Tabla 10: estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ítem 1	98,24	305,600	,626	,940
Ítem 2	97,93	308,985	,536	,941
Ítem 3	98,13	308,191	,560	,941
Ítem 4	98,18	305,564	,667	,940
Ítem 5	98,07	307,265	,560	,941
Ítem 6	97,24	318,160	,297	,943
Ítem 7	97,35	316,348	,401	,942
Ítem 8	97,87	306,662	,611	,940
Ítem 9	98,35	311,444	,418	,942
Ítem 10	97,91	308,492	,591	,941
Ítem 11	98,44	302,770	,596	,941
Ítem 12	97,82	312,296	,393	,943
Ítem 13	97,97	307,417	,594	,941
Ítem 14	98,88	304,256	,538	,941
Ítem 15	98,82	304,668	,563	,941
Ítem 16	98,70	303,556	,601	,940
Ítem 17	98,04	309,771	,441	,942
Ítem 18	98,27	303,452	,601	,940
Ítem 19	98,43	301,188	,662	,940
Ítem 20	98,98	302,915	,519	,942
Ítem 21	98,17	303,631	,728	,939
Ítem 22	98,59	300,005	,635	,940
Ítem 23	98,33	303,062	,748	,939
Ítem 24	98,37	301,101	,719	,939
Ítem 25	98,26	304,186	,738	,939
Ítem 26	98,78	299,612	,711	,939
Ítem 27	98,75	299,610	,722	,939
Ítem 28	98,22	303,762	,669	,940
Ítem 29	98,73	306,712	,562	,941

FUENTE: SPSS (2022)

Como se observa en la Tabla 10, el resultado obtenido mediante el uso del programa estadístico SPSS para el ítem 1 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 2 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 3 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 4 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 5 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 6 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 7 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 8 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 9 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 10 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 11 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 12 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 13 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 14 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 15 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 16 es  $\alpha=0.94$ ,



para el ítem 17 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 18 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 19 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 20 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 21 es  $\alpha=0.93$ , para el ítem 22 es  $\alpha=0.94$ , para el ítem 23 es  $\alpha=0.93$ , para el ítem 24 es  $\alpha=0.93$ , para el ítem 25 es  $\alpha=0.93$ , para el ítem 26 es  $\alpha=0.93$ , para el ítem 27 es  $\alpha=0.93$ , para el ítem 28 es  $\alpha=0.94$  y para para el ítem 29 es  $\alpha=0.94$ .

Los resultados obtenidos en la tabla 3 permiten determinar que cada uno de los ítems del cuestionario dirigido a los consumidores de Mareas, Ceviche y Más destinado a determinar el grado de correlación que existe entre la identidad de marca y el brand equity tienen una fiabilidad adecuada para la presente investigación.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. ESCALA DE PERSONALIDAD DE MARCA

Previamente al establecimiento de correlaciones entre la identidad de marca y el brand equity, fue necesario descubrir cuál es la personalidad de marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. desde el punto de vista de sus colaboradores, se utilizó la escala de personalidad de marca de Aaker (1997), la cual fue previamente validada por su autora y empleada en diversas investigaciones (Keller, 2008, p. 370). Así, fue aplicada a la totalidad del primer grupo poblacional, como se observa en el ANEXO 3,

Luego de que cada uno de los colaboradores, en forma individual, hubieron completado el cuestionario a partir de su propia experiencia con la marca Mareas respecto de los 42 rasgos de personalidad presentados, se procedió a analizar los resultados obtenidos, valorando tanto los promedios obtenidos mismos que también analiza Aaker, como la desviación media, que representa la variabilidad en la percepción individual. Por ende, aquellos rasgos más representativos de la marca son aquellos cuyos valores cuenten con mayor media y menor desviación típica. Los resultados obtenidos son los siguientes:



Tabla 11: rasgos de personalidad de la marca Mareas

	Media	N	Desviación típica
Realista	5,74	46	1,124
Familiar	5,76	46	,970
Popular	6,02	46	1,022
Honesta	6,13	46	,980
Sincera	5,91	46	,890
Real	6,11	46	,737
Íntegra	6,22	46	,786
Original	6,20	46	,749
Alegre	6,11	46	,900
Sentimental	5,20	46	1,500
Amistosa	6,02	46	1,043
Atrevida	4,61	46	1,542
Moderna	5,57	46	1,068
Emocionante	6,13	46	,980
Animosa	6,00	46	1,075
Increíble	5,43	46	1,470
Joven	5,93	46	1,063
Imaginativa	5,80	46	1,222
Única	6,20	46	,910
Actual	6,20	46	,957
Independiente	5,93	46	1,482
Contemporánea	5,63	46	1,199
Confiable	5,98	46	,906
Segura	6,02	46	1,000
Trabajadora	6,52	46	,547
Inteligente	6,09	46	1,092
Técnica	5,65	46	1,552
Corporativa	5,91	46	1,244
Exitosa	6,48	46	,781
Líder	6,43	46	,655
Confiada	6,30	46	,840
Elegante	5,74	46	1,104
Glamurosa	5,04	46	1,429
Atractiva	6,02	46	1,000
Encantadora	6,04	46	,918
Femenina	5,33	46	1,446
Suave	5,76	46	1,286
Salvaje	3,24	46	1,728
Masculina	4,26	46	1,879
Aventurera	4,91	46	2,064
Fuerte	6,20	46	,934
Resistente	6,28	46	,807

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo (2021)





Conforme a la Tabla 11, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El rasgo de personalidad realista tuvo una valoración media de 5.74 puntos y una desviación típica de 1.124
- El rasgo de personalidad familiar tuvo una valoración media de 5.76 puntos y una desviación típica de 0.970
- El rasgo de personalidad popular tuvo una valoración media de 6.02 puntos y una desviación típica de 1.022
- El rasgo de personalidad honesta tuvo una valoración media de 6.13 puntos y una desviación típica de 0.980
- El rasgo de personalidad sincera tuvo una valoración media de 5.91 puntos y una desviación típica de 0.890
- El rasgo de personalidad real tuvo una valoración media de 6.11 puntos y una desviación típica de 0.737
- El rasgo de personalidad íntegra tuvo una valoración media de 6.22 puntos y una desviación típica de 0.786
- El rasgo de personalidad original tuvo una valoración media de 6.20 puntos y una desviación típica de 0.749
- El rasgo de personalidad alegre tuvo una valoración media de 6.11 puntos y una desviación típica de 0.900
- El rasgo de personalidad sentimental tuvo una valoración media de 5.2 puntos y una desviación típica de 1.500
- El rasgo de personalidad amistosa tuvo una valoración media de 6.02 puntos y una desviación típica de 1.043
- El rasgo de personalidad atrevida tuvo una valoración media de 4.61 puntos y una desviación típica de 1.542



- El rasgo de personalidad moderna tuvo una valoración media de 5.57 puntos y una desviación típica de 1.068
- El rasgo de personalidad emocionante tuvo una valoración media de 6.13 puntos y una desviación típica de 0.980
- El rasgo de personalidad animosa tuvo una valoración media de 6.0 puntos y una desviación típica de 1.075
- El rasgo de personalidad increíble tuvo una valoración media de 5.43 puntos y una desviación típica de 1.470
- El rasgo de personalidad joven tuvo una valoración media de 5.93 puntos y una desviación típica de 1.063
- El rasgo de personalidad imaginativa tuvo una valoración media de 5.8 puntos y una desviación típica de 1.222
- El rasgo de personalidad única tuvo una valoración media de 6.2 puntos y una desviación típica de 0.910
- El rasgo de personalidad actual tuvo una valoración media de 6.2 puntos y una desviación típica de 0.957
- El rasgo de personalidad independiente tuvo una valoración media de 5.93 puntos y una desviación típica de 1.482
- El rasgo de personalidad contemporánea tuvo una valoración media de 5.63 puntos y una desviación típica de 1.199
- El rasgo de personalidad confiable tuvo una valoración media de 5.98 puntos y una desviación típica de 0.906
- El rasgo de personalidad segura tuvo una valoración media de 6.02 puntos y una desviación típica de 1.000



- El rasgo de personalidad trabajadora tuvo una valoración media de 6.52 puntos y una desviación típica de 0.547
- El rasgo de personalidad inteligente tuvo una valoración media de 6.09 puntos y una desviación típica de 1.092
- El rasgo de personalidad técnica tuvo una valoración media de 5.65 puntos y una desviación típica de 1.552
- El rasgo de personalidad corporativa tuvo una valoración media de 5.91 puntos y una desviación típica de 1.244
- El rasgo de personalidad exitosa tuvo una valoración media de 6.48 puntos y una desviación típica de 0.781
- El rasgo de personalidad líder tuvo una valoración media de 6.43 puntos y una desviación típica de 0.655
- El rasgo de personalidad confiada tuvo una valoración media de 6.3 puntos y una desviación típica de 0.840
- El rasgo de personalidad elegante tuvo una valoración media de 5.74 puntos y una desviación típica de 1.104
- El rasgo de personalidad glamurosa tuvo una valoración media de 5.04 puntos y una desviación típica de 1.429
- El rasgo de personalidad atractiva tuvo una valoración media de 6.02 puntos y una desviación típica de 1.000
- El rasgo de personalidad encantadora tuvo una valoración media de 6.04 puntos y una desviación típica de 0.918
- El rasgo de personalidad femenina tuvo una valoración media de 5.33 puntos y una desviación típica de 1.446



- El rasgo de personalidad suave tuvo una valoración media de 5.76 puntos y una desviación típica de 1.286
- El rasgo de personalidad salvaje tuvo una valoración media de 3.24 puntos y una desviación típica de 1.728
- El rasgo de personalidad masculina tuvo una valoración media de 4.26 puntos y una desviación típica de 1.879
- El rasgo de personalidad aventurera tuvo una valoración media de 4.91 puntos y una desviación típica de 2.064
- El rasgo de personalidad fuerte tuvo una valoración media de 6.2 puntos y una desviación típica de 0.934
- El rasgo de personalidad resistente tuvo una valoración media de 6.28 puntos y una desviación típica de 0.807

Los rasgos de personalidad, percibidos por los colaboradores de Mareas, Ceviche y Más, de mayor a menor intensidad son: Trabajadora (6,52), Exitosa (6,48), Líder (6,43), Confiada (6,30), Resistente (6,28), Íntegra (6,22), Original (6,20), Única (6,20), Actual (6,20), Fuerte (6,20), Honesta (6,13), Emocionante (6,13), Real (6,11). Alegre (6,11), Inteligente (6,09), Encantadora (6,04), Popular (6,02), Amistosa (6,02), Segura (6,02), Atractiva (6,02), Animososa (6,00), Confiable (5,98), Joven (5,93), Independiente (5,93), Sincera (5,91), Corporativa (5,91), Imaginativa (5,80), Familiar (5,76), Suave (5,76), Realista (5,74), Elegante (5,74), Técnica (5,65), Contemporánea (5,63), Moderna (5,57), Increíble (5,43), Femenina (5,33), Sentimental (5,20), Glamurosa (5,04), Aventurera (4,91), Atrevida (4,61), Masculina (4,26), y Salvaje (3,24).

Tabla 12: dimensiones de personalidad de Mareas Ceviche y Más

Dimensión	Media	Sub dimensión	Media	Rasgos	Media		
Sinceridad	5.97	Realista	5.84	Realista	5.74		
				Familiar	5.76		
				Popular	6.02		
		Honesta	6.05	Honestas	Honesta	6.13	
					Sincera	5.91	
					Real	6.11	
		Íntegra	6.21	Íntegras	Íntegra	6.22	
					Original	6.2	
					Alegre	6.11	
					Sentimental	5.2	
Emoción	5.79	Atrevida	5.44	Amistosa	6.02		
				Atrevida	4.61		
				Moderna	5.57		
		Animosa	5.79	Animosas	Emocionante	6.13	
					Animosa	6	
					Increíble	5.43	
		Imaginativa	6.00	Imaginativas	Joven	5.93	
					Imaginativa	5.8	
					Única	6.2	
					Actual	6.2	
Competencia	6.15	Confiable	6.17	Independiente	5.93		
				Contemporánea	5.63		
				Confiable	5.98		
		Inteligente	5.88	Inteligentes	Segura	6.02	
					Trabajadora	6.52	
					Inteligente	6.09	
					Técnica	5.65	
		Exitosa	6.40	Exitosas	Corporativa	5.91	
					Exitosa	6.48	
					Líder	6.43	
Sofisticación	5.66	Clase alta	5.60	Confiada	6.3		
				Elegante	5.74		
				Glamurosa	5.04		
		Encantadora	5.71	Encantadoras	Atractiva	6.02	
					Encantadora	6.04	
					Femenina	5.33	
					Suave	5.76	
		Robustez	5.19	Ruda	4.14	Salvaje	3.24
						Masculina	4.26
						Aventurera	4.91
Resistente	6.24			Resistentes	Fuerte	6.2	
					Resistente	6.28	

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo (2021)



Conforme al modelo de escala de personalidad de Aaker (1997), dichos resultados se pueden, a su vez, agrupar en cinco dimensiones, las cuales son: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez, con la finalidad de comprender de manera más amplia la forma en la que los colaboradores de la marca Mareas perciben a la misma.

De acuerdo a lo representado en la Tabla 12, se puede denotar que, dentro de las dimensiones que conforman la personalidad de una marca, los promedios obtenidos de mayor a menor son: Competencia (6.15), Sinceridad (5.97), Emoción (5.79), Sofisticación (5.66) y Robustez (5.19). A partir de ello, según el modelo de Aaker, se ha identificado que predomina la dimensión competencia, lo que para la autora significa que la marca es percibida por sus colaboradores esencialmente como confiable, inteligente y exitosa.

Conforme a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la Escala de personalidad de marca de Aaker, y a criterio del investigador, fueron seleccionados los 5 rasgos de personalidad con mayor valoración media, los cuales son Trabajadora (6,52), Exitosa (6,48), Líder (6,43), Confiada (6,30), Resistente (6,28) para ser sometidos al criterio del consumidor, toda vez que se descubrió que son los rasgos de personalidad más promitentes de la marca

#### **4.1.2. GUÍA DE OBSERVACIÓN**

Para identificar cuáles son los símbolos identificadores de marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. se utilizó la guía de observación del ANEXO 2, mediante la cual se pretendió relevar información respecto del nombre de marca, los colores de marca, el logotipo de la marca, el fonotipo, el slogan, el odotipo, la marca sonora y el gimmick o mascota publicitaria. Para ello, se procedió a visitar las instalaciones de Mareas,

Ceviche y Más S.R.L. ubicadas en Jr. Cajamarca N°448 en la ciudad de Puno, tal como figura en el ANEXO 5.

Respecto de los símbolos identificadores de la marca mencionados, se pretendía identificar, en primer lugar, si la marca contaba con los mismos, y, en segundo lugar, describir sus principales características mismas que se detallan a continuación:

- Nombre de marca: Se identificó que el nombre de la marca es Mareas
- Colores de marca: Se identificó que los colores de marca son el azul, el amarillo, el blanco y el marrón
  - o Azul: Conforme a la teoría del color, el color azul representa honestidad y lealtad (Hoyos, 2016)
  - o Marrón: El color marrón, según la teoría del color, representa la seguridad y la seriedad (Hoyos, 2016)
  - o Blanco: El color blanco, desde la teoría del color, representa la limpieza y la pureza (Hoyos, 2016)
  - o Amarillo: El color amarillo, conforme a la psicología del color, representa calor, alegría y optimismo (Hoyos, 2016).
- Logosímbolo: Se identificó que el logosímbolo de la marca Mareas es de subtipo isologo toda vez que, conforme con lo señalado por Hoyos (2016), corresponde al logosímbolo cuyo logotipo y símbolo se encuentran presentes al mismo tiempo y no es posible encontrarlos separados.

Dentro de las características observables del logosímbolo se identificó que es una elipse marrón, dentro de la cual se halla escrita la palabra Mareas en la parte superior y en letras azules con bordes amarillos. Al interior de la elipse se identificó, una elipse más pequeña circunscrita por la primera, en la que se halla

una representación de ola de mar, ondeante y espumosa, de la cual nacen franjas azules y amarillas, detrás de las cuales se observa la figura del sol, tal como se puede observar en la figura 9.

Figura 9: isologo de la marca Mareas



FUENTE: TripAdvisor (2016)

- Fonotipo: Se identificó que la marca Mareas no cuenta con fonotipo.
- Slogan: Se identificó que la marca Mareas cuenta con un slogan, el cual es “ceviche y más”.
- Odotipo: Se identificó que la marca Mareas no cuenta con odotipo.
- Marca sonora: Se identificó que la marca Mareas no cuenta con marca sonora
- Mascota publicitaria: Se identificó que la marca Mareas no cuenta con mascota publicitaria

Los resultados de la aplicación de la guía de observación, permitieron identificar que Mareas, Ceviche y Más S.R.L. cuenta con los siguientes símbolos identificadores de marca: nombre de marca, colores de marca, logotipo y slogan; en la misma medida,



dichos resultados permitieron identificar que Mareas, Ceviche y Más S.R.L. no cuenta con los siguientes símbolos identificadores de marca: fonotipo, odotipo, marca sonora y mascota publicitaria.

De conformidad con los objetivos de la fase cualitativa, se seleccionaron los símbolos identificadores de marca con los que actualmente cuenta Mareas, Ceviche y Más S.R.L., con la finalidad de que sean sometidos a valoración según el criterio del consumidor en la fase cuantitativa, y de este modo, determinar el grado de correlación de los símbolos identificadores de marca tanto con la fortaleza como con la estatura de marca, dimensiones propias del brand equity.

#### 4.1.3. CUESTIONARIO DE CORRELACIÓN

Se utilizó un cuestionario de 29 preguntas dirigido a los consumidores de la misma, cuyas primeras 5 preguntas fueron relevadas del cuestionario de identidad de marca, las siguientes 15 fueron relevadas de la guía de observación y las 9 preguntas restantes fueron formuladas a partir del modelo de Brand Equity planteado por Young y Rubicam (2017), como se observa en el ANEXO 4, como resultados se obtuvo que:

#### ÍTEM N°1 ¿QUÉ TAN ADECUADO ES EL RASGO DE PERSONALIDAD “TRABAJADORA” PARA DESCRIBIR A LA MARCA MAREAS?

Tabla 13: ítem N°1 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada adecuado	9	2,4	2,4	2,4
Poco adecuado	44	11,6	11,6	14,0
De forma regular	114	30,1	30,1	44,1
De forma considerable	157	41,4	41,4	85,5
Altamente adecuado	55	14,5	14,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 13 se muestra que el 2,4% de la población encuestada considera que el rasgo de personalidad “trabajadora” es nada adecuado para describir a la marca Mareas, el 11,6% consideran que es poco adecuado, el 30,1% consideran que lo es de forma regular, el 41,4% consideran que lo es de forma considerable y el 14,5% consideran que es altamente adecuado. De dicha información, se tiene que el 55,9% de la población valora este ítem de forma positiva, 30,1% valora este ítem de forma regular y el 14% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del rasgo de personalidad “Trabajadora” implica que existe un elevado nivel de congruencia entre la intención de la empresa de darse a conocer como “trabajadora” y la percepción del cliente respecto de dicho rasgo de personalidad. Por otro lado, se tiene que el 14% consideró que el rasgo de personalidad “Trabajadora” no es adecuado para describir a la marca Mareas, lo cual no representa una amenaza para la empresa.

## **ÍTEM N°2 ¿QUÉ TAN ADECUADO ES EL RASGO DE PERSONALIDAD “EXITOSA” PARA DESCRIBIR A LA MARCA MAREAS?**

Tabla 14: ítem N°2 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada adecuado	3	,8	,8
	Poco adecuado	20	5,3	6,1
	De forma regular	120	31,7	37,7
	De forma considerable	125	33,0	70,7
	Altamente adecuado	111	29,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 14 se muestra que el 0.8% de la población encuestada considera que el rasgo de personalidad “exitosa” es nada adecuado para describir a la marca Mareas, el 5.3% consideran que es poco adecuado, el 31,7% consideran que lo es de forma

regular, el 33% consideran que lo es de forma considerable y el 29,3% consideran que es altamente adecuado. De dicha información, se tiene que el 62,3% de la población valora este ítem de forma positiva, 31,7% valora este ítem de forma neutral y el 13,3% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del rasgo de personalidad “Exitosa” implica que la empresa es capaz de comunicar adecuadamente dicho rasgo de personalidad, y que además este impacta de forma positiva en el servicio brindado hacia sus consumidores. Por otro lado, se tiene que el 13,3% consideró que el rasgo de personalidad “Trabajadora” no es adecuado para describir a la marca Mareas, lo cual no representa una amenaza para la empresa.

### **ÍTEM N°3 ¿QUÉ TAN ADECUADO ES EL RASGO DE PERSONALIDAD “LÍDER” PARA DESCRIBIR A LA MARCA MAREAS?**

Tabla 15 : ítem N°3 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada adecuado	6	1,6	1,6	1,6
Poco adecuado	35	9,2	9,2	10,8
De forma regular	116	30,6	30,6	41,4
De forma considerable	153	40,4	40,4	81,8
Altamente adecuado	69	18,2	18,2	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 15 se muestra que el 1,6% de la población encuestada considera que el rasgo de personalidad “líder” es nada adecuado para describir a la marca Mareas, el 9,2% consideran que es poco adecuado, el 30,6% consideran que lo es de forma regular, el 40,4% consideran que lo es de forma considerable y el 18,2% consideran que es altamente adecuado. De dicha información, se tiene que el 58,6% de la población valora

este ítem de forma positiva, 41,4% valora este ítem de forma neutral y el 10,8% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del rasgo de personalidad “Líder” implica que existe un elevado nivel de congruencia entre la intención de la empresa de darse a conocer como “líder” y la percepción del cliente respecto de dicho rasgo de personalidad. Por otro lado, se tiene que el 10,8% consideró que el rasgo de personalidad “Líder” no es adecuado para describir a la marca Mareas, lo cual no representa una amenaza para la empresa.

#### **ÍTEM N°4 ¿QUÉ TAN ADECUADO ES EL RASGO DE PERSONALIDAD “CONFIADA” PARA DESCRIBIR A LA MARCA MAREAS?**

Tabla 16: ítem N°4 de identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada adecuado	3	,8	,8	,8
Poco adecuado	33	8,7	8,7	9,5
De forma regular	143	37,7	37,7	47,2
Válidos De forma considerable	133	35,1	35,1	82,3
Altamente adecuado	67	17,7	17,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 16 se muestra que el 0.8% de la población encuestada considera que el rasgo de personalidad “confiada” es nada adecuado para describir a la marca Mareas, el 8,7% consideran que es poco adecuado, el 37,7% consideran que lo es de forma regular, el 35,1% consideran que lo es de forma considerable y el 17,7% consideran que es altamente adecuado. De dicha información, se tiene que el 52,8% de la población valora este ítem de forma positiva, 37,7% de la población valora este ítem de forma neutral y el 9.5% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del rasgo de personalidad “Confiada” implica que existe un elevado nivel de congruencia entre la intención de la empresa de darse a conocer como “confiada” y la percepción del cliente respecto de dicho rasgo de personalidad. Por otro lado, se tiene que el 9,5% consideró que el rasgo de personalidad “Confiada” no es adecuado para describir a la marca Mareas, lo cual no representa una amenaza para la empresa.

### **ÍTEM N°5 ¿QUÉ TAN ADECUADO ES EL RASGO DE PERSONALIDAD “RESISTENTE” PARA DESCRIBIR A LA MARCA MAREAS?**

Tabla 17: ítem N°5 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada adecuado	12	3,2	3,2	3,2
Poco adecuado	13	3,4	3,4	6,6
De forma regular	141	37,2	37,2	43,8
Válidos De forma considerable	120	31,7	31,7	75,5
Altamente adecuado	93	24,5	24,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 17 se muestra que el 3,2% de la población encuestada considera que el rasgo de personalidad “resistente” es nada adecuado para describir a la marca Mareas, el 3,4% consideran que es poco adecuado, el 37,2% consideran que lo es de forma regular, el 31,7% consideran que lo es de forma considerable y el 24,5% consideran que es altamente adecuado. De dicha información, se tiene que el 56,2% de la población valora este ítem de forma positiva, el 37,2% valora este ítem de forma neutral y el 6,6% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del rasgo de personalidad “Resistente” implica que existe un elevado nivel de

congruencia entre la intención de la empresa de darse a conocer como “resistente” y la percepción del cliente respecto de dicho rasgo de personalidad. Por otro lado, se tiene que el 6,6% consideró que el rasgo de personalidad “Resistente” no es adecuado para describir a la marca Mareas, lo cual no representa una amenaza para la empresa.

### ÍTEM N°6 ¿QUÉ TAN FÁCIL LE RESULTA PRONUNCIAR EL NOMBRE "MAREAS"?

Tabla 18: ítem N°6 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada fácil	3	,8	,8
	Poco fácil	6	1,6	2,4
	De forma regular	42	11,1	13,5
	Considerablemente fácil	60	15,8	29,3
	Muy fácil	268	70,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 18 se muestra que el 0,8% de la población encuestada considera que el nombre de la marca es nada fácil de pronunciar, el 1,6% consideran que es poco fácil, el 11,6 consideran que lo es de forma regular, el 15,8% consideran que es considerablemente fácil y el 70,7% consideran que es muy fácil de pronunciar. De dicha información, se tiene que el 86,5% de la población valora este ítem de forma positiva, 11,1% valora este ítem de forma neutral y 2,4% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la facilidad de pronunciación del nombre de la marca de la empresa implica que dicho nombre de marca es adecuado para su utilización, pues impacta de forma positiva en el servicio brindado hacia sus consumidores. Por otro lado, el 2,4% de la población consideró que el nombre de la marca Mareas no es lo suficientemente fácil de pronunciar; sin embargo, ello no representa una amenaza para la empresa.

## ÍTEM N°7 ¿QUÉ TAN FÁCIL LE RESULTA RECORDAR EL NOMBRE

### “MAREAS”?

Tabla 19: ítem N°7 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco fácil	3	,8	,8	,8
De forma regular	48	12,7	12,7	13,5
Válidos Considerablemente fácil	110	29,0	29,0	42,5
Muy fácil	218	57,5	57,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 19 se muestra que el 0,8% de la población encuestada considera que el nombre de la marca Mareas es poco fácil de recordar, el 12, % consideran que lo es de forma regular, el 29 % consideran que es considerablemente fácil y el 57,5% consideran que es muy fácil de recordar. De dicha información, se tiene que el 86,5% de la población valora este ítem de forma positiva, 12,7% valora este ítem de forma neutral y 0,8% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la facilidad de recordación del nombre de la marca de la empresa implica que dicho nombre de marca es altamente adecuado para su utilización, pues impacta de forma positiva en el servicio brindado hacia sus consumidores. Por otro lado, el 0,8% de la población consideró que el nombre de la marca Mareas no es lo suficientemente fácil de recordar, lo cual no representa una amenaza para la empresa.

**ÍTEM N°8 ¿QUÉ TAN AGRADABLE LE PARECE EL NOMBRE****"MAREAS"?**

Tabla 20: ítem N°8 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada agradable	6	1,6	1,6	1,6
Poco agradable	14	3,7	3,7	5,3
De forma regular	104	27,4	27,4	32,7
Válidos Considerablemente agradable	138	36,4	36,4	69,1
Muy agradable	117	30,9	30,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 20 se muestra que el 1,6% considera que el nombre de la marca Mareas es nada agradable, el 3,7% considera que es poco agradable, el 27,4% consideran que lo es en forma regular, el 36,4% consideran que el nombre es considerablemente agradable y el 30,9% consideran que el nombre de la marca es muy agradable. De dicha información, se tiene que el 67,3% de la población valora este ítem de forma positiva, el 27,4% valora este ítem de forma neutral y el 5,3% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la agradabilidad del nombre de la marca de la empresa implica que dicho nombre de marca es adecuado para su utilización, pues impacta de forma positiva en el servicio brindado hacia sus consumidores. Por otro lado, el 5,3% de la población consideró que el nombre de la marca Mareas no resulta suficientemente agradable; sin embargo, ello no representa una amenaza para la empresa.



## ÍTEM N°9 ¿QUÉ TAN ORIGINAL LE PARECE "MAREAS" COMO NOMBRE DE MARCA?

Tabla 21: ítem N°9 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada original	21	5,5	5,5	5,5
Poco original	36	9,5	9,5	15,0
De forma regular	129	34,1	34,1	49,1
Válidos Considerablemente original	144	38,0	38,0	87,1
Muy original	49	12,9	12,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 21 se muestra que el 5,5% de la población encuestada considera que el nombre de la marca Mareas es nada original, el 9,5% considera que es poco original, el 34,1% consideran que lo es en forma regular, el 38% consideran que es considerablemente original y el 12,9% consideran que el nombre de la marca es muy original. De dicha información, se tiene que el 50,9% de la población valora este ítem de forma positiva, el 34,1% valora este ítem de forma neutral y el 15% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la originalidad del nombre de la marca implica que dicho nombre de marca es adecuado para su utilización, pues impacta de forma positiva en el servicio brindado hacia sus consumidores. Por otro lado, el 15% de la población consideró que el nombre de la marca Mareas no resulta suficientemente original; sin embargo, ello no representa una amenaza para la empresa.

**ÍTEM N°10 EL COLOR AZUL REPRESENTA HONESTIDAD Y LEALTAD. ¿QUÉ TAN ADECUADO LE PARECE DICHO COLOR PARA REPRESENTAR A LA MARCA MAREAS?**

Tabla 22: ítem N°10 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada adecuado	3	,8	,8	,8
Poco adecuado	18	4,7	4,7	5,5
Válidos De forma regular	102	26,9	26,9	32,5
De forma considerable	160	42,2	42,2	74,7
Altamente adecuado	96	25,3	25,3	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 22 se muestra que el 0,8% de la población encuestada considera que el color azul de la marca mareas es nada adecuado para representar a la marca Mareas, el 4,7% consideran que es un color poco adecuado, el 26,9% consideran que lo es de forma regular, el 42,2% consideran que lo es en forma considerable y el 25,3% consideran que el color azul es altamente adecuado. De dicha información, se tiene que el 67,5% de la población valora este ítem de forma positiva, el 26,9% valora este ítem de forma neutral y el 5,5% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del color azul de la marca Mareas implica que dicho color es adecuado para su utilización, pues es lo suficientemente representativo de la marca y le permite distinguirse de la competencia. Por otro lado, el 5,5% de la población consideró que el color azul de la marca Mareas no resulta lo suficientemente representativo; sin embargo, ello no representa mayor amenaza para la empresa.

**ÍTEM N°11 EL COLOR MARRÓN REPRESENTA SEGURIDAD Y SERIEDAD. ¿QUÉ TAN ADECUADO LE PARECE DICHO COLOR PARA REPRESENTAR A LA MARCA MAREAS?**

Tabla 23: ítem N°11 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada adecuado	29	7,7	7,7
	Poco adecuado	49	12,9	20,6
	De forma regular	126	33,2	53,8
	De forma considerable	113	29,8	83,6
	Altamente adecuado	62	16,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 23 se muestra que el 7,7% de la población encuestada considera que el color marrón de la marca mareas es nada adecuado, el 12,9% consideran que es poco adecuado, el 33,2% consideran que lo es en forma regular, el 29,8% consideran que lo es de forma considerable y el 16,4% consideran que el color marrón es altamente adecuado para representar a la marca Mareas. De dicha información, se tiene que el 46,2% de la población valora este ítem de forma positiva, el 33,2% valora este ítem de forma neutral y 20,6% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del color marrón de la marca Mareas implica que dicho color es adecuado para su utilización, pues es lo suficientemente representativo de la marca y le permite distinguirse de la competencia; sin embargo, el que no existan muchas diferencias porcentuales con quienes valoran dicho ítem de forma neutral y negativa sugiere que es recomendable utilizar otro color que sea más representativo de la marca Mareas.

**ÍTEM N°12 EL COLOR BLANCO REPRESENTA LIMPIEZA Y PUREZA.  
¿QUÉ TAN ADECUADO LE PARECE DICHO COLOR PARA REPRESENTAR  
A LA MARCA MAREAS?**

Tabla 24: ítem N°12 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada adecuado	10	2,6	2,6
	Poco adecuado	23	6,1	8,7
	De forma regular	75	19,8	28,5
	De forma considerable	136	35,9	64,4
	Altamente adecuado	135	35,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 24 se muestra que el 2,6% de la población encuestada considera que el color blanco es nada adecuado para representar a la marca Mareas, el 6,1% consideran que es poco adecuado, el 19,8% consideran que lo es de forma regular, el 35,9% consideran que lo es de forma considerable y el 35,6% consideran que el color blanco es altamente adecuado para representar a la marca Mareas. De dicha información, se tiene que el 71,5% de la población valora este ítem de forma positiva, el 19,8% valora este ítem de forma neutral y el 8,7% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del color blanco de la marca Mareas implica que dicho color es altamente adecuado para su utilización, ya que guarda alta representatividad de la marca y le permite distinguirse de la competencia. Por otro lado, el 8,7% de la población consideró que el color blanco de la marca Mareas no resulta lo suficientemente representativo; lo cual no supone algún riesgo para la empresa.

**ÍTEM N°13 EL COLOR AMARILLO REPRESENTA CALOR, ALEGRÍA  
Y OPTIMISMO. ¿QUÉ TAN ADECUADO LE PARECE DICHO COLOR PARA  
REPRESENTAR A LA MARCA MAREAS?**

Tabla 25: ítem N°13 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada adecuado	7	1,8	1,8
	Poco adecuado	12	3,2	5,0
	De forma regular	125	33,0	38,0
	De forma considerable	137	36,1	74,1
	Altamente adecuado	98	25,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 25 se muestra que el 1,8% de la población encuestada considera que el color amarillo es nada adecuado para representar a la marca Mareas, el 3,2% consideran que es poco adecuado, el 33% consideran que lo es de forma regular, el 36,1% consideran que lo es de forma considerable y el 25,9% consideran que el color amarillo es altamente adecuado para representar a la marca Mareas. De dicha información, se tiene que el 62% de la población valora este ítem de forma positiva, 33% valora este ítem de forma neutral y 5% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del color amarillo de la marca Mareas implica que dicho color es altamente adecuado para su utilización, ya que es representativo de la marca y le permite distinguirse de la competencia. Por otro lado, el 5% de la población consideró que el color amarillo de la marca Mareas no resulta lo suficientemente representativo; lo cual no representa riesgo para la empresa.

## ÍTEM N°14 ¿QUÉ TAN FÁCIL LE RESULTA RECORDAR EL ISOLOGO DE LA MARCA MAREAS?

Tabla 26: ítem N°14 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada fácil	48	12,7	12,7	12,7
Poco fácil	96	25,3	25,3	38,0
De forma regular	121	31,9	31,9	69,9
Considerablemente fácil	76	20,1	20,1	90,0
Muy fácil	38	10,0	10,0	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 26 se muestra que el 12,7% de la población encuestada considera que el isologo de la marca Mareas es nada fácil de recordar, el 25,3% consideran que es poco fácil, el 31,9% consideran que lo es de forma regular, el 20,1% consideran que es considerablemente fácil de recordar y el 10% consideran que el isologo de la marca mareas es muy fácil de recordar. De dicha información, se tiene que el 30,1% de la población valora este ítem de forma positiva, el 31,9% valora este ítem de forma neutral y el 38% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente neutral y negativa que tienen los consumidores respecto de la recordación del isologo implica que el mismo no es adecuado, ya que constituye un elemento perjudicial en el proceso de construcción de la marca. Por otro lado, tan solo el 30,1% de la población consideró que el isologo de la marca Mareas resulta lo suficientemente fácil de recordar; lo cual representa un elevado riesgo para la empresa.

## ÍTEM N°15 ¿QUÉ TAN AGRADABLE LE PARECE EL ISOLOGO DE LA MARCA MAREAS?

Tabla 27: ítem N°15 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada agradable	39	10,3	10,3	10,3
Poco agradable	86	22,7	22,7	33,0
De forma regular	138	36,4	36,4	69,4
Válidos Considerablemente agradable	83	21,9	21,9	91,3
Muy agradable	33	8,7	8,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 27 se muestra que el 10.3% de la población encuestada considera que el isologo de la marca Mareas es nada agradable, el 22,7% consideran que el isologo de la marca es poco agradable, el 36,4% consideran que lo es de forma regular, el 21,9% consideran que el isologo de la marca mareas es considerablemente agradable y el 8,7% consideran que el isologo de la marca mareas es muy agradable. De dicha información, se tiene que el 30,6% de la población valora este ítem de forma positiva, el 36,4% valora este ítem de forma neutral y el 33% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente neutral y negativa que tienen los consumidores respecto de la agradabilidad del isologo implica que el mismo no es adecuado, ya que constituye un elemento perjudicial en el proceso de construcción de la marca. Por otro lado, tan solo el 30,6% de la población consideró que el isologo de la marca Mareas resulta lo suficientemente agradable para ellos; lo cual representa un elevado riesgo para la empresa.

## ÍTEM N°16 ¿QUÉ TAN ORIGINAL LE PARECE EL ISOLOGO DE LA MARCA MAREAS?

Tabla 28: ítem N°16 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada original	29	7,7	7,7	7,7
Poco original	75	19,8	19,8	27,4
De forma regular	157	41,4	41,4	68,9
Válidos Considerablemente original	72	19,0	19,0	87,9
Muy original	46	12,1	12,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 28 se muestra que el 7,7% de la población encuestada considera que el isologo de la marca Mares es nada original, el 19,8% consideran que el isologo de la marca es poco original, el 41,4% consideran que el isologo de la marca es original de forma regular, el 19% consideran que el isologo de la marca es considerablemente original y el 12,1% consideran que el isologo de la marca mareas es muy original. De dicha información, se tiene que el 31,1% de la población encuestada valora este ítem de forma positiva, el 41% valoró este ítem de forma neutral y el 27,4% valoró este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente neutral y negativa que tienen los consumidores respecto de la originalidad del isologo de la marca Mareas implica que el mismo es inadecuado, pues constituye un elemento perjudicial en el proceso de construcción de la marca. Por otro lado, tan solo el 31,1% de la población consideró que el isologo de la marca Mareas resulta lo suficientemente original; lo cual representa un elevado riesgo para la empresa.



## ÍTEM N°17 ¿QUÉ TAN FÁCIL LE RESULTA PRONUNCIAR EL SLOGAN DE LA MARCA?

Tabla 29: ítem N°17 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada fácil	10	2,6	2,6	2,6
Poco fácil	40	10,6	10,6	13,2
De forma regular	96	25,3	25,3	38,5
Válidos Considerablemente fácil	125	33,0	33,0	71,5
Muy fácil	108	28,5	28,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 29 se muestra que el 2,6% de la población encuestada considera que el slogan de la marca Mareas es nada fácil de pronunciar, el 10,6% consideran que es poco fácil de pronunciar, el 25,3% consideran que lo es de forma regular, el 33% consideran que el slogan de la marca es considerablemente fácil de pronunciar y el 28,5% consideran que el slogan de la marca Mareas es muy fácil de pronunciar. De dicha información, se tiene que el 61,5% de la población valora este ítem de forma positiva, el 25,3% valoró este ítem de forma neutral y el 13,2% valoró este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la facilidad de pronunciación del slogan de la marca implica que dicho slogan es adecuado para su utilización, pues impacta de forma positiva en el servicio brindado hacia sus consumidores. Por otro lado, el 13,2% de la población consideró que el slogan de la marca Mareas no es suficientemente fácil de pronunciar; lo cual representa una leve amenaza para la empresa.

## ÍTEM N°18 ¿QUÉ TAN FÁCIL LE RESULTA RECORDAR EL SLOGAN DE LA MARCA?

Tabla 30: ítem N°18 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada fácil	13	3,4	3,4	3,4
Poco fácil	56	14,8	14,8	18,2
De forma regular	118	31,1	31,1	49,3
Válidos Considerablemente fácil	110	29,0	29,0	78,4
Muy fácil	82	21,6	21,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 30 se muestra que el 3,4% de la población encuestada considera que el slogan de la marca Mareas es nada fácil de recordar, el 14,8% consideran que el slogan de la marca es poco fácil de recordar, el 31,1% consideran que lo es de forma regular, el 29% consideran que es considerablemente fácil de recordar y el 21,6% consideran que el slogan de la marca Mareas es muy fácil de recordar. De dicha información, se tiene que el 50,6% de la población valora este ítem de forma positiva, el 31,1% valora este ítem de forma neutral y 18,2% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la facilidad de recordación del slogan de la marca implica que dicho slogan es lo suficientemente adecuado para su utilización, pues impacta de forma suficientemente positiva en el servicio brindado hacia sus consumidores. Por otro lado, el 18,2% de la población consideró que el slogan de la marca Mareas no es suficientemente fácil de recordar; lo cual puede representar una amenaza para la empresa si no se gestiona adecuadamente.

## ÍTEM N°19 ¿QUÉ TAN AGRADABLE LE PARECE EL SLOGAN DE LA MARCA?

Tabla 31: ítem N°19 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada agradable	18	4,7	4,7	4,7
Poco agradable	62	16,4	16,4	21,1
De forma regular	135	35,6	35,6	56,7
Válidos Considerablemente agradable	98	25,9	25,9	82,6
Muy agradable	66	17,4	17,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 31 se muestra que el 4,7% de la población encuestada considera que el slogan de la marca Mareas es nada agradable, el 16,4% consideran que el slogan de la marca es poco agradable, el 35,6% consideran que lo es de forma regular, el 25,9% consideran que el slogan de la marca es considerablemente agradable y el 17,4% consideran que el slogan de la marca Mareas es muy agradable. De dicha información, se tiene que el 43,3% de la población valora este ítem de forma positiva, 35,6% valora este ítem de forma neutral y 21,1% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la agradabilidad del slogan de la marca implica que dicho slogan es lo suficientemente adecuado para su utilización, pues impacta de forma suficientemente positiva en el servicio brindado hacia sus consumidores; sin embargo, el que no exista una amplia diferencia porcentual respecto de la valoración neutral y negativa de los consumidores sobre la agradabilidad del slogan, sugieren que es preferible que se proponga la implementación de un slogan que pueda ser percibido como más agradable.

**ÍTEM N°20 ¿QUÉ TAN ORIGINAL LE PARECE "CEVICHE Y MÁS"****COMO EL SLOGAN DE LA MARCA?**

Tabla 32: ítem N°20 de Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada original	75	19,8	19,8	19,8
Poco original	84	22,2	22,2	42,0
De forma regular	103	27,2	27,2	69,1
Válidos Considerablemente original	76	20,1	20,1	89,2
Muy original	41	10,8	10,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 32 se muestra que el 19,8% de la población encuestada considera que el slogan de la marca Mareas es nada original, 22,2% consideran que el slogan de la marca es poco original, el 27,2% consideran que lo es de forma regular, el 20,1% consideran que el slogan es considerablemente original y el 10,8% considera que el slogan de la marca Mareas es muy original. De dicha información, se tiene que el 30,9% de la población valora este ítem de forma positiva, el 27,2% valora este ítem de forma neutral y 42% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente negativa que tienen los consumidores respecto de la originalidad del slogan de la marca implica que dicho slogan no es nada adecuado para su utilización, pues impacta negativamente en el servicio brindado hacia sus consumidores y en definitiva no es lo suficientemente original. Ello queda contrastado al observar que tan solo el 30,9% de la población consideró que el slogan de la marca Mareas es suficientemente original; lo cual representa una amenaza para la empresa.

## ÍTEM N°21 ¿QUÉ TAN DIFERENTE LE RESULTA LA MARCA MAREAS RESPECTO DE LA COMPETENCIA?

Tabla 33: ítem N°21 de Brand Equity

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada diferente	13	3,4	3,4	3,4
Poco diferente	16	4,2	4,2	7,7
De forma regular	134	35,4	35,4	43,0
Válidos Considerablemente diferente	161	42,5	42,5	85,5
Muy diferente	55	14,5	14,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 33 se muestra que el 3,4% de la población encuestada considera que la marca Mareas resulta nada diferente respecto de la competencia, el 7,6% consideran que la marca resulta poco diferente respecto de la competencia, el 35,4% consideran que lo es de forma regular, el 42,5% consideran que la marca es considerablemente diferente respecto de la competencia y el 14,5% considera que la marca Mareas resulta muy diferente respecto de la competencia. De dicha información, se tiene que el 57% de la población valora este ítem de forma positiva, el 35,4% valora este ítem de forma neutral y el 7,7% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la capacidad de la marca de diferenciarse de la competencia implica que la marca ha logrado ser percibida como suficientemente diferente de su competencia. Por otro lado, el 7,7% de la población consideró que la marca no es lo suficientemente diferente de la competencia; lo cual no representa una amenaza para la empresa.

## ÍTEM N°22 ¿QUÉ TAN DISPUESTO ESTARÍA A PAGAR UN PRECIO MAYOR POR LA MARCA MAREAS QUE POR LA COMPETENCIA?

Tabla 34: ítem N°22 de Brand Equity

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada dispuesto	44	11,6	11,6	11,6
Poco dispuesto	52	13,7	13,7	25,3
De forma regular	123	32,5	32,5	57,8
Válidos Considerablemente dispuesto	108	28,5	28,5	86,3
Muy dispuesto	52	13,7	13,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 34 se muestra que el 11,6% de la población encuestada considera que estaría nada dispuesto a pagar un precio mayor por la marca Mareas que por la competencia, el 13,7% consideran que estarían poco dispuestos a pagar un precio mayor por la marca que por la competencia, el 32,5% consideran que lo estarían de forma regular, el 28,5% consideran que estarían considerablemente dispuestos y el 13,7% considera que estarían muy dispuestos a pagar un precio mayor por la marca Mareas que por la competencia. De dicha información, se tiene que el 42,2% de la población valora este ítem de forma positiva, el 32,5% valora este ítem de forma neutral y el 25,3% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la disposición a pagar un precio superior implica que la marca en la actualidad no se encuentra compitiendo por precios; sin embargo, el hecho que no haya muchas diferencias porcentuales entre las percepciones del cliente implica que, a pesar de esto, el mercado es muy sensible a la variación en los precios, por lo que se debe afinar aún más la estrategia de diferenciación.

## ÍTEM N°23 ¿QUÉ TAN ATRACTIVA LE RESULTA LA MARCA MAREAS?

Tabla 35: ítem N°23 de Brand Equity

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada atractiva	3	,8	,8	,8
Poco atractiva	53	14,0	14,0	14,8
De forma regular	139	36,7	36,7	51,5
Válidos Considerablemente atractiva	138	36,4	36,4	87,9
Muy atractiva	46	12,1	12,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 35 se muestra que el 0,8% de la población encuestada considera que la marca Mareas le resulta nada atractiva, el 14,8% consideran que la marca les resulta poco atractiva, el 36,7% consideran que la marca les resulta atractiva forma regular, el 36,4% consideran que la marca es considerablemente atractiva y el 12,1% considera que la marca Mareas es muy atractiva. De dicha información, se tiene que el 48,5% de la población valora este ítem de forma positiva, el 36,4% valora este ítem de forma neutral y el 14,8% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto del atractivo de la marca Mareas implica que la marca ha logrado ser percibida como atractiva para el cliente; sin embargo, el hecho que existan pocas diferencias a nivel porcentual en la percepción del cliente implica que la marca aún puede incrementar su atractivo, siempre y cuando utilice las estrategias adecuadas para dicho fin, lo cual se refleja en el 14,8% que valora el ítem atractivo de marca de forma negativa.

## ÍTEM N°24 ¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA MARCA MAREAS SATISFACE SUS NECESIDADES?

Tabla 36: ítem N°24 de Brand Equity

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	17	4,5	4,5	4,5
Poco de acuerdo	46	12,1	12,1	16,6
De forma regular	133	35,1	35,1	51,7
Válidos Considerablemente de acuerdo	131	34,6	34,6	86,3
Muy de acuerdo	52	13,7	13,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 36 se muestra que el 4,5% de la población encuestada considera estar nada de acuerdo con que la marca Mareas satisface sus necesidades, el 12,1% consideran estar poco de acuerdo con que la marca satisface sus necesidades, el 35,1% consideran que las satisface en forma regular, el 34,6% están considerablemente de acuerdo con que la marca satisface sus necesidades y el 13,7% considera estar muy de acuerdo con que la marca Mareas satisface sus necesidades. De dicha información, se tiene que el 48,3% de la población valora este ítem de forma positiva, el 35,1% valora este ítem de forma neutral y el 16,6% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la capacidad de satisfacer necesidades de la marca implica que la misma es percibida como capaz de satisfacer las necesidades del cliente; sin embargo, el hecho que existan pocas diferencias a nivel porcentual en la percepción del cliente implica que la marca aún puede incrementar su capacidad de satisfacer al cliente, lo cual se ve reflejado en la valoración neutral y negativa de dicho ítem.



**ÍTEM N°25 ¿EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN? "MAREAS ES UNA MARCA DE ALTA CALIDAD"**

Tabla 37: ítem N°25 de Brand Equity

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada de acuerdo	3	,8	,8	,8
Poco de acuerdo	37	9,8	9,8	10,6
De forma regular	149	39,3	39,3	49,9
Válidos Considerablemente de acuerdo	139	36,7	36,7	86,5
Muy de acuerdo	51	13,5	13,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 37 se muestra que el 0,8% de la población encuestada considera estar nada de acuerdo con que la marca Mareas es una marca de alta calidad, el 9,8% consideran estar poco de acuerdo con dicha afirmación, el 39,3% consideran estar de acuerdo de forma regular, el 36,7% están considerablemente de acuerdo con que la marca es de alta calidad y el 13,5% considera estar muy de acuerdo con que la marca Mareas es una marca de alta calidad. De dicha información, se tiene que el 50,2% de la población valora este ítem de forma positiva, el 39,3% de la población valora este ítem de forma neutral y el 10,6% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto de la capacidad de la marca de ser percibida como una marca de alta calidad implica que la misma es percibida con la calidad suficiente para cubrir las expectativas del cliente. Por otro lado, el 10,6% de la población consideró que la marca no tiene la suficiente calidad para cubrir sus expectativas; lo cual no representa mayor amenaza para la empresa.

## ÍTEM N°26 ¿QUÉ TAN LEAL SE CONSIDERA A SÍ MISMO HACIA LA MARCA MAREAS?

Tabla 38: ítem N°26 de Brand Equity

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada leal	43	11,3	11,3	11,3
Poco leal	69	18,2	18,2	29,6
De forma regular	136	35,9	35,9	65,4
Válidos Considerablemente leal	107	28,2	28,2	93,7
Muy leal	24	6,3	6,3	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 38 se muestra que el 11,3% de la población encuestada se considera nada leal hacia la marca Mareas, el 18,2% se considera poco leal a la marca, el 35,9% consideran que son leales hacia la marca en forma regular, el 28,2% se percibe considerablemente leal a la marca y el 6,3% se considera muy leal a la marca Mareas. De dicha información, se tiene que el 34,5% de la población valora este ítem de forma positiva, el 35,9% de la población valora este ítem de forma neutral y el 29,6% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente neutral y negativa que tienen los consumidores respecto de la capacidad de la marca de generar lealtad implica que la misma no es lo suficientemente capaz de generar lealtad en los consumidores. Por otro lado, tan solo el 34,5% de la población valoró este ítem de forma positiva, por lo cual es necesario trabajar en estrategias que permitan lograr la fidelización del cliente en Mareas, Ceviche y Más S.R.L.

## ÍTEM N°27 ¿CUÁNTO AFECTO CONSIDERA QUE TIENE HACIA LA MARCA MAREAS?

Tabla 39: ítem N°27 de Brand Equity

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nada	34	9,0	9,0	9,0
Poco	80	21,1	21,1	30,1
Regular	136	35,9	35,9	66,0
Considerable	100	26,4	26,4	92,3
Mucho	29	7,7	7,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 39 se muestra que el 9% de la población encuestada considera que no tiene nada de afecto hacia la marca Mareas, el 21,1% considera que tiene poco afecto hacia la marca Mareas, el 35,9% consideran que tienen afecto por la marca de forma regular, el 26,4% consideran que tienen afecto por la marca de forma considerable y el 7,7% considera que tienen mucho afecto por la marca. De dicha información, se tiene que el 34,1% de la población valora este ítem de forma positiva, el 35,9% valora este ítem de forma neutral y el 30,1% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente neutral y negativa que tienen los consumidores respecto de la capacidad de la marca de genera afecto implica que la misma no es capaz de establecer relaciones de afecto con el cliente producto de su establecimiento de relaciones con el cliente. Por otro lado, tan solo el 34,1% de la población considera que la marca es lo suficientemente capaz de generar afecto; lo cual representa una gran debilidad, implica que la marca no fideliza a sus consumidores tanto como su potencial le permite.

## ÍTEM N°28 ¿CÓMO CALIFICARÍA SU EXPERIENCIA PERSONAL CON LA MARCA MAREAS HASTA AHORA?

Tabla 40: ítem N°28 de Brand Equity

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	9	2,4	2,4
	Mala	39	10,3	12,7
	Regular	131	34,6	47,2
	Buena	133	35,1	82,3
	Muy buena	67	17,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 40 se muestra que el 2,4% de la población encuestada califica su experiencia personal con la marca Mareas como muy mala, el 10,3% califican su experiencia personal con la marca como mala, el 34,6% califican su experiencia personal con la marca como regular, el 35,1% califican su experiencia personal con la marca como buena y el 17,7% califica su experiencia personal con la marca Mareas como muy buena. De dicha información, se tiene que el 52,8% de la población valora este ítem de forma positiva, el 34,6% valora este ítem de forma neutral y el 12,7% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente positiva que tienen los consumidores respecto a su experiencia personal con la marca Mareas implica que la marca ha sido capaz de cumplir con las expectativas individuales de la mayoría de sus consumidores. Por otro lado, el 12,7% de la población calificó su experiencia con la marca Mareas como negativa, lo cual, si bien no representa una amenaza, implica que aún existe un porcentaje importante de consumidores que consideran que su experiencia con la marca no se encuentra en los mejores términos.

## ÍTEM N°29 ¿CUÁNTO CONSIDERA QUE SABE DE LA MARCA MAREAS?

Tabla 41: ítem N°29 de Brand Equity

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	29	7,7	7,7	7,7
Poco	68	17,9	17,9	25,6
Regular	163	43,0	43,0	68,6
Considerable	93	24,5	24,5	93,1
Mucho	26	6,9	6,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta a consumidores (2021)

En la Tabla 41 se muestra que el 7,7% de la población encuestada considera que no conocen nada sobre la marca Mareas, el 17,9% considera que conocen poco, el 43% consideran que conocen sobre la marca de forma regular, el 24,5% consideran que conocen sobre la marca de forma considerable y el 6,9% considera que conocen mucho sobre la marca Mareas. De dicha información, se tiene que el 31,4% de la población valora este ítem de forma positiva, el 43% valora este ítem de forma regular y el 15,6% valora este ítem de forma negativa.

La valoración mayoritariamente neutral y negativa que tienen los consumidores respecto del conocimiento que tienen sobre la marca implica que la misma no ha construido de forma concreta su posicionamiento de marca en el mercado de la ciudad de Puno. Por otro lado, el 25,6% de la población consideró que no conocen lo suficiente sobre la marca en la actualidad; lo cual representa una debilidad, dado que implica que la marca no ha desarrollado estrategias que le permitan maximizar su posicionamiento de marca.

#### 4.1.3.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

##### 4.1.3.1.1. HIPÓTESIS DE NORMALIDAD

$H_0$ : Los datos siguen una distribución normal

$H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal

##### 4.1.3.1.2. APLICACIÓN DE PRUEBA

Tabla 42: prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Ítem 1	.244	379	.000
Ítem 2	.195	379	.000
Ítem 3	.234	379	.000
Ítem 4	.219	379	.000
Ítem 5	.204	379	.000
Ítem 6	.421	379	.000
Ítem 7	.354	379	.000
Ítem 8	.210	379	.000
Ítem 9	.221	379	.000
Ítem 10	.236	379	.000
Ítem 11	.182	379	.000
Ítem 12	.232	379	.000
Ítem 13	.202	379	.000
Ítem 14	.163	379	.000
Ítem 15	.185	379	.000
Ítem 16	.219	379	.000
Ítem 17	.211	379	.000
Ítem 18	.181	379	.000
Ítem 19	.192	379	.000
Ítem 20	.155	379	.000
Ítem 21	.239	379	.000
Ítem 22	.183	379	.000
Ítem 23	.213	379	.000
Ítem 24	.203	379	.000
Ítem 25	.224	379	.000
Ítem 26	.204	379	.000
Ítem 27	.189	379	.000
Ítem 28	.204	379	.000
Ítem 29	.224	379	.000

FUENTE: SPSS (2022)

Como se puede observar en la Tabla 42, mediante el programa estadístico SPSS se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov el cual admite un tamaño muestral superior a 50 unidades; dicha prueba se utilizó toda vez que el tamaño de la muestra del segundo grupo poblacional a quien fue dirigido el cuestionario de correlación entre identidad de marca y brand equity estuvo conformado por 379 personas.

Según (Hernández, et al., 2014), si la significancia (Sig.) es menor que 0.05, se rechaza la Hipótesis H<sub>0</sub>, y se acepta la hipótesis H<sub>1</sub>; lo que implica que se debe aplicar una prueba de correlación no paramétrica. Por otro lado, si (Sig.) es igual o mayor que 0.05, se acepta la Hipótesis H<sub>0</sub>, y se rechaza la hipótesis H<sub>1</sub>; lo que implica que se debe aplicar una prueba de correlación paramétrica.

Tal y como figura en la Tabla 38, los resultados de significancia (Sig.) obtenidos para cada uno de los ítems son menores que 0.05; por lo tanto, fue necesario aplicar una prueba de correlación no paramétrica. A partir de lo expuesto, en la presente investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, toda vez que los datos del cuestionario de correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas, Ceviche y Más no siguen una distribución normal.

#### 4.1.3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para realizar la comprobación de las hipótesis de la presente investigación, se utilizó el coeficiente correlación de Spearman, mediante la siguiente fórmula:

$$r_s = \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

- r<sub>s</sub>=Correlación de rango de Spearman
- D=diferencia entre los rangos de las variables
- n=número de observaciones

Para la interpretación de resultados se propone una escala de correlación de Spearman, a partir de la escala de correlación de Pearson formulada por Hernández, et al., (2014), como se puede apreciar en la Tabla 43.

Tabla 43: escala de correlación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo basado en Hernández, et al. (2014)

#### 4.1.3.2.1. HIPÓTESIS GENERAL:

**Existe una relación positiva media entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas ceviche y más S.R.L. – 2021.**

Tabla 44: relación entre Identidad de Marca y Brand Equity

		Identidad de marca	Brand Equity
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	379	379
	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	379	379

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS (2021)



Como se observa en la Tabla 44 se obtuvo un valor correlacional de 0,724, con un nivel de correlación significativa al 0,01; lo cual, según la escala de correlación de Spearman, corresponde a una correlación positiva media. Por lo tanto, existe una correlación positiva media entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas ceviche y más S.R.L. – 2021, lo cual valida la hipótesis general.

#### 4.1.3.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

##### **H.E.1. Existe una relación positiva media entre la personalidad de marca y la fortaleza de marca de Mareas ceviche y más S.R.L.**

Tabla 45: relación entre Personalidad de marca y Fortaleza de marca

		Personalidad de marca	Fortaleza de marca
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,539**
		N	379
	Fortaleza de marca	Coefficiente de correlación	,539**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	379

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS (2021)

Como se ve en la Tabla 45 se obtuvo un valor correlacional de 0,539, con un nivel de correlación significativa al 0,01; lo cual, según la escala de correlación de Spearman corresponde a una correlación positiva media. Por lo tanto, existe una relación positiva media entre la personalidad de marca y la fortaleza de marca de Mareas ceviche y más S.R.L. – 2021, lo cual valida la hipótesis específica 1.

## H.E.2. Existe una relación positiva media entre la personalidad de marca y la estatura de marca de mareas ceviche y más S.R.L.

Tabla 46: relación entre Personalidad de marca y Estatura de marca

			Personalidad de marca	Estatura de marca
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Estatura de marca	Coefficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS (2021)

Como se ve en la Tabla 46, se obtuvo un valor correlacional de 0,546, con un nivel de correlación significativa al 0,01; lo cual, según la escala de correlación de Spearman corresponde a una correlación positiva media. Por lo tanto, existe una relación positiva media entre la personalidad de marca y la estatura de marca de Mareas ceviche y más S.R.L. – 2021, lo cual valida la hipótesis específica 2.

## H.E.3. Existe una relación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de marca de Mareas ceviche y más S.R.L.

Tabla 47: relación entre Símbolos identificadores y Fortaleza de marca

			Símbolos de marca	Fortaleza de marca
Rho de Spearman	Símbolos de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Fortaleza de marca	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS (2021)

Como se ve en la Tabla 47, se obtuvo un valor correlacional de 0,667, con un nivel de correlación significativa al 0,01; lo cual, según la escala de correlación de Spearman corresponde a una correlación positiva media. Por lo tanto, existe una relación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de marca de Mareas ceviche y más S.R.L. – 2021, lo cual valida la hipótesis específica 3.

#### **H.E.4. Existe una relación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de marca de Mareas ceviche y más S.R.L.**

Tabla 48: relación entre Símbolos identificadores y Estatura de marca

		<b>Correlaciones</b>	
		Símbolos	Estatura
Rho de Spearman	Símbolos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,681**
	Estatura	N	.
			,000
	Símbolos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,681**
	Estatura	N	.
			,000

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: SPSS (2021)

Como se ve en la Tabla 48, se obtuvo un valor correlacional de 0,681, con un nivel de correlación significativa al 0,01; lo cual, según la escala de correlación de Spearman corresponde a una correlación positiva media. Por lo tanto, existe una relación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de marca de Mareas ceviche y más S.R.L. – 2021, lo cual valida la hipótesis específica 4.

## **4.2. DISCUSIÓN**

El objetivo general planteado en la fase cuantitativa de la presente investigación fue definir el grado de correlación que existe entre la identidad de marca y el brand equity



de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021. Dicha correlación fue medida mediante el coeficiente de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación de  $Rho = 0,724$ . Según dichos resultados, existe una correlación positiva media entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021.

La correlación positiva media entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021 implica que, mientras mejor definida esté la identidad de la marca Mareas, mayor será el brand equity generado por la marca, lo cual fue evidenciado mediante la presentación de las tablas mostradas en el apartado 4.3., las cuales validan la hipótesis general de la investigación.

En concordancia con León (2020), quién encontró que el branding y el posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico se encuentran fuertemente correlacionados a través de la relevancia, diferenciación, estima y conocimiento; los resultados obtenidos mediante la presente investigación evidencian que los indicadores de relevancia, diferenciación, estima y conocimiento propuestos por Young y Rubicam (2017) son eficaces a la hora de examinar el valor de una marca en una investigación de alcance correlacional.

Se rechazan por falsación los resultados obtenidos por Espejo (2018), quien plantea que no existe una correlación significativa entre el branding y el brand equity debido a que la empresa no cuenta con un posicionamiento alto en el mercado; en contraste, los resultados de la presente investigación evidencian que la identidad de marca en tanto etapa del proceso de branding, se relaciona de forma positiva media con el brand equity y que el no contar con un posicionamiento alto en el mercado en realidad refleja una aplicabilidad negativa del branding.



Complementando los resultados obtenidos por Cárdenas (2017), la presente investigación permitió determinar que además del posicionamiento de la marca, la definición de una identidad de marca débil reflejará niveles bajos en diferenciación, relevancia, aprecio y conocimiento de la marca, toda vez que guarda una relación positiva media con el brand equity; lo cual, a su vez, se traducirá en la inexistente fidelidad de los consumidores frente a la empresa y frente a los productos que esta ofrece.

Además, se evidencia de forma consistente, que como menciona Hoyos (2016), dentro del proceso de construcción del brand equity es necesaria la determinación de la identidad de una marca, el cual suele ser un paso omitido por la mayoría de empresarios y que, sin embargo, es sumamente importante para la creación de brand equity; de tal modo que lo manifestado por este autor queda demostrado.

El objetivo específico 1 planteado en la fase cuantitativa de la presente investigación la presente investigación fue determinar el grado de correlación que existe entre la personalidad de la marca y la fortaleza de la marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Dicha correlación fue medida mediante el coeficiente de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación de  $Rho = 0,539$ . Según dichos resultados, existe una correlación positiva media entre la personalidad de la marca y la fortaleza de la marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L.

La correlación positiva media entre la personalidad de la marca y la fortaleza de la marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021 implica que, mientras mejor definida esté la personalidad de la marca Mareas, mayor será la fortaleza de la marca, lo cual fue evidenciado mediante la presentación de las tablas mostradas en el apartado 4.1 las cuales validan la hipótesis específica 1 de la investigación.



Los resultados obtenidos mediante la presente investigación evidencian que los rasgos de personalidad de la marca, los cuales son: trabajadora, exitosa, líder, confiada y resistente, son percibidos de forma positiva por los consumidores de la empresa; lo cual a su vez implica que tales rasgos están claramente definidos y no se requiere del rediseño de los mismos.

Así mismo, los resultados obtenidos en los ítems 21 y 22 evidencian que, los consumidores de la empresa valoraron de forma positiva la diferenciación de la marca; sin embargo, no existieron diferencias amplias respecto de la valoración neutral y negativa en el ítem 22. La agencia Young y Rubicam (2017) menciona que, si bien los niveles de diferenciación disminuyen a medida que una marca madura, no tiene por qué siempre ser así, ya que incluso después de alcanzar la madurez, con una buena gestión, una marca puede perpetuar su diferenciación. Ello implica a su vez, que la marca necesita optimizar su estrategia de diferenciación para no tener que competir en precios en el mediano y largo plazo.

El objetivo específico 2 planteado en la fase cuantitativa de la presente investigación la presente investigación fue precisar el grado de correlación que existe entre la personalidad de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Dicha correlación fue medida mediante el coeficiente de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación de  $Rho = 0,546$ . Según dichos resultados, existe una correlación positiva media entre la personalidad de la marca y la estatura de la marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L.

La correlación positiva media entre la personalidad de la marca y la estatura de la marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021 implica que, mientras mejor definida esté la personalidad de la marca, mayor será la estatura de la marca, lo cual fue



evidenciado mediante la presentación de las tablas mostradas en el apartado 4.1 las cuales validan la hipótesis específica 2 de la investigación.

Así, los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian en el ítem 25 en promedio, los consumidores valoraron de forma positiva el aprecio de marca, sin embargo, los ítems 26 y 27 fue valorado de forma negativa. Según menciona Hoyos (2016), la variable de aprecio se genera en la medida que la marca tiene la capacidad de cumplir con la promesa de marca. En base a ello, los resultados evidencian que Mareas no cumple completamente con la promesa de marca, de modo tal que pueda establecer conexiones emocionales con el cliente; por lo cual, es necesario establecer estrategias que permitan fortalecer dichas conexiones emocionales.

El objetivo específico 3 planteado en la fase cuantitativa de la presente investigación fue establecer el grado de correlación que existe entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de Marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Dicha correlación fue medida mediante el coeficiente de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación de  $Rho = 0,667$ . Según dichos resultados, existe una correlación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de Marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.

La correlación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de Marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L. implica que, mientras mejor definidos estén los símbolos identificadores de marca, mayor será la fortaleza de la marca, lo cual fue evidenciado mediante la presentación de las tablas mostradas en el apartado 4.1 las cuales validan la hipótesis específica 3 de la investigación.

Los resultados mostraron que, tanto el nombre de la marca como el slogan fueron percibidos en promedio como fáciles de pronunciar, fáciles de recordar y agradables; sin



embargo, el slogan de la marca no fue percibido como suficientemente original, tal como se observa en el ítem 20. Respecto a los colores de marca, los colores: azul, amarillo, blanco y marrón fueron percibidos como representativos de la marca; sin embargo, el color marrón fue percibido como menos representativo que los demás colores. Respecto al logotipo de la marca, fue percibido en promedio como difícil de recordar, nada agradable y poco original, como se observa en los ítems 14, 15 y 16; motivo por el cual se considera necesario desarrollar el rediseño del slogan, colores marcarios y el isologo de la marca.

Así también, los resultados obtenidos evidencian que, el nivel de relevancia de la marca en promedio es valorado positivamente por parte del cliente, como se ve en los ítems 23 y 24. Tal como lo menciona Hoyos (2016), una marca es más o menos relevante en la medida en que se alinea o no con las necesidades del consumidor, y, por tanto, si una marca no es relevante o personalmente apropiada para los consumidores, no los atraerá ni mantendrá, por lo menos no en grandes cantidades. En base a ello, los resultados evidencian que la marca es capaz de alinearse lo suficiente con las necesidades del cliente, pero aun así es necesario fortalecer la estrategia de relevancia de marca.

El objetivo específico 4 planteado en la fase cuantitativa de la presente investigación fue especificar el grado de correlación que existe entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de Marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Dicha correlación fue medida mediante el coeficiente de correlación de Spearman, donde se obtuvo una correlación de  $Rho = 0,681$ . Según dichos resultados, existe una correlación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de Marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.

La correlación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de Marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L. implica que, mientras mejor definidos





estén los símbolos identificadores de marca, mayor será la estatura de la marca, lo cual fue evidenciado mediante la presentación de las tablas mostradas en el apartado 4.1 las cuales validan la hipótesis específica 4 de la investigación.

Los resultados obtenidos evidencian que, en promedio, los consumidores de la marca valoraron de forma positiva la experiencia de marca, como se observa en el ítem 28; pero de forma negativa el conocimiento de marca, como se observa en el ítem 29. Según la agencia Young y Rubicam Inc (2017), el conocimiento de la marca constituye el resultado y representa la culminación exitosa del proceso de construcción de marca, de modo tal que constituye la característica asociada al conocimiento profundo que tiene un consumidor de una marca producto de las experiencias de este con la marca en todos los escenarios posibles.

Por tanto, el nivel de conocimiento que tiene el cliente sobre la marca Mareas refleja lo evidenciado en los puntos anteriormente mencionados; pues, los resultados obtenidos evidencian que tanto la diferenciación como el aprecio por la marca obtuvieron valoraciones positivas, pero no del todo satisfactorias, mientras que solo la relevancia de marca obtuvo una valoración positiva. Cabe resaltar que, si bien la identidad de marca tiene una relación positiva media con el brand equity de la marca, no es la única variable que influye en el nivel de brand equity con el que cuenta actualmente la marca.



## V. CONCLUSIONES

Se concluye que existe una correlación positiva media entre la Identidad de Marca y el Brand Equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Esta conclusión se sustenta en la prueba estadística de correlación de Spearman, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación de  $Rho = 0,724$ . Ello significa que, mientras mejor definida esté la identidad de la marca Mareas, mayor será el brand equity generado por la marca,

Se concluye que existe una correlación positiva media entre la Personalidad de la marca y la Fortaleza de la marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Esta conclusión se sustenta en la prueba estadística de correlación de Spearman, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación de  $Rho = 0,539$ . Ello significa que, mientras mejor definida esté la personalidad de la marca Mareas, mayor será la fortaleza de la marca.

Se concluye que existe una correlación positiva media entre la Personalidad de la marca y la Estatura de la marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Esta conclusión se sustenta en la prueba estadística de correlación de Spearman, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación de  $Rho = 0,546$ . Ello significa que, mientras mejor definida esté la personalidad de la marca Mareas, mayor será la estatura de la marca.

Se concluye que existe una correlación positiva media entre los Símbolos identificadores de marca y la Fortaleza de la marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Esta conclusión se sustenta en la prueba estadística de correlación de Spearman, en la que se obtuvo un coeficiente de correlación de  $Rho = 0,667$ . Ello significa que, mientras mejor definidos estén los símbolos identificadores de marca, mayor será la fortaleza de la marca.

Se concluye que existe una correlación positiva media entre los Símbolos identificadores de Marca y la Estatura de Marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Esta conclusión se sustenta en la prueba estadística de correlación de Spearman, en la que se



obtuvo un coeficiente de correlación de  $Rho = 0,681$ . Ello implica que, mientras mejor definidos estén los símbolos identificadores de marca, mayor será la estatura de la marca.

Se concluye que la identidad de la marca Mareas recibió una valoración positiva en cuanto a la dimensión personalidad de marca; pues los consumidores de la empresa consideran que la marca es trabajadora, exitosa, líder, confiada y resistente. sin embargo, recibió una valoración negativa en cuanto a la dimensión símbolos identificadores de marca, pues consideran que el isotipo de la empresa no es fácil de recordar, es nada agradable y poco original.

Se concluye que el brand equity de la marca Mareas recibió una valoración positiva en cuanto a la dimensión fortaleza de marca, pues los consumidores de la empresa consideran que la marca ha sido capaz de diferenciarse lo suficiente de la competencia, lo que le ha permitido ser lo suficientemente relevante para él. Sin embargo, recibió una valoración neutral y negativa en cuanto a la dimensión estatura de marca, pues los consumidores no tienen un elevado nivel de aprecio ni de conocimiento respecto de la marca.



## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda designar al área especializada la implementación de un proceso de rediseño de identidad de marca en todos los niveles de la empresa y en todos los puntos de contacto entre la marca y el cliente, basados en la propuesta de mejora presentada en el ANEXO 7. Dicha implementación de rediseño de identidad de marca se llevará a cabo toda vez que permitirá incrementar el brand equity de la marca y consecuentemente incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Se recomienda conservar y fortalecer los rasgos de personalidad de la marca Mareas; toda vez que fueron percibidos de forma positiva por los consumidores de la marca. Dichos rasgos de personalidad permitirán la construcción del buyer persona, herramienta que favorecerá el incremento en la eficacia de la estrategia de comunicación de marca y de la conversión a ventas.

Se recomienda, que a partir de los resultados obtenidos en el ítem 22, según el cual los consumidores de la marca no estarían en su mayoría, dispuestos a pagar un precio mayor por la marca, se optimice la estrategia de diferenciación de marca de Mareas, Ceviche y Más S.R.L., de modo que se mantenga vigente en el tiempo y no tenga que competir en precios en el mediano y largo plazo.

Se recomienda que, a partir de los resultados obtenidos en los ítems 26 y 27, según los cuales la marca Mareas no cumple completamente con la promesa de marca, se puedan establecer estrategias de Customer Relationship Management que permitan que la marca Mareas pueda establecer conexiones emocionales con el cliente; y mantener su fidelidad en el mediano y largo plazo.

Se recomienda realizar las investigaciones de mercado que sean necesarias y pertinentes a fin de determinar cuáles de los símbolos identificadores de marca



presentados en la propuesta de rediseño de identidad de marca tienen mayor engagement con los consumidores de la empresa, a fin de implementar el rediseño de identidad de la marca Mareas de forma gradual y consistente.

Se recomienda medir con una periodicidad anual el Brand Equity de la marca, a fin de determinar cuáles son los componentes de fortaleza de marca y estatura de marca que tienen una mayor valoración y cuáles tienen un menor valor valoración por parte del cliente, con la finalidad de formular estrategias de branding que permitan incrementar el brand equity de la marca Mareas.

Se recomienda encomendar al área especializada el desarrollo de nuevas investigaciones a partir de factores intrínsecos de la marca tales como los examinados en la presente investigación, y someterlos a criterio del consumidor, a fin de optimizar otros elementos que conforman el branding y de esta forma optimizar la percepción del cliente respecto de la marca Mareas.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*. 347-356.
- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G., y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. Universidad de Costa Rica.
- Campos, G., y Lule, N. (2012). La observación: Un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 45-60.
- Cárdenas, M. (2017). *Análisis del Branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lacteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017*. [Tesis para optar título profesional, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/C%c3%a1rdenas\\_Guevara\\_Maricela\\_Arleth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/C%c3%a1rdenas_Guevara_Maricela_Arleth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Universidad Libre*, 128-142.
- Cobos, B. y Lozano, E. (2019). *Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - Asoldesu, Guayaquil 2018*. [Tesis para optar título profesional, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46738/1/Branding%20y%20su%20influencia%20en%20las%20estrategias%20publicitarias%20de%20la%20marca%20EPS%20-%20ASODELSU%2C%20Guayaquil%20202018.pdf>
- Darabi, M. (2017). *The influence of SMS advertising on online brand equity among students in the UK* [Tesis doctoral, University of Salford]. Repositorio Institucional de Salford Business School



<http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42336/1/Final%20PhD%20Submission%2012-5-2017.pdf>

Escobar, K. (2017). *Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. [Tesis para optar título profesional, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional de la Universidad de Huánuco

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escuela de Administración de Negocios. (01 de Mayo de 2018). *Conexión ESAN*. Cómo trabajar el branding de tu marca mediante el marketing digital. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/cuales-son-los-metodos-y-tecnicas-de-valoracion-de-marcas-1/>

Espejo, L. (2018). *El branding y su relación con el brand equity de la empresa panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018*. [Tesis para optar título profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14032/Espejo%20Fern%20Lizeth%2c%20Lizeth%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Forni, P., De Grande, P. (2020) Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología*, 159-189.

Ghadimi, R. (2016). *The Impact of Costumer Relationship Factors on Brand Equity in Suppliers Companies of Iranian Petrochemical Industry* [Tesis de maestría, Luleá University of Technology]. Repositorio Luleá University of Technology <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1030575/FULLTEXT02>



- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill Education.
- Hinestroza, E. (2017). *Brand Equity-A Study on the relationship between brand equity and Stock Performance*. [Tesis de maestría, Umea Spring School of Business and Economics]. Repositorio Umea University Publications <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1154763/FULLTEXT01.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. (14 de Febrero de 2019). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Características de los niveles socioeconómicos en el Perú: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Compendio Estadístico Puno - 2017*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1506/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1506/libro.pdf)
- Interarts. (2012). *Guía de planificación estratégica*. Interarts.
- International Business Machines (2021). IBM. *Análisis Factorial: Descriptivos*. [https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=SSLVMB\\_25.0.0/spss/base/idh\\_fact\\_des.html](https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/25.0.0?topic=SSLVMB_25.0.0/spss/base/idh_fact_des.html)
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- León, J. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019*. [Tesis para optar el grado de Magíster, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte





<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24176/Leon%20Plasencia%20c%20Juan%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mamani, R. (2019). *Análisis del Branding Interno y el posicionamiento de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno periodo 2018*. [Tesis para optar título profesional, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12322/Mamani\\_Rocio\\_Puma\\_Eva.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12322/Mamani_Rocio_Puma_Eva.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza, C. (2018). *Brand Equity y fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C. Comas, 2018*. [Tesis para optar título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19556/Mendoza\\_ACR.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19556/Mendoza_ACR.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 29-35.

Molina, E. (2020). *Branding y posicionamiento de la agrupación musical de cumbia sureña "Cliver y su grupo Coralí" en la ciudad de Juliaca, en el año 2020*. [Tesis para optar título profesional, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio Institucional de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez [http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/5834/T036\\_46450915\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/5834/T036_46450915_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pcweb.info (2021). *Psicología del color para restaurantes y negocios de comidas rápidas*. Pcweb.info. <https://pcweb.info/psicologia-del-color-para-restaurantes-negocios-comidas-rapidas/>



- Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 9-28.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGrawHil Latinoamericana.
- TripAdvisor (2016). TripAdvisor. *Mareas Ceviche & Mas*.  
[https://www.tripadvisor.com.pe/LocationPhotoDirectLink-g298442-d7315717-i232954362-Mareas\\_Ceviche\\_Mas-Puno\\_Puno\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/LocationPhotoDirectLink-g298442-d7315717-i232954362-Mareas_Ceviche_Mas-Puno_Puno_Region.html)
- Umbert, D. (2019). *Brand Equity de los Homecenter y su relación con la compra de pinturas aplicado a hombres del NSE C entre los 36 a 45 años en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar grado de Bachiller, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  
<http://hdl.handle.net/10757/626204>
- Universidad Carlos III de Madrid. (2020) *Capítulo 20 Análisis Factorial El procedimiento Factorial*. Universidad Carlos III de Madrid.  
<http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/20factor.pdf>
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. MACRO.
- Young y Rubicam. (2017). *The Story of the Y&R BrandAsset Valuator*. The Story of the Y&R BrandAsset Valuator:  
<http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/bav.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO 1

#### AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA

SOLICITO VALIDACIÓN DE  
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**M.S.C. GRISELL ALIAGA MELO**

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

YO, **DIEGO FERNANDO ROMERO BÉJAR**,  
egresado de la escuela profesional de  
Administración de la Universidad Nacional del  
Altiplano, identificado con N° de DNI **70230413**,  
ante usted me presento y expongo:

Que, en cumplimiento a las normas y exigencias metodológicas de los trabajos de investigación, los instrumentos para recoger información requieren de la validez de expertos; en tal sentido y conocedor de su experiencia profesional e investigativa, solicito a usted tenga a bien validar los instrumentos que adjunto al presente.

Esperando a tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y consideración especial.

POR LO EXPUESTO:

Solicito a usted acceder a mi petición, agradeciendo anticipadamente su atención.

Puno, 14 de octubre del 2021



---

Diego Fernando Romero Béjar

Adjunto:

- Matriz de consistencia
- Operacionalización de las variables
- Instrumentos de investigación (cuestionarios y guía de observación)

**MATRIZ DE CONSISTENCIA:** Correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021

Interrogantes específicas	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	Variables	Costo total(S./.)	Métodos	Pruebas estadísticas
¿Qué grado de correlación existe entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021?	Existe una correlación positiva media entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021.	Definir el grado de correlación que existe entre la identidad de marca y el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021.	VI. Identidad de marca VD. Brand Equity			
¿Qué grado de correlación existe entre la personalidad de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.?	Existe una correlación positiva media entre la personalidad de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.	Determinar el grado de correlación que existe entre la personalidad de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.	VI.E.01. Personalidad de marca VD.E.01 Fortaleza de marca			
¿Qué grado de correlación existe entre la personalidad de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.?	Existe una correlación positiva media entre la personalidad de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.	Precisar el grado de correlación que existe entre la personalidad de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.	VI.E.01 Personalidad de marca VD.E.02 Estatura de marca			
¿Qué grado de correlación existe entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.?	Existe una correlación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.	Establecer el grado de correlación que existe entre los símbolos identificadores de marca y la fortaleza de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.	VI.E.02. Símbolos identificadores de marca VD.E.01 Fortaleza de marca	S/. 8849.00	Inductivo Deductivo	Coefficiente de Pearson
¿Qué grado de correlación existe entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.?	Existe una correlación positiva media entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.	Especificar el grado de correlación que existe entre los símbolos identificadores de marca y la estatura de marca de Mareas Ceviche y Más S.R.L.	VI.E.02. Símbolos identificadores de marca VD.E.02 Estatura de marca			

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:** Correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	ITEMS
V. I. Identidad de marca	<p>La identidad de marca es una etapa dentro del proceso de construcción del branding que consiste en la forma en la cual una empresa quiere ser percibida, siendo un proceso complejo que implica entre otros aspectos, los elementos de marca asociados a las características de personalidad y símbolos identificadores de marca (Hoyos, 2016) que son necesarios para que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las diferentes marcas fácilmente diferenciables entre sí, a fin de que las estrategias de branding logren generar valor de marca (Kotler y Keller, 2012).</p>	<p>Los 5 rasgos de personalidad descritos a continuación, se obtuvieron por medio de la aplicación previa del cuestionario de escala de personalidad de marca de Aaker.</p>	<p>Personalidad de marca</p>	<p>Rasgos de personalidad</p>	<p>Idoneidad al describirla marca</p>	1. ¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "trabajadora" para describir a la marca Mareas?
						2. ¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "exitosa" para describir a la marca Mareas?
						3. ¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "líder" para describir a la marca Mareas?
						4. ¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "confiada" para describir a la marca Mareas?
						5. ¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "resistente" para describir a la marca Mareas?
						6. ¿Qué tan fácil le resulta pronunciar el nombre "Mareas"?
						7. ¿Qué tan fácil le resulta recordar el nombre "Mareas"?
						8. ¿Qué tan agradable le parece el nombre "Mareas"?
						9. ¿Qué tan original le parece "Mareas" como nombre de marca?
						10. El color azul representa honestidad y lealtad. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?
						11. El color marrón representa seguridad y seriedad. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?
						12. El color blanco representa limpieza y pureza. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?
						13. El color amarillo representa calor, alegría y optimismo. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?
						14. ¿Qué tan fácil le resulta recordar el isologo de la marca Mareas?
						15. ¿Qué tan agradable le parece el isologo de la marca Mareas?
						16. ¿Qué tan original le parece el isologo de la marca Mareas?

V.D. Brand Equity	El brand equity o valor de marca consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen a una sola marca. El valor de marca es el resultado del marketing aplicado a un producto o servicio y puede ser favorable o desfavorable (Keller, 2008). Como afirma Hoyos (2016), existen alrededor de 35 modelos de Brand Equity. Así, menciona que estos modelos son muy reconocidos y referenciados en diversos artículos sobre marca, destacando el de Young and Rubicam cuyas dimensiones son fortaleza y estatura de marca.	de una guía de observación.	Fortaleza de marca	Diferenciación	Slogan	Facilidad de pronunciación	17. ¿Qué tan fácil le resulta pronunciar el slogan de la marca?							
							Facilidad de recordación	18. ¿Qué tan fácil le resulta recordar el slogan de la marca?						
							Agradabilidad	19. ¿Qué tan agradable le parece el slogan de la marca?						
							Originalidad	20. ¿Qué tan original le parece "Ceviche y más" como el slogan de la marca?						
							Diferencia de la competencia	21. ¿Qué tan diferente le resulta la marca Mareas respecto de la competencia?						
							Disposición a pagar más	22. ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio mayor por la marca Mareas que por la competencia?						
							Atractivo de marca	23. ¿Qué tan atractiva le resulta la marca Mareas?						
							Satisfacción de necesidades	24. ¿En qué medida considera que la marca Mareas satisface sus necesidades?						
							Calidad de marca	25. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? "Mareas es una marca de alta calidad"						
							Lealtad hacia la marca	26. ¿Qué tan leal se considera a sí mismo hacia la marca Mareas?						
							Afecto hacia la marca	27. ¿Cuánto afecto considera que tiene hacia la marca Mareas?						
							Familiaridad de la marca	28. ¿Qué tan buena considera que ha sido hasta ahora su experiencia personal con la marca Mareas?						
							Conciencia de la marca	29. ¿Cuánto considera que sabe de la marca Mareas?						
									Estatuta de Marca		Aprecio		Conocimiento	
									Para efectos de la presente investigación, se prefirió utilizar el modelo de Young and Rubicam dado su elevado sentido práctico. Los resultados obtenidos en esta variable serán correlacionados con los obtenidos en la variable identidad de marca a fin de determinar el grado de correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L. - 2021					



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
(Apreciación General por Indicador)



**I. DATOS GENERALES:**

1. **Título de la investigación:** Correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
3. **Nombre y Apellidos del experto:** Grisell Aliaga Melo

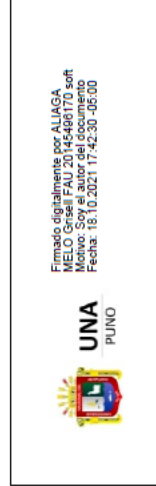
**Instrucciones:** Sírvase marcar con una X en la casilla correspondiente su evaluación por indicador. Adicionalmente si su opinión es muy mala, mala o regular, tenga a bien de alcanzar las sugerencias o recomendaciones del caso en la casilla respectiva para mejorar el indicador del instrumento.

**II. OPINIÓN DEL EXPERTO:**

Indicador	Criterio (El instrumento de medición)	Opinión de expertos (Escriba su opinión en %)				Sugerencias o recomendaciones
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		El brand equity, en que parte esta ¿? En la operacionalización de variables????
Objetividad	Se expresa en conductas observables			X		
Importancia	Responde al avance de la ciencia				X	
Organización	Tiene organización lógica				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Adecuación	Es adecuado para valorar el constructo o variable a medir				X	
Consistencia	Se basa en aspectos teóricos y científicos				X	
Coherencia	Existe coherencia entre la variable, dimensiones, indicadores y opciones de respuesta				X	Se sugiere aclarar mejor este punto: Si es correlacional no existe variable dependiente o independiente Aclarar por que no todos los indicadores estas dentro de la formulación de los objetivos
Metodología	Responde al propósito de la medición					
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación			X		No esta claro por el termino brand equity

**Opinión de aplicabilidad:** Muy mala ( ) Mala ( ) Regular (X) Buena ( ) Muy buena ( )

Grado académico	M.Sc. Grisell Aliaga Melo	
DNI	Celular	Email
41194119	944705665	galiaga@unap.edu.pe



**FIRMA DEL EXPERTO**





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
(Apreciación General por Ítem)



**I. DATOS GENERALES:**

1. **Título de la investigación:** Correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L., Puno – 2021
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
3. **Nombre y Apellidos del experto:** Grisell Aliaga Melo

**Instrucciones:** Sirvase marcar con una X en la casilla correspondiente su evaluación por indicador. Adicionalmente si su opinión es muy mala, mala o regular, tenga a bien de alcanzar las sugerencias o recomendaciones del caso en la casilla respectiva para mejorar el indicador del instrumento.

**II. OPINIÓN DEL EXPERTO:**

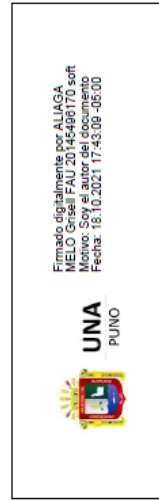
N°	Preguntas	Opinión de expertos (Escriba su opinión en %)				Sugerencias o recomendaciones
		Muy malo	Malo	Regular	Bueno Muy bueno	
	<b>Dimensión: Personalidad de marca</b>					
01	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "trabajadora" para describir a la marca Mareas?				X	Todo debe de estar fundamentado con base científica
02	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "exitosa" para describir a la marca Mareas?				X	Todo debe de estar fundamentado con base científica
03	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "líder" para describir a la marca Mareas?				X	Todo debe de estar fundamentado con base científica
04	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "confiada" para describir a la marca Mareas?				X	Todo debe de estar fundamentado con base científica
05	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad "resistente" para describir a la marca Mareas?				X	Todo debe de estar fundamentado con base científica
	<b>Dimensión: Símbolos identificadores de marca</b>					
06	¿Qué tan fácil le resulta pronunciar el nombre "Mareas"?					X
07	¿Qué tan fácil le resulta recordar el nombre "Mareas"?					X
08	¿Qué tan agradable le parece el nombre "Mareas"?					X
09	¿Qué tan original le parece "Mareas" como nombre de marca?					X
10	El color azul representa honestidad y lealtad. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?					X
11	El color marrón representa seguridad y seriedad. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?					X
12	El color blanco representa limpieza y pureza. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?					X



13	El color amarillo representa calor, alegría y optimismo. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?					X		Informar al encuestado en el momento es que se aplique la encuesta en términos que quistas no conozca o no este muy familiarizado
14	¿Qué tan fácil le resulta recordar el isologo de la marca Mareas?						X	
15	¿Qué tan agradable le parece el isologo de la marca Mareas?					X		
16	¿Qué tan original le parece el isologo de la marca Mareas?					X		
17	¿Qué tan fácil le resulta pronunciar el slogan de la marca?					X		
18	¿Qué tan fácil le resulta recordar el slogan de la marca?					X		
19	¿Qué tan agradable le parece el slogan de la marca?					X		
20	¿Qué tan original le parece "Ceviche y más" como el slogan de la marca?					X		
	<b>Dimensión: Fortaleza de marca</b>							
21	¿Qué tan diferente le resulta la marca Mareas respecto de la competencia?					X		
22	¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio mayor por la marca Mareas que por la competencia?					X		
23	¿Qué tan atractiva le resulta la marca Mareas?						X	La marca ya esta posicionada en el mercado
24	¿En qué medida considera que la marca Mareas satisface sus necesidades?					X		
	<b>Dimensión: Estatura de marca</b>							
25	¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? "Mareas es una marca de alta calidad"					X		
26	¿Qué tan leal se considera a sí mismo hacia la marca Mareas?					X		
27	¿Cuánto afecto considera que tiene hacia la marca Mareas?					X		
28	¿Qué tan buena considera que ha sido hasta ahora su experiencia personal con la marca Mareas?					X		
29	¿Cuánto considera que sabe de la marca Mareas?					X		

Opinión de aplicabilidad: Muy mala ( ) Mala ( ) Regular (X) Buena ( ) Muy buena ( )

Grado académico	M.Sc. Grisell Aliaga Melo	
DNI	Celular	Email
41194119	944705665	galiaga@unap.edu.pe



FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**



**I. DATOS GENERALES:**

1. **Título de la investigación:** Correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L. Puno – 2021
2. **Nombre del instrumento:** Guía de observación
3. **Nombre y Apellidos del experto:** Grisell Aliaga Melo

**Instrucciones:** Sirvase marcar con una X en la casilla correspondiente su evaluación por indicador. Adicionalmente si su opinión es muy mala, mala o regular, tenga a bien de alcanzar las sugerencias o recomendaciones del caso en la casilla respectiva para mejorar el indicador del instrumento.

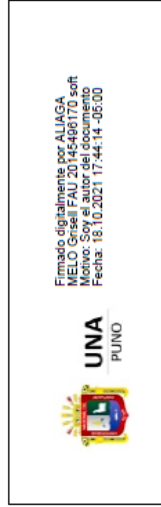
**II. OPINIÓN DEL EXPERTO:**

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE SÍMBOLOS IDENTIFICADORES DE MARCA	Opinión de expertos (Escriba su opinión en %)					Sugerencias o recomendaciones
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
La presente guía de observación ha sido construida con la finalidad de registrar las características de los símbolos identificadores de la marca Mareas.						
Nombre de marca:						
Colores de marca:			40%			No existe una escala clara para ponderar en porcentajes
Descripción de los colores de marca:						
Logosímbolo					100%	Muy bueno siempre y cuando se explique con claridad
Descripción del logosímbolo:						
Fonotipo				80%		
Descripción del fonotipo						
Slogan				80%		
Descripción del slogan						

Odotipo	Tiene ( ) No tiene ( )	40%			
Descripción del odotipo					
Marca sonora	Tiene ( ) No tiene ( )	40%			
Descripción de la marca sonora					
Personaje o mascota publicitaria	Tiene ( ) No tiene ( )	40%			
Descripción del personaje o mascota publicitaria					

Opinión de aplicabilidad: Muy mala ( ) Mala (X) Regular ( ) Buena ( ) Muy buena ( )

Grado académico	M.Sc. Grisell Aliaga Melo	
DNI	Celular	Email
41194119	944705665	galiaga@unap.edu.pe



FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

<b>ANEXO 2</b>	
<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN DE SÍMBOLOS IDENTIFICADORES DE MARCA</b>	
La presente ficha de observación ha sido construida con la finalidad de registrar las características de los símbolos identificadores de la marca Mareas.	
FECHA	30/09/2021
Nombre de marca:	Mareas
Colores de marca:	Azul (x) Amarillo (x) Verde ( ) Rojo ( ) Anaranjado ( ) Café (x) Blanco (x) Negro ( ) Plata/Oro/Platino ( )
Descripción de los colores de marca:	El color azul representa honestidad y lealtad El color marrón representa seguridad y seriedad El color blanco representa limpieza y pureza El color amarillo representa calor, alegría y optimismo
Logosímbolo	Logotipo ( ) Isotipo ( ) Imagotipo ( ) Isologo (x)
Descripción del logosímbolo:	Se observa una elipse color marrón en la cual se halla escrita la palabra Mareas en letras azules. Al interior de la elipse se observa una ola de mar, rodeada de franjas azules y amarillas, detrás de las cuales aparece el sol
Fonotipo	Tiene ( ) No tiene (x)
Descripción del fonotipo	
Slogan	Tiene (x) No tiene ( )
Descripción del slogan	Ceviche y más
Odotipo	Tiene ( ) No tiene (x)
Descripción del odotipo	
Marca sonora	Tiene ( ) No tiene (x)
Descripción del slogan	
Personaje o mascota publicitaria	Tiene ( ) No tiene (x)
Descripción del personaje o mascota publicitaria	



### ANEXO 3

Cuestionario N°						Fecha: / /		
<b>CUESTIONARIO DE PERSONALIDAD DE LA MARCA MAREAS</b>								
<b>Nombres y Apellidos:</b>								
<b>Puesto que desempeña:</b>								
El presente cuestionario ha sido adaptado del cuestionario de Escala de Personalidad de Aaker con la finalidad de <b>determinar la personalidad de la marca Mareas</b> desde el punto de vista de sus trabajadores. <b>Lea atentamente las siguientes preguntas y marque según su opinión.</b>								
DIMENSIÓN: SINCERIDAD								
<b>Marque una casilla por fila para responder a la siguiente pregunta: ¿Qué tan adecuados son los siguientes rasgos de personalidad para describir a la marca Mareas?</b>								
	SINCERIDAD	Nada adecuado	Casi nada adecuado	Muy poco adecuado	Regularmente adecuado	Algo adecuado	Muy adecuado	Altamente adecuado
1	Realista							
2	Familiar							
3	Popular							
4	Honesta							
5	Sincera							
6	Real							
7	Íntegra							
8	Original							
9	Alegre							
10	Sentimental							
11	Amistosa							
DIMENSIÓN: EMOCIÓN								
<b>Marque una casilla por fila para responder a la siguiente pregunta: ¿Qué tan adecuados son los siguientes rasgos de personalidad para describir a la marca Mareas?</b>								
	EMOCIÓN	Nada adecuado	Casi nada adecuado	Muy poco adecuado	Regularmente adecuado	Algo adecuado	Muy adecuado	Altamente adecuado
12	Atrevida							
13	Moderna							
14	Emocionante							
15	Animosa							
16	Increíble							
17	Joven							
18	Imaginativa							
19	Única							
20	Actual							
21	Independiente							
22	Contemporánea							
DIMENSIÓN: COMPETENCIA								
<b>Marque una casilla por fila para responder a la siguiente pregunta: ¿Qué tan adecuados son los siguientes rasgos de personalidad para describir a la marca Mareas?</b>								



	COMPETENCIA	Nada adecuado	Casi nada adecuado	Muy poco adecuado	Regularmente adecuado	Algo adecuado	Muy adecuado	Altamente adecuado
23	Confiable							
24	Segura							
25	Trabajadora							
26	Inteligente							
27	Técnica							
28	Corporativa							
29	Exitosa							
30	Líder							
31	Confiada							

**DIMENSIÓN: SOFISTICACIÓN**

**Marque una casilla por fila para responder a la siguiente pregunta: ¿Qué tan adecuados son los siguientes rasgos de personalidad para describir a la marca Mareas?**

	SOFISTICACIÓN	Nada adecuado	Casi nada adecuado	Muy poco adecuado	Regularmente adecuado	Algo adecuado	Muy adecuado	Altamente adecuado
32	Elegante							
33	Glamurosa							
34	Atractiva							
35	Encantadora							
36	Femenina							
37	Suave							

**DIMENSIÓN: ROBUSTEZ**

**Marque una casilla por fila para responder a la siguiente pregunta: ¿Qué tan adecuados son los siguientes rasgos de personalidad para describir a la marca Mareas?**

	ROBUSTEZ	Nada adecuado	Casi nada adecuado	Muy poco adecuado	Regularmente adecuado	Algo adecuado	Muy adecuado	Altamente adecuado
38	Salvaje							
39	Masculina							
40	Aventurera							
41	Fuerte							
42	Resistente							



## ANEXO 4

### CORRELACIÓN ENTRE IDENTIDAD DE MARCA Y BRAND EQUITY DE LA MARCA MAREAS

El presente cuestionario ha sido diseñado con la finalidad de determinar el grado de correlación entre identidad de marca y brand equity de la marca Mareas, lea atentamente y llene según su opinión:

	<b>Dimensión: Personalidad de marca</b>	Nada	Casi nada	Regular	Algo	Mucho
01	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad “trabajadora” para describir a la marca Mareas?					
02	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad “exitosa” para describir a la marca Mareas?					
03	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad “líder” para describir a la marca Mareas?					
04	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad “confiada” para describir a la marca Mareas?					
05	¿Qué tan adecuado es el rasgo de personalidad “resistente” para describir a la marca Mareas?					
	<b>Dimensión: Símbolos identificadores de marca</b>	Nada	Casi nada	Regular	Algo	Mucho
06	¿Qué tan fácil le resulta pronunciar el nombre "Mareas"?					
07	¿Qué tan fácil le resulta recordar el nombre “Mareas”?					
08	¿Qué tan agradable le parece el nombre "Mareas"?					
09	¿Qué tan original le parece "Mareas" como nombre de marca?					
10	El color azul representa honestidad y lealtad. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?					
11	El color marrón representa seguridad y seriedad. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?					
12	El color blanco representa limpieza y pureza. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?					
13	El color amarillo representa calor, alegría y optimismo. ¿Qué tan adecuado le parece dicho color para representar a la marca Mareas?					
14	¿Qué tan fácil le resulta recordar el isologo de la marca Mareas?					
15	¿Qué tan agradable le parece el isologo de la marca Mareas?					
16	¿Qué tan original le parece el isologo de la marca Mareas?					
17	¿Qué tan fácil le resulta pronunciar el slogan de la marca?					
18	¿Qué tan fácil le resulta recordar el slogan de la marca?					
19	¿Qué tan agradable le parece el slogan de la marca?					
20	¿Qué tan original le parece "Ceviche y más" como el slogan de la marca?					
	<b>Dimensión: Fortaleza de marca</b>	Nada	Casi nada	Regular	Algo	Mucho



21	¿Qué tan diferente le resulta la marca Mareas respecto de la competencia?					
22	¿Qué tan dispuesto estaría a pagar un precio mayor por la marca Mareas que por la competencia?					
23	¿Qué tan atractiva le resulta la marca Mareas?					
24	¿En qué medida considera que la marca Mareas satisface sus necesidades?					
	<b>Dimensión: Estatura de marca</b>	Nada	Casi nada	Regular	Algo	Mucho
25	¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación? "Mareas es una marca de alta calidad"					
26	¿Qué tan leal se considera a sí mismo hacia la marca Mareas?					
27	¿Cuánto afecto considera que tiene hacia la marca Mareas?					
28	¿Qué tan buena considera que ha sido hasta ahora su experiencia personal con la marca Mareas?					
29	¿Cuánto considera que sabe de la marca Mareas?					



## ANEXO 5

### APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

#### CUESTIONARIO DE ESCALA DE PERSONALIDAD DE AAKER



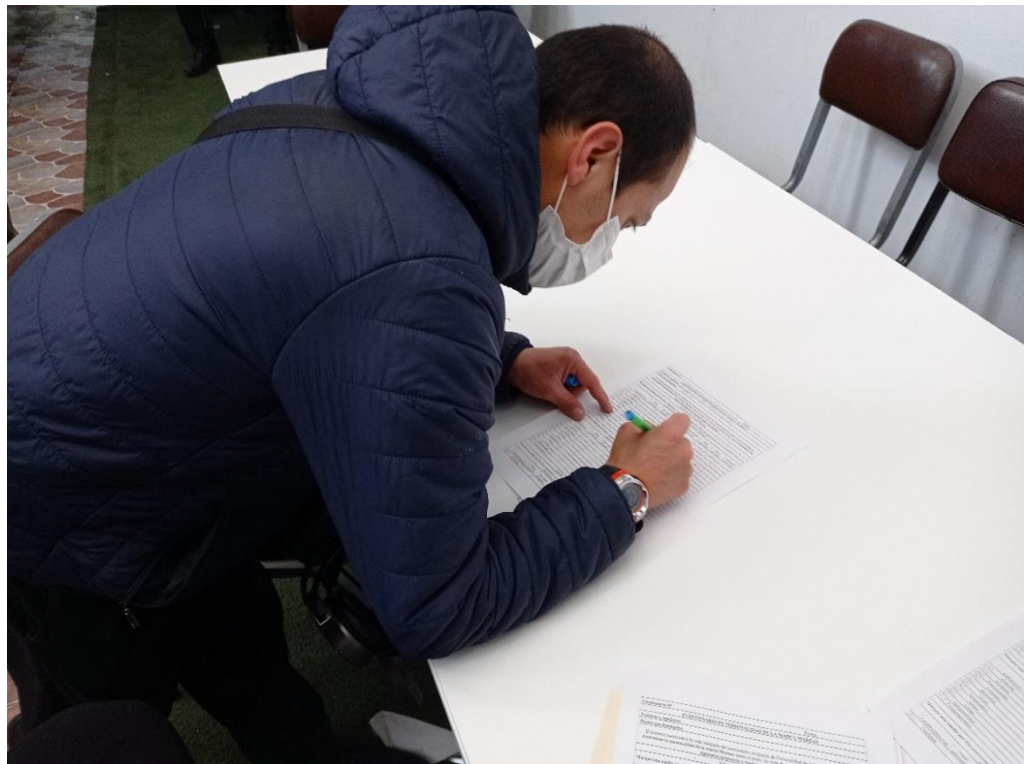








## CORRELACIÓN ENTRE IDENTIDAD DE MARCA Y BRAND EQUITY









## ANEXO 6

### PROCESAMIENTO DE DATOS

#### CUESTIONARIO DE PERSONALIDAD

PROCESAMIENTO DE DATOS PERSONALIDAD [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 42 de 42 variables

	Realista	Familiar	Popular	Honesta	Sincera	Real	Íntegra	Original	Alegre	Sentimental	Amistosa	Atrevida	Moderna	Emocionante	Animosa	Increíble	Joven	Imaginativa	Única	Actual	Independiente	Contemporánea
1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	1	7
2	3	6	4	3	4	6	7	7	7	5	5	3	6	7	7	1	3	7	7	4	6	3
3	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	4	7	7	6	7	5	7	7	7	7	6
4	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	3	7	6	6	6	5	6	5	5	6
6	7	6	7	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7
7	7	6	5	6	6	4	7	5	4	5	6	5	5	6	7	5	6	6	6	7	5	5
8	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	5	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7
9	4	5	5	6	6	6	6	7	7	4	5	5	6	5	4	3	5	4	7	6	7	4
10	4	5	4	6	6	6	7	7	7	4	4	5	6	4	3	4	5	6	4	6	7	4
11	7	6	7	6	5	7	6	5	5	6	6	1	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6
12	5	4	7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	7	5	4	5	3	7	5	4	7	6
13	6	6	6	6	6	7	6	6	5	5	7	6	6	6	6	5	6	7	6	7	5	5
14	5	4	7	6	6	6	6	6	5	4	4	4	5	5	5	4	7	7	7	7	7	7
15	5	4	5	6	6	6	5	5	7	4	7	4	5	7	6	5	6	5	5	6	5	4
16	5	7	6	7	4	5	5	6	7	4	6	6	6	7	7	6	7	5	6	5	6	5
17	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7
18	5	7	7	7	7	6	6	5	6	7	7	4	5	5	6	5	6	4	7	7	7	6
19	6	5	7	7	6	5	7	6	5	3	7	6	5	5	5	5	6	4	5	7	6	6
20	6	4	4	5	6	6	6	6	6	5	4	3	5	5	4	3	5	7	7	3	4	4
21	6	5	5	4	4	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6
22	6	5	7	6	5	6	7	7	7	4	6	5	6	6	6	5	7	7	7	6	5	4
23	5	6	6	6	5	6	6	5	7	7	7	4	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6
24	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	4	4	5	4	6	6	6	7	7	7	7	6
25	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	2	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
26	5	6	5	5	5	5	6	7	6	5	6	5	6	5	6	6	6	4	5	4	7	6
27	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7
28	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
29	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	1	7
30	3	6	4	3	4	6	7	7	7	5	5	3	6	7	7	1	3	7	7	4	6	3
31	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	4	7	6	7	6	7	5	7	7	7	6
32	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	3	7	6	6	6	6	5	5	6	6
34	7	6	7	5	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7
35	7	6	5	6	6	4	7	5	4	5	6	5	5	6	7	5	6	6	6	7	5	5
36	7	6	6	7	6	6	7	5	4	6	7	5	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo 19:26 24/01/2022

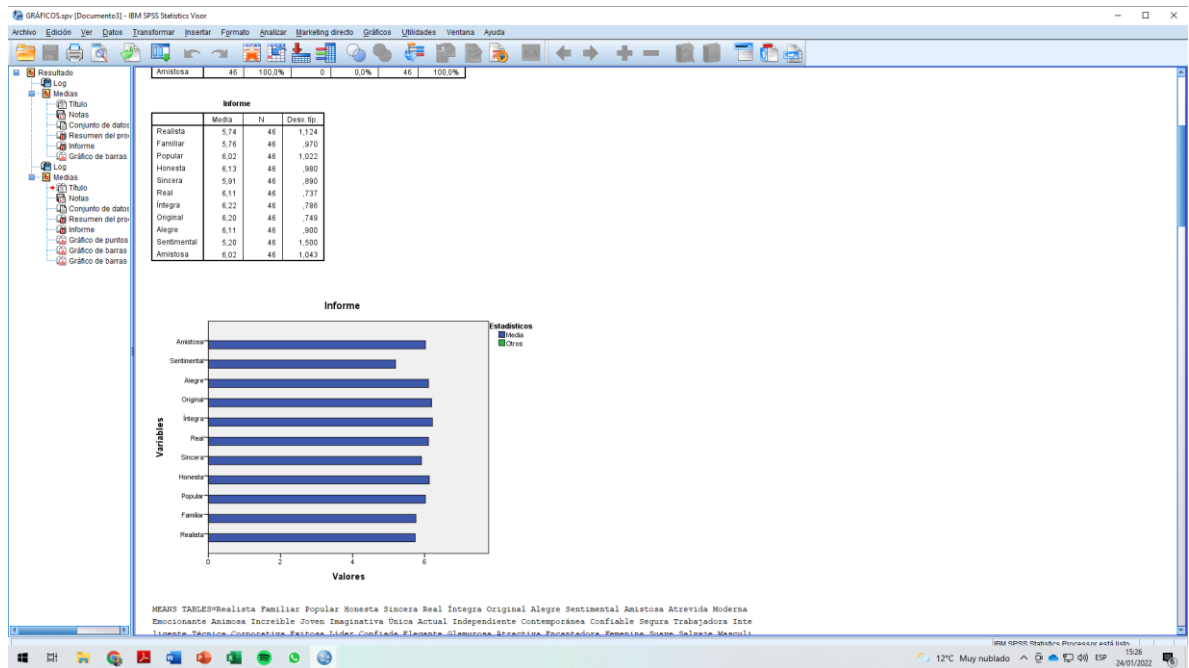
PROCESAMIENTO DE DATOS PERSONALIDAD [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Roll
1	Realista	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Familiar	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Popular	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Honesta	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Sincera	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Real	Númerico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Íntegra	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Original	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Alegre	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Sentimental	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Amistosa	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Atrevida	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Moderna	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Emocionante	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Animosa	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Increíble	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Joven	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Imaginativa	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Única	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	Actual	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	Independiente	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	Contemporánea	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	Confiable	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	Segura	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	Trabajadora	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
26	Inteligente	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
27	Técnica	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
28	Corporativa	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
29	Extrota	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
30	Líder	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
31	Confada	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
32	Elegante	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
33	Glamurosa	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
34	Atractiva	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
35	Encantadora	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
36	Femenina	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
37	Suave	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
38	Salvaje	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
39	Masculina	Númerico	8	0		{1, Nada ad.}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo 19:26 24/01/2022



## CORRELACIÓN ENTRE IDENTIDAD DE MARCA Y BRAND EQUITY

PROCESAMIENTO CORRELACION.LAV [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Trabajadora	Exitosa	Líder	Confiable	Resistente	Pronunciac...	Recordación	Agradabilidad	Originalidad	C. azul	C. manón	C. blanco	C. amarillo	Record logo	Agradab logo	Origen logo	Pronun. sloga n	Record sloga n	Agradab slog an	Origen slogan	Diferencia	Disposició		
1	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	2	3	4	5	3	3	3	3		
2	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	2	3	5	4	2	5	4	2	5	1	4	2
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	5
5	3	5	4	3	5	5	5	3	3	4	2	5	3	2	3	2	4	2	2	1	3	2	2	2
6	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	2	5	3	2	3	1	4	2	2	1	3	2	2	2
7	2	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1
8	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
9	3	4	3	4	4	3	3	2	1	3	1	4	1	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3
10	4	3	4	4	4	5	4	2	2	5	3	4	4	3	3	2	5	5	3	1	3	2	2	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	4	4	4
12	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	6	5	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	4	5
14	2	4	2	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4
15	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1	1
16	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	2	2	2	4	3	3
17	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
18	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4
19	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
20	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2	1	5	2	1	1	3	3	3	3
21	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3
22	3	3	4	4	4	4	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	2	5	3	1	2	2	4	3	3	2	4	1	1	1
24	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3
25	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3
26	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	1	4	3	3	3
27	3	3	3	3	3	5	5	5	4	1	4	3	4	3	1	2	3	4	2	1	1	4	1	1
28	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	1	2	4	5	2	3	3	4	4	4	4
29	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	5	4	3	2	1	1	1	1
31	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
32	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4
34	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	2	3	4	3	3	2	4	5	4	2	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4



PROCESAMIENTO CORRELACION.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Trabajadora	Númerico	8	0	1_¿Qué tan ade...	[1. Nada ad... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
2	Extrosa	Númerico	8	0	2_¿Qué tan ade...	[1. Nada ad... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
3	Líder	Númerico	8	0	3_¿Qué tan ade...	[1. Nada ad... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
4	Confada	Númerico	8	0	4_¿Qué tan ade...	[1. Nada ad... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
5	Resistente	Númerico	8	0	5_¿Qué tan ade...	[1. Nada ad... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
6	Pronunciación	Númerico	8	0	6_¿Qué tan fáci...	[1. Nada fác... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
7	Recordación	Númerico	8	0	7_¿Qué tan fáci...	[1. Nada fác... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
8	Agradabilidad	Númerico	8	0	8_¿Qué tan agr...	[1. Nada ag... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
9	Originalidad	Númerico	8	0	9_¿Qué tan orig...	[1. Nada or... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
10	Cazal	Númerico	8	0	10 El color azul...	[1. Nada ad... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
11	Camarón	Númerico	8	0	11 El color mar...	[1. Nada ad... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
12	C.blanco	Númerico	8	0	12 El color blan...	[1. Nada ad... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
13	Camarillo	Númerico	8	0	13 El color ama...	[1. Nada ad... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
14	Record logo	Númerico	8	0	14_¿Qué tan fá...	[1. Nada fác... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
15	Agradab logo	Númerico	8	0	15_¿Qué tan ag...	[1. Nada ag... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
16	Orign logo	Númerico	8	0	16_¿Qué tan ori...	[1. Nada or... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
17	Prnom slogan	Númerico	8	0	17_¿Qué tan fá...	[1. Nada fác... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
18	Record slogan	Númerico	8	0	18_¿Qué tan fá...	[1. Nada fác... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
19	Agradab slo...	Númerico	8	0	19_¿Qué tan ag...	[1. Nada ag... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
20	Orign slogan	Númerico	8	0	20_¿Qué tan ori...	[1. Nada or... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
21	Diferencia	Númerico	8	0	21_¿Qué tan dif...	[1. Nada dif... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
22	Disposición	Númerico	8	0	22_¿Qué tan or...	[1. Nada dis... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
23	Attractiva	Númerico	8	0	23_¿Qué tan atr...	[1. Nada atr... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
24	Satisfacción	Númerico	8	0	24_¿En que me...	[1. Nada de... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
25	Calidad	Númerico	8	0	25_¿En que me...	[1. Nada de... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
26	Lealtad	Númerico	8	0	26_¿Qué tan le...	[1. Nada lea... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
27	Afecto	Númerico	8	0	27_¿Cuánto afe...	[1. Nada]...	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
28	Experiencia	Númerico	8	0	28_¿Qué tan bu...	[1. Muy mal... Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
29	Conocimiento	Númerico	8	0	29_¿Cuánto co...	[1. Nada]...	8	Centrado	Ordinal	Entrada	
30	Personalidad	Númerico	8	0		Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada	
31	Simbolos	Númerico	8	0		Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada	
32	Fortaleza	Númerico	8	0		Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada	
33	Estatura	Númerico	8	0		Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada	
34	Identidad	Númerico	8	0		Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada	
35	Brand	Númerico	8	0		Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada	

RESULTADOS.sav [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

	(1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)	(1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)	(1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)	(1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)	(1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)	nombre "Mareas?" (1=nada fact.; 5=muy fact.)	nombre "Mareas?" (1=nada fact.; 5=muy fact.)	(1=nada agradable; 5= muy agradable)	(1=nada original; 5= muy original)	(1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)	(1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)	(1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)	márcas "Mareas?" (1=nada fact.; 5= muy fact.)	(1=nada agradable; 5= muy agradable)	Mareas? (1=nada original; 5= muy original)
N	Valídos	379	379	379	379	379	379	379	379	379	379	379	379	379	379
	Pérdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Tabla de frecuencia**

1\_¿Qué tan adecuado es el rango de personalidad "trabajadora" para describir a la marca Mareas? (1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)

Valídos	Nada adecuado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada adecuado	9	2,4	2,4	2,4
	Poco adecuado	44	11,6	11,6	14,0
	De forma regular	114	30,1	30,1	44,1
	De forma considerable	157	41,4	41,4	85,5
	Altamente adecuado	55	14,5	14,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

2\_¿Qué tan adecuado es el rango de personalidad "extrosa" para describir a la marca Mareas? (1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)

Valídos	Nada adecuado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada adecuado	3	,8	,8	,8
	Poco adecuado	20	5,3	5,3	6,1
	De forma regular	120	31,7	31,7	37,7
	De forma considerable	125	33,0	33,0	70,7
	Altamente adecuado	111	29,3	29,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

3\_¿Qué tan adecuado es el rango de personalidad "líder" para describir a la marca Mareas? (1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)

Valídos	Nada adecuado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada adecuado	6	1,6	1,6	1,6
	Poco adecuado	35	9,2	9,2	10,8
	De forma regular	116	30,6	30,6	41,4
	De forma considerable	153	40,4	40,4	81,8
	Altamente adecuado	69	18,2	18,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

4\_¿Qué tan adecuado es el rango de personalidad "confada" para describir a la marca Mareas? (1=nada adecuado; 5= altamente adecuado)





IBM SPSS Statistics Viewer

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado  
Log  
Correlaciones  
Título  
Conjunto de datos:  
Notas  
Correlaciones  
Log  
Correlaciones  
Título  
Conjunto de datos:  
Notas  
Correlaciones  
Log  
Correlaciones  
Título  
Conjunto de datos:  
Notas  
Correlaciones  
Log  
Correlaciones  
Título  
Conjunto de datos:  
Notas  
Correlaciones

```

/PRINT=*TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

[Conjunto_de_datos] C:\Users\USUARIO\Downloads\BORRADOR DE TESIS\PROCESAMIENTO CORRELACION.sav

Correlaciones

Identidad  Identidad  Brand
Identidad  Correlación de Pearson  1  .731*
Sig. (bilateral)  .000
N  379  379
Brand  Correlación de Pearson  .731*  1
Sig. (bilateral)  .000
N  379  379

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

CORRELATIONS
/STATISTICS=Personalidad Fortaleza
/PRINT=*TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

[Conjunto_de_datos] C:\Users\USUARIO\Downloads\BORRADOR DE TESIS\PROCESAMIENTO CORRELACION.sav

Correlaciones

Personalidad  Personalidad  Fortaleza
Personalidad  Correlación de Pearson  1  .588*
Sig. (bilateral)  .000
N  379  379
Fortaleza  Correlación de Pearson  .588*  1
Sig. (bilateral)  .000
N  379  379

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

CORRELATIONS
/STATISTICS=Personalidad Estatura
/PRINT=*TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

```

IBM SPSS Statistics - Procesador está listo | 1528 | 24/01/2022 | 12°C Muy nublado

## ANEXO 7

### PROPUESTA DE MEJORA

#### 1.1. JUSTIFICACIÓN DE PROPUESTA

Como menciona Hoyos (2016), las empresas crecen junto a los mercados y de sus consumidores, lo cual debe reflejarse en su identidad de marca; por ello es importante que los símbolos identificadores de las marcas se ajusten a los cambios mencionados y que, siempre puedan reflejar la realidad de la marca, así como la de la estrategia de la empresa. Así, una identidad de marca debe ser renovada gráficamente si se presentan 4 situaciones posibles

- Cuando hay cambios en la estrategia del negocio
- Cuando hay fusiones de empresas
- Cuando se detectan problemas en los símbolos identificadores
- Cuando los elementos gráficos pierden vigencia.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, evidencian que, si bien los consumidores valoraron que tanto el nombre de la marca como el slogan fueron percibidos en promedio como fáciles de pronunciar, fáciles de recordar y agradables; no fueron percibidos como suficientemente originales, en especial el slogan de la marca. Respecto a los colores de marca, los colores azul, amarillo y blanco fueron percibidos como representativos de la marca, a diferencia del color marrón, el cual fue percibido como poco representativo.

Así también, los resultados evidencian que los consumidores de la marca se manifestaron negativamente respecto al logotipo de la marca, el cual fue percibido en promedio como difícil de recordar, nada agradable y poco original. Finalmente, los



resultados obtenidos evidencian que la diferenciación el aprecio y el conocimiento de marca obtuvieron valoraciones regulares, mientras que solo la relevancia de marca obtuvo una valoración positiva. A consecuencia de tales resultados obtenidos, se plantea la presente propuesta de rediseño de identidad de marca, tendiente a incrementar el brand equity de Mareas, Ceviche y Más S.R.L.

## **1.2. OBJETIVOS DE PROPUESTA**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar una propuesta de rediseño de identidad de marca tendiente a incrementar el brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Formular una propuesta de slogan tendiente a incrementar el brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L.
- Formular una propuesta de colores de marca tendiente a incrementar el brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L.
- Formular una propuesta de logotipo tendiente a incrementar el brand equity de Mareas Ceviche y Más S.R.L.

## **1.3. CONTENIDO**

### **1.3.1. OBJETIVO 1 DE PROPUESTA**

Tal como menciona Hoyos (2016), luego de definir adecuadamente la personalidad de marca, se deben elaborar los símbolos identificadores. Los resultados de la investigación reflejaron que los rasgos de personalidad actual de la marca son congruentes con la actividad de la misma; por tanto, es necesario que los símbolos identificadores sean capaces de reflejar dichos rasgos. Así, se tiene que la personalidad de la marca, la cual es trabajadora, exitosa, líder, confiada y resistente; en congruencia

con ello, en la Tabla 49 se plantea una propuesta de slogan por cada rasgo de personalidad de la marca.

Tabla 49

*Propuestas de slogan*

RASGO DE PERSONALIDAD	PROPUESTA DE SLOGAN
Trabajadora	Ceviche con punche
Exitosa	Ceviche de altura
Líder	El ceviche de Puno
Confiada	El sabor de ser puneños
Resistente	Ceviche y tradición

FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo (2021)

De todas las propuestas presentadas, se sugiere que se utilice “Ceviche con punche” como slogan de la marca, toda vez que está asociada al rasgo de personalidad “trabajadora” el mismo que ha obtenido la mayor puntuación en la escala de personalidad de Aaker aplicada a los trabajadores de Mareas, Ceviche y Más.

### **1.3.2. OBJETIVO 2 DE PROPUESTA**

Tal como se planteó en el punto anterior, es necesario que los símbolos identificadores de marca, entre ellos, los colores de marca, sean capaces de reflejar de forma congruente los rasgos de personalidad de la marca Mareas. Así, los colores más asociados con los rasgos de personalidad de la marca Mareas son los presentados en la Tabla 50.

Tabla 50

*Personalidad y colores de marca*

RASGO DE PERSONALIDAD	COLORES REPRESENTATIVOS
Trabajadora	Amarillo, color edificante, ideal para ser utilizado en el trabajo en equipo
Exitosa	Azul, ideal para transmitir seguridad, asociada con el éxito.
Líder	Rojo, ideal para reflejar pasión y energía, rasgos asociados a un líder.
Confiada	Azul, ideal para marcas corporativas y para transmitir confianza
Resistente	Negro, ideal para transmitir fuerza, poder, autoridad y sofisticación

FUENTE: Pweb.info (2021)

De la tabla anterior, se tiene que los colores más representativos según cada rasgo de personalidad de la marca son: amarillo, azul, rojo y negro. Como se sabe, en la actualidad los colores de la marca son amarillo, azul, blanco y marrón, existiendo una diferencia sustancial en al menos dos tonos de color. Como bien menciona Hoyos (2016), es importante evitar la sobresaturación de colores, el uso de 2 colores es ideal y el uso de 3 colores es aceptable; sin embargo, el uso de 4 a más colores puede dar a entender que la marca ofrece muchos productos o servicios de diferentes categorías, lo cual debe ser preferentemente evitable.

Por tanto, en la siguiente propuesta de mejora, se plantea que se utilicen los siguientes 3 colores de marca: amarillo, azul y rojo; toda vez que se corresponden con los rasgos de personalidad: trabajadora, exitosa, líder y confiada, los cuales han obtenido la mayor puntuación en la escala de personalidad de Aaker aplicada a los trabajadores de Mareas, Ceviche y Más.

En congruencia con ello, se propone que el color amarillo sea el color corporativo predominante, y que los colores azul y rojo se conviertan en colores complementarios; toda vez que el color amarillo, tal como menciona el portal Pweb.info (2021), además

de ser el color más asociado con el principal rasgo de personalidad de la marca el cual es “trabajadora”, es un color sumamente conveniente para ser utilizado en el sector restaurantes cuando se busca una respuesta rápida por parte de los consumidores.

### 1.3.3. OBJETIVO 3 DE PROPUESTA

Tal como se planteó en el punto 5.3.1, es necesario que los símbolos identificadores de marca, entre ellos, el logotipo de la marca, sean capaces de reflejar de forma congruente los rasgos de personalidad de la marca Mareas; así, se tiene que en la actualidad el logotipo de la marca Mareas; símbolo identificador de la marca que fue valorado negativamente, es una elipse marrón, que lleva la inscripción Mareas en la parte superior, y el slogan “ceviche y más” en la parte inferior, al interior contiene una ola de mar, espumante y un sol, tal como se puede apreciar en la Figura 1.

Figura 10

*Logotipo actual*



FUENTE: Mareas, Ceviche y Más (2021)

Conforme a las propuestas de colores de marca planteados en el punto anterior, se diseñaron propuestas de logotipo, respetando el diseño actual, pero otorgándole características que permiten amplificar la congruencia de la marca, tal como se puede observar a en la figura N°2.

Figura 11

*Propuestas de logotipo*

Propuesta 1  
Color predominante:  
amarillo  
Rasgo de personalidad más  
prominente: trabajadora



Propuesta 2  
Color predominante: azul  
Rasgo de personalidad más  
prominente: exitosa y  
confiable



Propuesta 3  
Color predominante: rojo  
Rasgo de personalidad más  
prominente: líder



FUENTE: Elaborado por el equipo de trabajo (2021)

Se sugiere que se utilice la propuesta 1 por encima de la propuesta 2 y la propuesta 3; a razón que el color predominante, el amarillo, refleja con mayor prominencia el principal rasgo de personalidad de la marca el cual es “trabajadora”; ello, obtenido a partir del cuestionario de escala de personalidad de marca de Aaker aplicado a los colaboradores de la empresa Mareas Ceviche y Más S.R.L., y refrendado por el cuestionario de correlación entre identidad de marca y brand equity aplicado a los habitantes de la ciudad de Puno.