

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



ARTÍCULO CIENTÍFICO:
ANÁLISIS DEL BRANDING Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA LÁCTEOS MURUQUITA EN LA CIUDAD DE PUNO, 2017

AUTOR:
MARICELA ARLETH CÁRDENAS GUEVARA

REVISADO POR:

Dra. Mirian Serezade Hanco Gomez
Coordinador de Investigación

Lic. Braulio Salome Villa Ruiz.
Director

PUNO – PERÚ
2018

**ANÁLISIS DEL BRANDING Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
LÁCTEOS MURUQUITA EN LA CIUDAD DE PUNO, 2017**

ANALYSIS OF THE BRANDING AND THE POSITIONING LEVEL OF THE COMPANY
LÁCTEOS MURUQUITA IN THE CITY OF PUNO, 2017

Autor:

Bach. MARICELA ARLETH CÁRDENAS GUEVARA

Correo: arlethmcg@gmail.com

ORGANIZACIÓN: Empresa Lácteos Muruquita

UBICACIÓN: Puno-Puno

RESUMEN

El artículo científico titulado “Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017”. Tiene como objetivo general, analizar el desarrollo del branding en el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017 y como objetivos específicos: Analizar la arquitectura de la marca en cuanto a los elementos que permiten persuadir a los clientes y analizar el nivel de posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita. La investigación responde a la siguiente interrogante general ¿Cómo se desarrolla el branding en el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017? Y responde a la siguiente hipótesis general, el branding y el nivel de posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita son débiles en la ciudad de Puno 2017. En cuanto a metodología la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, el alcance de la investigación es de tipo descriptivo – exploratorio; el diseño de la investigación es no experimental. En este trabajo se utilizó como técnica e instrumento para la recolección de datos, la encuesta a través de la cual se determinó cuál es la percepción sobre el branding y el nivel de posicionamiento que tiene la empresa. En consecuencia, los resultados obtenidos permitieron determinar que existe un débil desarrollo del branding que no permite lograr un nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita, lo que motiva a presentar una propuesta de rebranding tendiente a elevar el nivel de posicionamiento de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Branding, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The scientific article entitled "Analysis of branding and the positioning level of the company Lácteos Muruquita in the city of Puno 2017". Its general objective is to analyze the development of branding at the level of positioning of the company Lácteos Muruquita in the city of Puno 2017 and as specific objectives: Analyze the architecture of the brand in terms of the elements that allow to persuade customers and analyze the positioning level of the Dairy Muruquita brand. The research responds to the following general question: How is branding developed at the level of positioning of the company Lácteos Muruquita in the city of Puno 2017? And responds to the following general hypothesis, the branding and the positioning level of the Dairy Company Muruquita are weak in the city of Puno 2017. Regarding methodology, the research corresponds to the quantitative approach, the scope of the research is descriptive - exploratory; the design of the research is non-experimental. In this work we used as a technique and instrument for data collection, the survey through which was determined what is the perception about branding and the level of positioning that the company has. Consequently, the results obtained allowed us to determine that there is a weak development of branding that does not allow achieving a level of positioning of the company Lácteos Muruquita, which motivates to present a rebranding proposal tending to raise the level of positioning of the company.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad las empresas se encuentran en un entorno variable y altamente competitivo lo que motiva a los empresarios alcanzar innovaciones constantes, productos de calidad, precios bajos, una marca definida y coherente. El branding es uno de los términos usado con más frecuencia en el mundo corporativo, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en su valor, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. El branding hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, está estrechamente vinculado con la internacionalización de las empresas y la construcción de marcas globales.

Mancheno (2011) en su tesis "Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato", concluye que al momento de construir una marca cada uno de los factores es importante, si falla alguno de ellos, Fracasa la marca al momento de implementarse. En el Branding se debe prestar mucha atención al detalle y se debe tratar de lograr la perfección ya que cualquier forma o color

puede llegar a captar o desviar la atención del consumidor. El proceso de creación de una marca es muy complejo y se lo debe hacer de forma ordenada ya que si se lo hace de forma empírica los factores no coincidirán y el valor de la marca jamás nacerá. En el proceso de revalorización de los productos a través del Branding se debe optar por tomar la opinión de gente entendida en todos los temas con el fin de que nuestro enfoque sea más amplio y objetivo.

El valor y la reputación de muchas empresas, radica en el valor de sus marcas, que va más allá de los productos o servicios vendidos, gracias a la relación que éstas han establecido con los consumidores y el hecho de posicionarse. Se considera que la marca es, en muchos sentidos, el reflejo de su negocio además permiten a sus clientes distinguir sus productos y servicios de los de sus competidores, ofreciendo a las empresas la posibilidad de comercializar de la manera más adecuada sus productos o servicios. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida.

Viviana Nacevilla Guerrero (2008) con su tesis titulada branding estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano señala que gracias a esta investigación puede aseverar que la marca es el activo más importante que tiene toda empresa, ya que ella es la representación ya sea de un producto, servicio o empresa, que a su vez sirve de imagen de ellos. La marca es la característica distintiva y diferenciadora que tiene todo producto o servicio, y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje y otorgar un valor significativo en la vida del consumidor o La marca dentro de la publicidad ayuda a plantear, impulsar y desarrollar productos, ya que no es sólo la parte material como el producto, sino una serie de características que ofrecen una parte psicológica hacia el cliente, como es una imagen formada por un contenido preciso. El branding es la estrategia más efectiva que ayuda al desarrollo y mantenimiento de conjuntos de atributos y valores de una marca, de tal forma que sean coherentes, apropiados, distintos, únicos y atractivos a los consumidores. Existen muchas empresas que ya le han apostado al branding como la estrategia más importante, ya que ha podido darse cuenta de que la marca es el vínculo entre el consumidor y el producto/servicio, a través de la cual puede existir una “conexión emocional profunda”.

El mercado de productos lácteos en el Perú se caracteriza por operar con una elevada concentración, ya que tres empresas abastecen más del 90% del mercado y son Gloria, Nestlé y Laive, En el caso peruano, el Top 100 del BAV (BrandAsset Valuator) de Y&R está encabezado por Gloria empresa en el rubro de lácteos, mientras que el saldo está

conformado por productores artesanales, como es el caso de los microempresarios de la ciudad de Puno.

Desde su inauguración la empresa Lácteos Muruquita que no ha logrado posicionarse, podemos observar claramente que no se consideraron los criterios para seleccionar las identidades de marca como lo señala Lane, (2008), el mismo que menciona que para una correcta elección de una marca es necesario tener en consideración los siguientes criterios: Fácil de recordar, significativo, capacidad de agrandar, poder de transferencia, adaptable, protegible; estos criterios no fueron considerados por la empresa, por ejemplo el solo hecho de pronunciar Muruquita no se asocia a ningún producto relacionado a lácteos. Por lo que la investigación nos permitió determinar el estado actual de la marca en el mercado, el contexto en el que se desarrolla, la competencia, el target al que se dirige, las percepciones de los clientes en cuanto al fonotipo, logotipo, isotipo y gama cromática para determinar el nivel posicionamiento alcanzado por la empresa.

Tal es el caso en la tesis “Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi” de Saltos Cruz, J.G. Marrero Marrero, M., Alvarez Gómez, G. A. Moyorga Díaz, M. (2017) en la que concluyen que su despreocupación por la marca Demi, la imagen de su producto en la mente del consumidor hace que este se confunda y no distinga, se encuentra con un índice de posicionamiento bajo, es una empresa joven en el mercado que ha podido sobrevivir debido a que su producto es de alta calidad y de precio razonable.

Edwin Abdon Quispe M (2014), en su tesis “Influencia de la marca en el posicionamiento de la identidad de la empresa tablitas S.A. de la ciudad de Puno para el periodo 2014” concluye que el valor de la marca de la empresa tablitas es muy alto en el sector de muebles, esta premisa se sustenta en los resultados como producto de la recaudación de la herramienta Brand Asset Valuator y Purchase Funnel la relación lleva a concluir que un alto valor de marca genera un buen posicionamiento. El análisis de los elementos de la marca Tablitas muestra que solo el fono tipo es el elemento que influye directamente en la percepción de la identidad, en segundo plano influye la gama cromática y los otros elementos no representa una influencia marca.

En cuanto a la presente investigación la hipótesis general es, el branding y el nivel de posicionamiento de la Empresa Lácteos Muruquita son débiles en la ciudad de Puno 2017 y las hipótesis específicas el nivel de gestión del branding de la empresa de

Lácteos Muruquita es deficiente en la ciudad de Puno 2017 y el nivel de posicionamiento de la empresa de Lácteos Muruquita es deficiente en la ciudad de Puno 2017

El objetivo general es analizar el desarrollo del branding en el nivel de posicionamiento de la marca de lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017 y los objetivos específicos son analizar la arquitectura de la marca en cuanto a los elementos que permiten persuadir a los clientes de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017., analizar el nivel de posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017.y diseñar una propuesta de rebranding tendiente a elevar el nivel de posicionamiento de la empresa Muruquita de Puno 2017.

MATERIALES Y MÉTODOS

Según el libro Metodología De La Investigación (Hernández, 2014), el método que se utilizó en el proceso de investigación es deductivo, porque partimos del análisis general del branding y el nivel de posicionamiento y se deriva a un análisis más concienzudo y profundo, es decir es un proceso que avanzará de lo general a lo particular y permite extender el conocimiento que se tiene de una determinada clase. El enfoque de la investigación es cuantitativo, pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”), se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. El alcance de la investigación es el estudio descriptivo; el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes del branding y el posicionamiento. El diseño de la investigación es no experimental debido a que no se realiza la manipulación deliberada de variables, sólo se observa y analiza el branding y el posicionamiento en su ambiente natural, por lo que la investigación se basa en hechos que ya ocurrieron en el la realidad.

Según el Market Report realizado el 2016 por la CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.) la población total de la ciudad de Puno es de 130 700 habitantes, para fines de la investigación considerando que entre los consumidores de yogurt se encuentra la clase sociales AB y C que serían 22 330 de los cuales considerare solo a la población económicamente activa que son las personas que se encuentran entre las edades de 18 y 55 años siendo estos un total de 11388 habitantes.

La investigación utilizara un método de muestreo probabilístico por conveniencia. Lo que implica que tomaremos en cuenta elementos al azar así que todos los integrantes

de la población seleccionada tendrán una posibilidad de ser parte de la muestra. Para determinar la muestra se utilizó la siguiente muestra para poblaciones finitas:

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

Z=Coficiente de nivel de confianza.

N=Universo y población.

p=Probabilidad a favor.

q=Probabilidad en contra.

n=Tamaño de la muestra.

e=Error de estimación.

$$n = \frac{1.64^2 * 11388 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (11388 - 1) + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 250$$

Considerando que nuestra población total es de 11388 habitantes y con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 90% se determinó que el tamaño de la muestra sería un total de 250 personas.

El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario permite recoger información de los encuestados en base a sus opiniones, actitudes y creencias ante el producto en cuestión. Consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a medir el branding y el posicionamiento se consideraron preguntas de tipo abiertas y cerradas, contiene una serie de preguntas relacionadas con el tema de investigación y está dirigida a los clientes de la empresa Lácteos Muruquita de la ciudad de Puno.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado general del análisis de la arquitectura de la marca en cuanto a los elementos que permiten persuadir a los clientes de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017.

Tabla 1: Resultados de Branding.

Nivel de Branding	Frecuencia	Porcentaje
Bajo [0 – 4>	38	15,2
Medio [4 – 8>	144	57,6
Alto [8 – 12]	68	27,2
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes.

En la tabla se muestra que el nivel de Branding de la empresa de Lácteos Muruquita es de nivel medio (57.6%), el 15.2% consideran que tienen un nivel bajo y el 27.2% de los resultados demuestra que tiene un nivel de Branding alto.

Los resultados general del análisis de la arquitectura de la marca en cuanto a los elementos que permiten persuadir a los clientes demuestran que la empresa de lácteos Muruquita no ha gestionado adecuadamente el Branding, a pesar de que de que el público conoce la gama cromática aún no la asocian con el Isotipo, los productos de la empresa, no lo consideran como prioridad al momento de hacer la compra. La calificación obtenida es de 4,64 que en una escala de 0 a 12 puntos le corresponde a un nivel medio.

Resultados de posición de la marca cuyos componentes son diferenciación, relevancia, estima y familiaridad.

Tabla 2: Resultado de posicionamiento de la marca.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	74	29,6
Bajo	109	43,6
Medio	67	26,8
Total	250	100,0

Fuente: Encuesta a clientes.

En la tabla, en cuanto al nivel de posición de la marca cuyos componentes son diferenciación, relevancia, estima y familiaridad, se muestra que el nivel de posición de la marca es bajo debido a que el 43,6% de los resultados están considerados en la categoría bajo, el 29,6% se encuentra en la categoría muy bajo y el 26,8% se encuentra en la categoría medio. El nivel de Posición de la marca determinado por la Diferenciación, Relevancia, Estima y Familiaridad de la marca Muruquita es Bajo con una media aritmética de 5,9 puntos es una escala de 0 a 20 puntos.

El posicionamiento de la marca se refiere a encontrar una adecuada ubicación en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Los resultados de la investigación muestran que el nivel de posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita es bajo con un 73,2%. Según el BAV las empresas que reflejan niveles bajos en los cuatros pilares diferenciación, relevancia, estima y familiaridad suelen ser las marcas nuevas o decadentes.

Resultados de los componentes fortaleza de la marca y estatura de la marca,

Tabla 3: Resultados de los componentes de posicionamiento de marca.

Componentes		Promedio	Porcentaje*
Fortaleza de la marca	Diferenciación	8,4	50%
	Relevancia	6,3	34%
Estatura de la marca	Estima	4,6	20%
	Familiaridad	4,4	17%

Fuente: Encuesta a clientes.

Posición de la marca en la grilla fortaleza/estatura de la marca cuyos componentes son diferenciación, relevancia, estima y familiaridad

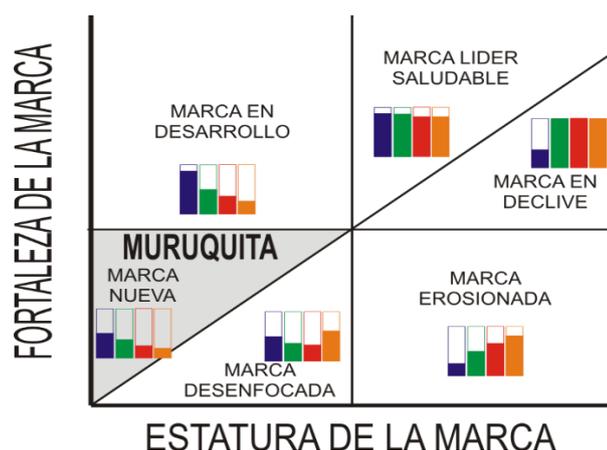


Figura 2: Posicionamiento de los componentes de la marca en la grilla Fortaleza/Estatura.

Fuente: Encuesta a clientes.

DISCUSION:

En referencia al primer objetivo analizar la arquitectura de la marca en cuanto a los elementos que permiten persuadir a los clientes de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017. La arquitectura de una marca es la metodología utilizada para construir una marca desde que esta es apenas una idea, hasta que se consolida su participación en el mercado. El proceso de construcción de una marca se inicia determinando las características y atributos que deberá tener el producto, (Ingeniería de Producto) con base a la información obtenida, a través de la investigación y análisis del mercado, además de la experiencia previa e intuición creativa. Pudimos determinar que el cliente tiene problemas en cuanto a la distinción de los elementos que conforman la arquitectura del branding. Por otro lado las personas encuestadas no consideran comprar el producto de la marca Lácteos Muruquita frente a otros productos similares a pesar que si consideran que los satisface. Viviana Nacevilla Guerrero (2008) con su tesis titulada branding estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano señala que gracias a esta investigación puede aseverar que la marca es el activo más importante que tiene toda empresa, ya que ella es la representación ya sea de un producto, servicio o empresa, que a su vez sirve de imagen de ellos. La marca es la característica distintiva y diferenciadora que tiene todo producto o servicio, y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje y otorgar un valor significativo en la vida del consumidor.

En referencia al segundo objetivo analizar el nivel de posicionamiento de la marca Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017. El posicionamiento comienza con un producto, no se refiere a ese producto; el posicionamiento se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra (Baños, 2012). Se determinó que es deficiente, ya que reflejan niveles bajos en los cuatro pilares diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. Los clientes no se ha desarrollado la fidelización frente a la empresa ni a los productos que esta ofrece, por lo que se ve afectado la lealtad hacia la empresa, el nivel de conocimiento de la empresa y la satisfacción del cliente. Tal es el caso en la tesis "Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi" de (Cruz et al, 2017) en la que concluyen que su despreocupación por la marca Demi, la imagen de su producto en la mente del consumidor hace que este se confunda y no distinga, se encuentra con un índice de

posicionamiento bajo, es una empresa joven en el mercado que ha podido sobrevivir debido a que su producto es de alta calidad y de precio razonable. Por otro lado Kyara Mishell Rufino Follegate en su tesis “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016, identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco, sostiene que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras.

En cuanto al desarrollo general del branding de la empresa de Lácteos Muruquita podemos determinar que es débil, al desarrollar un proceso inadecuado en la gestión del branding lo que no permite el posicionamiento de la misma ya que la mayoría de los clientes encuestados no reconocen los elementos de la marca y no es considerado como primera opción de compra. Nacevilla (2008) el branding es la estrategia más efectiva que ayuda al desarrollo y mantenimiento de conjuntos de atributos y valores de una marca, de tal forma que sean coherentes, apropiados, distintos, únicos y atractivos a los consumidores. Existen muchas empresas que ya le han apostado al branding como la estrategia más importante, ya que ha podido darse cuenta de que la marca es el vínculo entre el consumidor y el producto/servicio, a través de la cual puede existir una “conexión emocional profunda”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1994). .Gestión del valor de marca: Capitalizar el valor de la marca. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ed.Gestión.
- Amstrong, P. K. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Ed. Prentice Hall.
- Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding. Barcelona:Ed. Costa Punto Com Editor
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. Mexico: Ed. McGraw-Hill/Interamericana editores, s.a.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones. México: Ed. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A de C.V.
- Diaz, S. C. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Ed. San Marcos.
- Galicia, B. (2014). Como Crear una Marca. España.
- Keller, K.L. (2008) Administración estratégica de marca Branding, México: Ed, Pearson.
- Kotler, C, Keller K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Ed. Pearson Education..
- Kotler, S. (1999). El Marketing Segun Kotler. Mexico:Ed.Paidos Iberica.
- Peters, T. (2002). El Meollo del Branding. EEUU :Ed. Ediciones Nowtilus - Nowtilus Gestión.
- Philip Kotler, K. L. (2012). Direccion de marketing. Mexico: Ed. Pearson.
- Sampiere, R. H. (2014). Metodologia de la Investigacion. Mexico DF: Interamericana Editores S.A.
- Serna Gómez, H. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Bogotá - Colombia: Ed. Legis.