



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por
La Curacao Sucursal Estelí

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciada en Mercadotecnia

Autora

Flores Molina Mabell del Socorro

Tutora

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 05 de diciembre de 2017



VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que:, **Flores Molina Mabell del Socorro**, estudiantes del V año de la carrera de Mercadotecnia finalizaron su trabajo investigativo en el tema **“Valor percibido de las Estrategias de Branding implementadas por La Curacao Sucursal Estelí”**.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas en pre defensa, defensa final y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes a la carrera. También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes de la Mercadotecnia.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado. Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los veintiséis días del mes de enero del 2018.

Atentamente.

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Tutora de tesis

DEDICATORIA

A Dios dador de sabiduría, por haberme proveído de entendimiento, dirección, preparación, inteligencia, salud, fuerza y disposición para llevar a cabo la realización de este trabajo y permitirme seguir el camino del éxito.

A mi esposo e hijos por regalarme un tiempo de mi dedicación para ellos en mi formación profesional, por su apoyo, confianza, su cariño y por estar presentes en mis logros y en los momentos más difíciles en estos cinco años de mi carrera.

A mis padres quienes han sido pilar fuerte, ejemplo de superación, por sus oraciones, por su apoyo incondicional, sus consejos, su amor y por estar presentes en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis maestros que con tanto esmero, paciencia y dedicación han sabido guiarme correctamente en estos cinco años de preparación, especialmente:

A M.Sc. Yasmina Ramírez por su tiempo, asesoría, sus enseñanzas y su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de Tesis se realizó en la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM - Estelí, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua; es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron distintas personas corrigiendo, opinando, dándome ánimo, acompañándome en momentos difíciles y de alegría.

Este trabajo me permitió aprovechar la competencia y experiencias de personas a quienes quiero agradecer en este apartado:

En primer lugar, a Dios quien me ha regalado el don de vivir, quien siempre estuvo a mi lado en todos los momentos de mi vida, dándome salud, sabiduría, entendimiento y fortaleza. Por la perseverancia para alcanzar el éxito en el cual hoy he llegado a ser una mercadóloga de excelencia académica tangible.

A mi esposo Augusto Garay por su apoyo incondicional, para el buen desarrollo profesional y humano, sus palabras de ánimo, estima y confianza.

A mis hijos Christopher, Acxel y César Alexander, por darme parte del tiempo que debía dedicarles, por su apoyo, su cariño, porque me inspiran a seguir adelante sin desvanecer y ser cada día mejor en este caminar.

A mis padres Rvdo. Cristóbal Flores Laguna y Mary Carmen Molina Hernández por sus constantes oraciones, palabras de ánimo, por su amor incondicional, su ternura, por su ejemplo de enfrentar los retos que surgen en nuestro caminar.

A nuestra Tutora de Tesis, Msc. Yasmina Ramírez Sobalvarro, mí más grande agradecimiento por haber confiado en mí capacidad para llevar a cabo este trabajo, por su paciencia ante nuestros constantes errores, por su invaluable disposición para orientarnos en cada etapa de este proceso y poder culminar exitosamente.

Al Msc. Elimelec Josué Videa Merlo, un especial agradecimiento por haber compartido parte de sus conocimientos y recursos bibliográficos que fueron de mucha utilidad para dar el sustento teórico a este trabajo de investigación, por sus consejos y ánimos a salir adelante en nuestro desarrollo profesional.

A todos los maestros, quienes desde un inicio aportaron sus conocimientos y consejos en estos cinco años de estudios universitarios.

Al Licenciado Manuel Castillo Suarez por su apoyo en la información brindada para este estudio.

A todas aquellas personas que formaron parte y tuvieron la disposición de colaboradores que formaron parte de la muestra y participantes del experimento realizado en este trabajo de tesis, agradezco su paciencia y sinceridad.

INDICE

| | | |
|----------|--|----|
| I. | Introducción..... | 10 |
| 1.1. | Antecedentes..... | 11 |
| 1.2. | Planteamiento del problema | 16 |
| 1.3. | Preguntas problema..... | 18 |
| 1.4. | Justificación..... | 19 |
| II. | Objetivos | 20 |
| 2.1. | Objetivo General | 20 |
| 2.2. | Objetivos específicos | 20 |
| II. | Marco Referencial | 21 |
| 3.1. | Marco de Referencia de Branding de marca | 21 |
| 3.2. | La marca y su gestión | 21 |
| 3.2.1. | Definición de marca | 21 |
| 3.2.2. | Construcción de la marca | 22 |
| 3.2.3. | Imagen de marca..... | 23 |
| 3.2.4. | Importancia de la imagen de marca | 24 |
| 3.2.5. | Gestión de marca | 25 |
| 3.2.6. | Cinco pasos en la gestión de la marca | 26 |
| 3.3. | Branding | 30 |
| 3.3.1. | Definición de Branding..... | 30 |
| 3.3.2. | Percepción del valor de Branding | 31 |
| 3.3.3. | Elementos para diseñar una estrategia de Branding exitosa | 34 |
| 3.4. | Marketing Experiencial..... | 40 |
| 3.4.1. | Definición..... | 40 |
| 3.4.2. | Tipos de Marketing Experiencial | 41 |
| 3.5. | Análisis de la competencia..... | 43 |
| 3.5.1. | Identificación de los competidores de la empresa | 43 |
| 3.5.2. | Concepto industrial de la competencia..... | 43 |
| 3.5.3. | Factores principales que determinan la estructura de la industria: | 44 |
| 3.5.3.1. | Número de vendedores y grado de diferenciación | 44 |
| 3.5.3.2. | Barreras contra la entrada y el movimiento..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 3.5.3.3. Barreras contra la salida y la contratación | 44 |
| 3.6. Patrones de reacción de la competencia | 44 |
| 3.7. Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia | 45 |
| IV. Supuestos | 47 |
| 4.1. Matriz de Categorías y Subcategoría | 48 |
| V. Diseño Metodológico | 52 |
| 5.1. Tipo de investigación: | 52 |
| 5.1.1. Investigación..... | 52 |
| 5.1.2. Cualitativa..... | 52 |
| 5.1.3. La investigación es cualitativa aplicada | 52 |
| 5.2. Tipo de Estudio | 52 |
| 5.2.1. Universo | 53 |
| 5.2.2. Muestra | 53 |
| 5.2.3. Tipo de muestreo..... | 54 |
| 5.2.4. Unidad de análisis: | 54 |
| 5.3. Técnicas de recolección de datos | 55 |
| 5.3.1. Método y técnica..... | 55 |
| 5.3.2. Encuestas:..... | 55 |
| 5.3.3. Entrevista:..... | 55 |
| 5.3.4. Escala Likert | 56 |
| 5.3.5. Experimentación | 57 |
| 5.4. Etapas de la investigación | 57 |
| 5.4.1. Investigación documental | 57 |
| 5.4.2. Elaboración de instrumentos | 58 |
| 5.4.3. Trabajo de campo | 58 |
| 5.4.4. Elaboración de documento final | 58 |
| VI. Resultados..... | 59 |
| 6.1. Diagnóstico de la imagen de marca que actualmente tiene La Curacao Sucursal Estelí..... | 59 |
| Gráfico No. 1 | 59 |
| ▪ ¿Cuál de las siguientes casas comerciales de electrodomésticos / tecnología conoce?59 | |
| Gráfico No. 2 | 60 |

| | |
|---|----|
| □ ¿Qué le atrae más de las casas comerciales que seleccionó? | 60 |
| Gráfico No. 3 | 62 |
| □ ¿Cómo ha sido la experiencia en el momento de realizar la compra? | 62 |
| Gráfico No. 4 | 63 |
| □ ¿Cómo ha sido la experiencia con el producto? | 63 |
| Gráfico No. 5 | 64 |
| □ ¿En cuál de las siguientes casas comerciales ha llevado a cabo transacciones comerciales? | 64 |
| Gráfico No. 6 | 65 |
| □ ¿Cuál de ella (as) ha cumplido más con sus expectativas? | 65 |
| Gráfico No. 7 | 67 |
| □ ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? | 67 |
| 6.2. Evolución de las tendencias en la gestión de la marca de la empresa y su situación actual..... | 68 |
| Gráfico No. 8 | 69 |
| □ ¿Ha llevado a cabo transacciones comerciales en La Curacao Estelí? | 69 |
| Gráfico No. 9 | 70 |
| □ ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de La Curacao? | 70 |
| Gráfico No. 10 | 71 |
| □ ¿Cuál de los siguientes atributos considera atractivos de La Curacao que influyen en su decisión de compra? | 71 |
| Gráfico No. 11 | 73 |
| □ ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en La Curacao Estelí? | 73 |
| Gráfico No. 12 | 74 |
| □ ¿Cómo ha sido su experiencia con el producto que adquirió en la Curacao? | 74 |
| Gráfico No. 13 | 75 |
| □ Si decidiera escoger una de las casas comerciales porque le transmite más confianza, ¿Cuál elegiría? | 75 |
| Gráfico No. 14 | 76 |
| □ ¿A quién recomendaría la empresa La Curacao sucursal Estelí?..... | 76 |
| Gráfico No. 15 | 78 |
| □ ¿Qué opina del logotipo, el personaje “Facilito”, ¿concretamente los colores del logotipo?..... | 78 |
| Gráfico No. 16 | 80 |

| | |
|--|-----|
| □ ¿Qué percepción ha tenido usted, al ver o al escuchar anuncios publicitarios de La Curacao Estelí? | 80 |
| Gráfico No. 17 | 81 |
| □ ¿Qué anuncios publicitarios atraen más su atención de La Curacao..... | 81 |
| Gráfico No. 18 | 83 |
| □ ¿Cómo calificaría la experiencia de compra en La Curacao en comparación con la competencia? | 83 |
| Gráfico No. 19 | 84 |
| □ Según usted, ¿Qué cree que debería mejorar La Curacao para su mayor satisfacción? | 84 |
| 6.2.1. Valor percibido desde adentro hacia afuera (Cliente interno) | 85 |
| Gráfico No. 20 | 85 |
| Sobre la empresa | 85 |
| Gráfico No. 21 | 87 |
| Sobre los clientes | 87 |
| Gráfico No. 22 | 88 |
| Implicación en la mejora | 88 |
| Gráfico No. 23 | 90 |
| Puntos de análisis en la Motivación y Reconocimiento | 90 |
| 6.3. Descripción de la construcción del Branding utilizadas por La Curacao..... | 91 |
| 6.4. Experimentación | 97 |
| 6.4.1. Muestra (Participantes) | 97 |
| 6.4.2. Paso 1 | 98 |
| 6.4.3. Paso 2 | 99 |
| 6.4.4. Paso 3 | 100 |
| 6.4.5. Paso 4 | 101 |
| 6.4.6. Paso 5 | 102 |
| 6.5. Propuesta estratégica para la mejora de las percepciones | 103 |
| VII. CONCLUSIONES | 105 |
| IX. REFERENCIA BIBLIOGRAFIA | 110 |
| X. ANEXOS | 112 |
| 7.1. Mensaje del presidente de UNICOMER, S.A | 113 |
| 7.2. La Curacao en la historia | 115 |

| | |
|---|-----|
| 7.3. Instrumentos de la investigación | 116 |
| 7.4. GLOSARIO | 129 |



I. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo recopilar y analizar información acerca del valor percibido del cliente de las estrategias de Branding que implementa La Curacao sucursal Estelí.

La empresa comercial La Curacao es una empresa multinacional, líder en ventas y distribución de productos para el hogar y tecnológicos. En el 2000, La Curacao pasó a ser parte del Grupo UNICOMER, S.A; lo que trajo un mayor crecimiento, innovación y desarrollo tecnológico a la empresa, distinguida desde sus inicios por la cercanía con sus clientes, con su comunidad, así como por las facilidades que ofrece para adquirir los productos, garantizando los mejores productos y marcas, lo que ha colocado a la empresa como líder en el mercado nicaragüense.

Con este estudio se pretende analizar el valor percibido de los clientes reales y potenciales de las estrategias de Branding implementadas por La Curacao, según su eslogan, logotipo y sus atributos. Este tipo de estudio es muy útil para determinar la posición actual que perciben los consumidores de la marca y aceptación en los mercados específicos a los cuales se dirige.

El valor de una marca puede cuantificarse en términos monetarios, pero el valor real en el mercado competitivo es la capacidad que poseen las marcas para captar la atención de los clientes e influir en la opción que estos elijan. Cuando la parte racional de la mente ya no es capaz de elegir, las marcas ofrecen una atracción emocional capaz de mitigar los temores en los consumidores. Este conjunto de percepciones favorables que representan e identifican a una marca son las que atraen y esperan los consumidores que cumpla.

De allí la significativa responsabilidad de cumplir con las expectativas generadas por la marca, ya que, el cumplirlo o no, determinará si el consumidor le suma o resta valor a esa marca en su mente.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y, por tanto, resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente de los clientes y en los líderes de opinión, la marca de la empresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento de la imagen de marca en su mercado y sector.



1.1. Antecedentes

Para la realización del presente estudio se consultaron diversas fuentes de información que permiten tener una visión previa de la temática de estudio. Se consultaron fuentes como: Repositorios de universidades dentro del sistema automatizado de la UNAN-Managua, Biblioteca Urania Zelaya de FAREM Estelí y fuentes en internet.

Durante este proceso se buscaron estudios relacionados a la temática de “Valor percibido de las Estrategias de implementadas por La Curacao Sucursal Estelí” encontrándose estudios vinculados pero que difieren en naturaleza por el campo de aplicación.

Se identificó un estudio de seminario de graduación para optar al título de licenciado en Mercadotecnia, titulado “Imagen de Marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la ciudad de Estelí, del año 2015; presentado por Espinoza Colindres Isaura Teresa, Gómez Loza Keylin Judith y Peralta Armas Seydi Emilse.

El objetivo general abordado es analizar la imagen de marca que perciben los clientes sobre los productos SOL MAYA de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2015 y los objetivos específicos: Identificar las estrategias de marketing, que utiliza la empresa Comercial SOL MAYA en la ciudad de Estelí, para posicionar una buena imagen de marca en la mente de los clientes. Describir el nivel de conocimiento que perciben los clientes sobre la marca.

La indagación concluye que la empresa actualmente no cuenta con estrategias bien definidas para posicionar una buena imagen de marca en el mercado, debido a que no cuenta con un área de mercadotecnia que la ayude a desarrollar planes de acción que le permitan comercializar y posicionar una buena imagen de marca, por lo que se encuentra en desventaja respecto a la competencia, al no tener estrategias que la ayuden a la adaptación de los cambios en el entorno, a considerar los gustos y preferencias de los clientes en el mercado y a fortalecer su imagen de marca.

El énfasis de este estudio realizado es el análisis de la percepción del cliente de la imagen de marca; mientras que, este estudio además de analizar el valor percibido de la marca se diferencia en los objetivos específicos planteados que buscan identificar patrones emocionales que acompañan las respuestas verbales de los entrevistados, permitiendo encontrar ideas profundas de una marca comercial y su principal influenciador.

Se encontró otra tesis en modalidad de seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia, con el título “Importancia de la imagen de marca para el fortalecimiento del área de divulgación de FAREM-Estelí en el año 2014, presentada por



Juan Carlos Rodríguez Ordoñez. El objetivo de esta investigación fue analizar los factores que inciden en la implementación de un modelo que permita desarrollar la imagen de marca y el tratamiento adecuado de los medios de comunicación de la FAREM-Estelí.

Esta investigación concluye que se necesita fortalecer el dispositivo de divulgación haciendo portadores de la responsabilidad de comunicar el que hacer general de la Facultad, darle los documentos adecuados para la recolección, procesamiento y presentación de la información. Mientras que. en el presente estudio se identificará cual es el modelo de gestión de marca que ha fortalecido a la empresa La Curacao y si los medios de comunicación que utilizan son percibidos por los clientes y si cumplen con los objetivos de la empresa.

Un estudio más cercano identificado es “Influencia del branding de la empresa ESKIMO en el posicionamiento de la línea de helados en el distrito número uno de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2014”, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia elaborada por: María Auxiliadora Cruz y Danelia Renné Olivas Moncada.

Esta investigación tiene como finalidad analizar la influencia del branding de la empresa ESKIMO visto como la imagen corporativa que trabaja en pro de generar diferencias en sus productos y su desarrollo social, el impacto que tengan, las actividades que describen su capacidad de responsabilizarse ante la sociedad y cumplir con los deseos de los clientes. Con la investigación se logró percibir que la marca ESKIMO especialmente en la línea de helados está en un alto rango en cuanto al posicionamiento y la marca como tal se ha desarrollado de tal manera que ha logrado la fidelización de los clientes.

Este estudio realizado se basa en cuantificar el posicionamiento logrado influenciado por el branding desarrollado por la empresa ESKIMO; con el presente estudio se descifrará la Influencia y percepción que los clientes tienen de la empresa La Curacao Estelí resultado de las estrategias de branding que han desarrollado para estar presentes en el mercado.

Otro estudio identificado es “Mega-Eventos deportivos mundiales como herramienta para mejorar la imagen de marca país”, Santiago Chile, 2013. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención en Administración; presentado por Daniela Paz Acuña Soto y Pablo Eduardo Suzarte. El objetivo principal de esta investigación es encontrar evidencia en cuanto al impacto real que tienen los eventos deportivos a nivel mundial en los países anfitriones, concretamente en cuanto a la imagen de marca país.

Los objetivos específicos se enfocan en: Identificar mediante un estudio cualitativo, los costos y beneficios a nivel económico que generan los eventos deportivos mundiales en el país anfitrión. Identificar en qué aspectos concretos del país anfitrión, la organización de los eventos deportivos mundiales genera un impacto determinante para éste, entre otros.



La conclusión del estudio hace evidente que los Mega-eventos deportivos construyen una imagen país sólida que apoya y fomenta la inversión, las visitas al país, el trabajo, los estudios, las compras, edificando en todo esto a un aumento de las visitas del país, de las exportaciones y del producto interno bruto.

El presente estudio dirigido a La Curacao Sucursal Estelí, se asimila a los propósitos de esta investigación donde se determinará el proceso de construcción de la marca y los resultados positivos de realizar una gestión constante para mantener viva y atractiva una marca dándole solidez y prestigio en cualquier parte del mundo.

Otro estudio encontrado de la Universidad da Coruña, presentado por Laura Juan García como trabajo de fin de grado con la temática “Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola” del año 2016; para la obtención del Grado en Ciencias Empresariales.

El objetivo de la investigación es conocer y analizar cuáles son las variables más influyentes en el valor de dicha marca, siguiendo el modelo de Brand Equity, propuesto por Aaker. Los resultados obtenidos, señalan que el modelo de valor de marca propuesto por Aaker se cumple para la marca de vino Paco & Lola, dado que todas las variables analizadas muestran una influencia positiva en el valor de la marca, siendo la variable imagen de marca la más influyente y mostrando la notoriedad una influencia distinta a la esperada.

Finalmente, los resultados no permiten afirmar la influencia de la Denominación de Origen en el valor de la marca de vino analizado. Este estudio contiene información más actualizada que nos sirve como referencia para indagar y enriquecer esta investigación y el contexto teórico de estos estudios nos motiva a dar un abordaje más amplio y de mara práctica al proceso de construcción de valor de marca.

El siguiente artículo sobre “Identidad y deterioro de marca; caso: calzado deportivo kelme”, España 2015; elaborado por Amanda Bernabel Dicient para la Revista Investigación en Comunicación y Desarrollo. Este artículo analiza si existe en el mercado deportivo alguna recordación, referencia o posicionamiento de la marca de calzados y artículos deportivo Kelme en el mercado español.

El estudio tiene como objetivo determinar si existe un deterioro de la imagen de marca de Kelme. Si es así, qué lo produjo; y si sería factible un cambio de imagen. Además de evaluar la efectividad de los mensajes de identidad que lanza la marca para indagar si los mismos llegan al consumidor de una manera efectiva produciendo una imagen Fuerte.

Los resultados muestran que existe un deterioro de marca, producido porque la misma no posee ninguna preferencia; dado entre otras cosas, por la poca recordación de marca y por el hecho de que su identidad no tiene ninguna pulsación en el mercado deportivo



español. En el presente estudio se medirá la identidad de marca y la calidad percibida por los clientes que actualmente tiene La Curacao Estelí e identificar cual es la ventaja competitiva que esta percepción le da a la empresa sujeto a estudio.

La señora Bernabel le da continuidad al estudio antes mencionado realizando una evaluación de los resultados del estudio anterior con la temática de “Identidad, deterioro y cambio de imagen de marca. Caso: Calzado deportivo Kelme” El objeto diferenciador de una marca responde a conceptualizar y dar un paso más allá de un simple marcaje interviniendo en escena la identidad, concepto que apunta a qué quiero ser, “como nos conceptualizamos, cómo nos dicen que somos o como creemos que somos.” (Martin, 2012: 4)

Pero cada individuo según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada formando entonces la imagen de una determinada marca” (García - Uceda, 2008). Pero ¿qué pasa cuando esta mecánica no se lleva a cabo y en el transcurrir de la marca pierde esa conceptualización y el consumidor no crea esas asociaciones que las ligan a ellos? ¿Se puede presentar un deterioro en su identidad? de esto nacen los objetivos de esta investigación descubrir si existe o no un deterioro de la imagen de Kelme, si posee referencia o recordación.

Basados en una muestra de catorce entrevistas a profundidad del mundo deportivo y la publicidad, además de una auditoria de imagen de la marca Kelme Vs su competencia, cuyos resultados fueron evaluados sobre el Análisis de Contenido con una evaluación de su posicionamiento actual y aplicando las técnicas de reposicionamiento de marca, será posible otorgarle, al menos desde el punto de vista comunicacional, una mejor imagen de marca.

Otro estudio es una Tesis Doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona con la temática “Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al Internal Branding: una propuesta de un modelo teórico, elaborado por el Lic. Carlos de la Guardia, del año 2014. Un estudio de interés porque profundiza en el valor generador de la empresa, nexo comunicación con el cliente.

Además, en base a los resultados de la aplicación de campo se quieren demostrar que los preceptos de la planificación estratégica contribuyen a cumplir los objetivos del Internal Branding, se han analizado los procesos de formulación de las estrategias de comunicación del Internal Branding de la marca a través de los testimonios, experiencias y opiniones de una serie de expertos.

Según los antecedentes presentados queda en evidencia que el tema ha sido de interés para muchos sectores, tanto nacional como internacional en el cual demuestra que el branding es un proceso exhaustivo y altamente complejo para resolver un problema que



muy pocos perciben, y de cuyo éxito depende en gran parte el de las empresas dándole una ventaja competitiva, lealtad y reconocimiento.

El presente estudio por investigar sobre el “Análisis de las estrategias de Branding de marca para la fidelización de los clientes dirigida a la empresa La Curacao sucursal Estelí,” se buscará información tanto interna y externa de la empresa y de la marca, la definición de su público objetivo y su escenario competitivo que proporcionarán la información para el diagnóstico de la imagen de marca definirá los atributos de imagen que se proyectan a través de la marca.

Toda esta información nos ayudará a determinar los aspectos más importantes de la imagen de marca como son la importancia de cada atributo, el nivel de diferenciación con la competencia, los puntos fuertes y débiles o el escenario estratégico en el que se desenvuelve la empresa La Curacao Sucursal Estelí en la construcción del Branding.



1.2. Planteamiento del problema

La Curacao abrió sus puertas en Nicaragua en 1964. Durante sus 53 años de presencia en el país, tiendas La Curacao ha mantenido liderazgo en ventas y distribución de equipos tecnológicos, muebles, electrodomésticos y una gran variedad de productos para satisfacer las necesidades de las familias nicaragüenses.

Actualmente la empresa cuenta con 38 amplias y modernas tiendas en todo el país. El crecimiento, éxitos e historias de la marca se construyen con el trabajo apasionado y ético de los colaboradores y accionistas. Hablar de La Curacao es hablar de tradición, familia, calidad, crédito, innovación, tecnología, atención personalizada, excelencia y liderazgo.

La marca no es solo el logotipo, tiene que ver con lo que la gente dice, siente y piensa sobre un producto o servicio. Tiene que ver con lo intangible, lo que la marca es y representa, sus valores, su espíritu; es el alma de todo lo que se construye. Por tanto, es importante identificar cuáles son las estrategias que le dan fortaleza a la empresa La Curacao Sucursal Estelí de mantenerse en el mercado, ya que no basta con crear, desarrollar y construir una marca, el reto está en mantenerla viva y atractiva a su público objetivo.

Los clientes de hoy en día quieren que las empresas tomen más en cuenta todos aquellos factores que los rodean, que les brinden mejores servicios y mejores productos que independientemente del precio mejoren su calidad de vida, es en ese momento es donde los clientes perciben el valor que ellos toman de la empresa.

Para poder brindar este valor y que sea percibido, se cuentan con unos componentes como el valor total, el valor del producto, el valor de los servicios, valor de los empleados y valor de la imagen, los cuales hacen parte de un sistema que tiene como fin darle un valor agregado al cliente ya que es el quien va a utilizar el producto final.

El presente estudio busca evaluar la eficiencia del diseño de una determinada estrategia de Branding de marca implementadas por La Curacao e identificar cuales le han dado solidez y cuáles son los puntos débiles que la empresa debe superar para seguir construyendo su imagen sin perder en ningún momento su reputación.

El valor del producto o servicio se relaciona directamente con todos aquellos factores que generen satisfacción y beneficios que puede percibir el cliente al obtenerlo y va en contrariedad con los factores que se generan a partir del costo de poseerlo. En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes. Por tanto, a través de este estudio se buscan las causas que afectan la satisfacción; la percepción que los clientes le atribuyen



a la marca a causa de los acontecimientos, experiencias en el proceso de la compra y experiencias con el producto.

Un punto clave para mantener la solidez en las empresas es el valor que se le da a los empleados, estos interfieren en la generación de valor al cliente. Para que esto se dé es trascendental el buen trato que se le da a los empleados, así como capacitaciones, entre otras cosas ya que existe una motivación y una mejor preparación para brindar los mejores servicios y productos que el cliente requiere y que el cliente externo se sienta parte de la organización a través del servicio de calidad que estos reciben de los representantes de la empresa.

Un factor indispensable para el valor al cliente es la imagen que maneje de la empresa, ya que esta habla por sí sola de sus productos, de su calidad, de su atención entre muchas otras cosas, esto influye en lo que el cliente percibe de la empresa. Por tanto, otro punto a investigar es la influencia del cliente interno en la calidad percibida por el cliente externo.

El cliente percibe una cantidad de valores (valor del producto, valor del servicio, valor de los empleados, valor de la imagen) que encierran en un todo el valor que se le da al cliente; es decir, la importancia que toma este dentro del proceso de creación de un producto o dentro de la entrega de un servicio influyendo de forma negativa o positiva en la aceptación de la empresa dentro del mercado.

Por tanto, es esencial estructurar constantemente las estrategias que vayan conforme a los cambios de tendencias en los gustos de los clientes. Pero ¿Cómo estar seguros de cual estrategia es la idónea para que el cliente perciba calidad y favorezca de forma positiva a la imagen de la marca?

En este estudio investigativo se plasmará el valor percibido de las estrategias de Branding, basándonos en la información de la opinión interna y externa para medir cuál de ellos tiene un mayor o menor peso influyente en la gestión de la marca y establecer su papel en la construcción del Branding de la empresa La Curacao Sucursal Estelí.



1.3. Preguntas problema

¿Cuál es el valor percibido de las Estrategias de Branding que tienen actualmente los clientes reales y potenciales de la Curacao Sucursal Estelí?

¿Cómo ha sido el proceso de creación, desarrollo y construcción de la marca de La Curacao que le han permitido posicionarse en su trayectoria en el mercado?



1.4. Justificación

La Curacao abre mercado en Nicaragua con ventas de electrodomésticos al detalle en el año 1964. Fortaleció su operación en la consolidación con los países centroamericanos en el año 2000, ocupando el nombre de Unión Comercial de Centroamérica, UNICOMER. Por tanto, es importante hacer un análisis del valor percibido de las estrategias de Branding que ha implementado en su trayectoria y le han permitido posicionarse en el mercado.

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inseparables a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa. En el caso de La Curacao Estelí se medirá como los usuarios perciben la imagen de marca, en términos de calidad, fiabilidad y que la hace diferente de la competencia.

Para llevar a cabo esta investigación se hará uso de instrumentos como son: Entrevista dirigida al gerente de la empresa La Curacao Estelí, Encuesta aplicada a los clientes reales y potenciales y Escala Likert aplicada a la fuerza de venta de la empresa sujeta a estudio; además se llevará a cabo una experimentación dirigida al público en general incluido niños, jóvenes y adultos para valorar la percepción de la imagen de marca. Estas técnicas de recolección nos ayudarán a darle salida a los objetivos planteados para llegar a las conclusiones de esta investigación.

Una investigación de este tipo que busca identificar las estrategias de branding de marca que en su trayectoria La Curacao Estelí ha venido construyendo es importante para evaluar los aciertos y desaciertos que han enfrentado y cuanto les ha costado mantener o adquirir la lealtad de sus clientes para generar confianza, seguridad, reconocimiento, posicionamiento, etcétera.

Esta investigación es valiosa para la empresa La Curacao Estelí, porque a través de esta se obtendrá el escenario actual percibido por los clientes como resultado de las estrategias desarrolladas para gestionar la imagen de la marca y en lo personal como profesional, conocer algunos elementos o estrategias que han utilizado para lograr mayor crecimiento en el mercado y fortalecer mis habilidades para emprender en el ámbito laboral en la dirección de una empresa. Además, será útil para otros estudiantes que realizan investigaciones similares a ésta, ya que les servirá de antecedente en los futuros trabajos investigativos.



II. Objetivos

2.1. Objetivo General

- Analizar el valor percibido de las Estrategias de Branding implementadas por La Curacao Sucursal Estelí.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la imagen de marca que actualmente tiene La Curacao, Estelí.
- Identificar la evolución y las tendencias en la gestión de la marca de la empresa y su situación actual.
- Describir como ha sido la construcción de branding utilizadas por la empresa.
- Proponer estrategias que contribuyen a la mejora de las percepciones de los consumidores.



II. Marco Referencial

3.1. Marco de Referencia de Branding de marca

El Branding es fundamental para el éxito de una empresa. Según el estudio “Meaningful Brands 2015”, cada año aumenta la desconexión que existe entre los consumidores y las marcas, por lo que el Branding debe ser constante para crear lazos con los clientes, ya que estos son los que perciben de manera positiva o negativa las acciones que las empresas realizan para gestionar la marca y no pasar desapercibidas. Si la marca no es reconocible, no es memorable, no se puede establecer esa asociación y el consumidor no vuelve a comprar conscientemente esa marca.

Desde un punto de vista práctico, el Branding comienza con un análisis y una definición estratégica de la marca que lleva a estudiar el comportamiento del consumidor y conocer mejor sus características, para tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan atenderlo de la mejor manera posible o que mejores resultados puedan tener en él reflejando ese concepto que desean transmitir a su público objetivo.

El resultado de un buen Branding de marca determinará aspectos tan importantes de la imagen como son la importancia de cada atributo, el nivel de diferenciación con la competencia, los puntos fuertes y débiles del escenario estratégico en el que se va a desarrollar la marca. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006)

3.2. La marca y su gestión

3.2.1. Definición de marca

Por lo general, el desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa *Brand* o marca, se deriva de la voz nórdica antigua *Brandr*, que significa “quemar” debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan sus ganados para identificarlos.

La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade



ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca.

Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor a los de la competencia. Los primeros ejemplos de “marcas” en Europa aparecieron en la Edad Media, cuando los gremios exigían a los artesanos que colocaran marcas distintivas en sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes, el origen de las marcas es la firma de las obras por parte de los artistas.

En la actualidad, las marcas desempeñan una serie de funciones muy importantes que mejoran la vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las empresas. Los atributos tangibles e intangibles de la marca que identifican un producto o servicio lo hacen único en el mercado y juegan un papel fundamental que la diferencia de la competencia.

El desafío de las marcas es crear lazos estrechos con los consumidores que le dan valor y la mantienen fuerte en el mercado construyendo ventajas competitivas para conseguir la fidelización de sus clientes. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006)

3.2.2. Construcción de la marca

La marca es un activo estratégico para las compañías, que es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia. (Courret, 2014)

Una marca se constituye a partir de su identidad. Esa identidad le permite diferenciarse, representar una situación de consumo, sintetizar atributos.

La identidad hace tangible una marca... la hace única, identificable, reconocible, diferente a otras. Pero la identidad es un proceso sostenido por la comunicación y generado desde el posicionamiento que se busca.

La identidad de una marca requiere de legitimidad, de credibilidad, de autoafirmación. Esto implica que, si la marca identifica, tiene que tener originalidad y exclusividad. Ser única.



La legitimidad de la marca debe considerarse en términos de continuidad en tiempo y espacio. Las marcas legítimas permanecen, no necesitan de cirugía mayor para mantener claras diferencias. Una marca debe ser creíble, por lo tanto, coherente con la propuesta de posicionamiento buscado. Pero la identidad debe verse reflejada en un resultado, y ese es el rol del carácter.

Si la identidad responde qué es la marca, el carácter de la marca determina cómo es esa marca. Una personalidad que construye al consumidor a partir del impulso comunicacional para proporcionar imagen a la marca. (Bilancio, 2008)

3.2.3. Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Un buen entendimiento de la imagen de marca y de las fortalezas y debilidades es necesario para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación. Se puede analizar la imagen de marca desde tres puntos de vista diferentes.

- a) **Imagen percibida:** cómo los clientes ven la marca desde fuera. Es una perspectiva desde fuera hacia adentro que se basa en entrevistas de campo realizadas en el mercado o segmento objetivo. (García, 2012)
- b) **Imagen real (también llamada realidad de la marca):** es lo contrario de lo anterior, es decir, la perspectiva desde dentro hacia afuera; se basa en las fortalezas y debilidades de la marca identificadas por la empresa mediante el desarrollo de una auditoría interna. (García, 2012).
- c) **Imagen deseada:** cómo su propio nombre indica, es la imagen que la marca desea que sea percibida en el segmento del mercado específico, y es el resultado de una decisión de posicionamiento o identidad de marca. (García, 2012).

Entre estos conceptos puede haber grandes diferencias, como la diferencia entre imagen real y la percibida, la que puede ser positiva o negativa y deben ser reconciliadas. Si la diferencia es a favor de la marca la estrategia de comunicación cumple una función importante para el acercamiento de las imágenes. En caso contrario hay que revisar el concepto de marca.



También puede haber diferencia entre la imagen deseada y la real, para acertar estos conceptos lo importante es la estrategia de posicionamiento. Esto último es algo importante en el caso de las empresas de servicios, donde la imagen percibida del producto depende directamente del personal de la empresa. Aquí es importante el marketing interno.

Para medir la imagen percibida se hace mediante entrevistas de campo que dejen claro los niveles de respuesta del consumidor, los cuales se pueden clasificar en tres categorías:

- a) **Respuesta Cognitiva (aprender):** se relaciona con la información retenida y el conocimiento de la marca por parte de los consumidores del segmento.
- b) **Respuesta afectiva (sentir):** es lo concerniente al sistema de actitudes y evaluación, es decir, lo que el cliente siente en relación con la marca.
- c) **Respuesta conductual (hacer):** es la conducta del consumidor y no sólo se refiere al acto de comprar sino también al comportamiento post compra, la recompra, lealtad de marca, satisfacción. (García, 2012)

3.2.4. Importancia de la imagen de marca

La relevancia que las cadenas de distribución han adquirido en las últimas décadas ha generado discusiones sobre la eventual pérdida de importancia de las marcas. Sin embargo, aún hoy, que una organización logre imponer su marca es signo de su desempeño exitoso. Al tratar el tema del comportamiento del consumidor en el momento de la decisión de compra, tal como lo señala el modelo de Howard. Esta teoría se basa de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

Podría ser que una empresa elaboradora de productos sin marca para un gran distribuidor tuviera mucho éxito. Sin embargo, dada que la vinculación final con el consumidor se da a través de la marca, en este caso la empresa “dueña” del cliente sería la distribuidora.

Un producto que no tiene marca reconocida no podrá tener nunca una fuerte vinculación con el consumidor. Un buen manejo de marca consigue tres resultados fundamentales: la identificación del producto, la repetición de las ventas y la venta de nuevos productos.

Las consecuencias de una buena administración de marca son la diferenciación del producto propio respecto de todos los demás y la conquista de un lugar en la mente del consumidor.



El mercadeo del nuevo siglo busca la diferenciación en un mundo que está adquiriendo mayor uniformidad. La marca que desarrolle y mantenga el conjunto de atributos y valores, será una herramienta indiscutida y un claro ejemplo de una buena gestión de marca. (Dvoskin, 2004)

3.2.5. Gestión de marca

En relación con la gestión de las marcas, se puede afirmar que, en el mundo globalizado actual, tal y como señala, existen una serie de factores que han cambiado el papel que venían desempeñando las marcas y que dificultan enormemente una comprensión global del propio mercado de la comunicación. Son circunstancias generales que afectan o al menos determinan el hecho mínimo de la marca.

Por ejemplo, existe una escasa diferenciación de productos y servicios, probablemente, fruto de la reducción de costes que provoca la tecnología y la producción de ropa.

Por otra parte, lo “único” o “exclusivo” se observa como algo efímero. Dicha circunstancia es debida a la rapidez de copias y falsificaciones como sucede, entre otras partes, en China con las colecciones de moda o en Corea del Sur con la tecnología.

La oferta de productos y/o servicios es excesiva, se puede comprar un mismo producto con nombres, etiquetas o envases diferentes, ya sea en alimentación, electrodomésticos, automóviles o ropa. La obsolescencia programada es una de las soluciones para vender una oferta excesiva de productos y consiste en acortar los ciclos de vida de los productos, ya sea porque están programados para durar un determinado número de horas, como una bombilla o un televisor; o para incentivar el consumo de nuevos modelos de ropa cada temporada, como se detallará más adelante.

A estas circunstancias, se suma que la saturación publicitaria sigue en ascenso que produce confusión en el consumidor y rechazo de las marcas ante tanto mensaje promocional.

La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo (Celia Rangel Pérez, Madrid, 2013) (Aaker y Joachimsthaler (Martín, 2005) comentan que los mercados tradicionales poseen una “sobrecapacidad, competencia viciosa en precios, proliferación de productos y servicios indiferenciados, poder creciente de los distribuidores, auge de las marcas privadas [del distribuidor] e ingreso de marcas globales”. Y es que este contexto de cambio e incertidumbre no es nuevo para las marcas.

Rita Clifton comenta que, “las marcas más potentes han visto a lo largo de su existencia cambios de enormes proporciones en las circunstancias políticas, sociales y económicas,



y continúan prosperando gracias a las relaciones de confianza a largo plazo que han establecido” (Brujón, 2010).

Por todo esto, el poder de las marcas reside en la capacidad de conectar con un consumidor experto y desencantado, pero deseoso de que lleguen a él de un modo sincero, transparente e interesante. El auge de Internet y las redes sociales ofrece una oportunidad a las marcas para buscar e interpretar información. De este modo, la marca se podrá adaptar a los consumidores y crear una relación relevante para ambas partes.

¿Qué se entiende cuando aparece la palabra gestión? Por lo general cuando se hace referencia sobre gestión, se entiende a una función o conjunto de funciones o acciones que se realiza para lograr un propósito determinado. Ahora bien, la gestión de marca se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de la misma. La cual implica un conjunto de factores como: concebir, diseñar, implementar, rediseñar, etc., los cuales buscan rentabilizar un concepto de cincuenta y una imágenes de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento específico del mercado.

En la actualidad las marcas son estratégicamente diseñadas por sistemas de negocios, que se conforman desde la selección de materias primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores. Representa un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción. (Sapoznik, 2009).

Una buena gestión de marca posibilita lograr varias cosas a la vez, tales como posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Implica considerar la interacción entre marca (lo que los clientes compran) y valor (lo que los vendedores venden), distinguir la perspectiva del vendedor y la del comprador (especialmente), y centrarse en la relación de ambos con la marca. (Millison, 2001). El mercadeo del nuevo siglo busca la diferenciación en un mundo que está adquiriendo mayor paridad.

3.2.6. Cinco pasos en la gestión de la marca

3.2.6.1. Identidad de la marca. ¿Quién soy?

Todo proceso de gestión requiere de una secuencia u orden de pasos para llegar al objetivo trazado. En el camino hacia la marca ocurre lo mismo. Uno de los primeros pasos que debe desarrollar una gestión de marca se centra en la “Identidad de la Marca”. La identidad de la marca es el punto de partida hacia las demás metas que se deberán



desarrollar, es ir desde la identidad hacia el significado, del significado hacia la respuesta y de la respuesta a las relaciones.

Capriotti afirma (2007): “No se puede establecer el significado si no se ha creado la identidad; las respuestas no pueden existir a menos que el significado correcto se haya desarrollado; y no se puede forjar una relación si no se ha conseguido las respuestas apropiadas”.

Crear la identidad de la marca es entender “quién soy”. Es decir, definir su razón de ser, su propósito. La identidad de la marca es el cimiento que sostiene todo lo que una marca moderna representa; por lo que a la hora de su gestión es fundamental tener en cuenta una serie de factores como: conocer el contexto donde se va a insertar, definir la misión, visión, los valores corporativos, determinar objetivos, etc.

La creación de la identidad de marca es algo más que un signo tangible utilizado para diferenciar un producto o empresa de otro similar. Es un conjunto de ideas y valores que manifiestan su forma particular de estar en el mercado, la cual la hace única. Joan Costa (1987), agrupa cinco grandes bloques en función a su naturaleza: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

Actualmente el consumidor se enfrenta a mercados saturados de estímulos publicitarios, es por ello por lo que la marca necesita identificarse, diferenciándose y logrando ser recordada para poder ser eficaz en sus acciones económicas, financieras y comerciales. Una buena identidad corporativa o identidad de marca, genera asociaciones inconscientes y conscientes, recuerdos, valores y atributos, que forman actitudes favorables, reforzando y clarificando la imagen de la empresa, contribuyendo a un mejor conocimiento, familiarización y aceptación por parte del público.

3.2.6.2. Marca actual. ¿Quién crees que soy?

El concepto de “Marca Actual” hace referencia al concepto que tiene el público de una determinada marca. Es decir, es el concepto que existe en la mente de las personas, por ello es altamente improbable que uno sepa cuáles son las percepciones sin investigarlas o analizarlas previamente.

Capriotti (2007), explica que el significado que puede existir de una marca, en la mente de los consumidores está constituido por dos categorías: rendimiento de marca e imagen de marca.

En cuanto al rendimiento de marca “se refiere a las formas en las que el producto o servicio intenta cumplir con las necesidades más funcionales del consumidor” (Capriotti,



2007). Es decir, el rendimiento de la marca abarca las propiedades intrínsecas de la marca referente a las principales características propias e inherentes del producto o servicio. Debe entenderse a demás, que dentro de esta categoría existen atributos y beneficios importantes que subyacen el rendimiento de la marca. Algunos de ellos son: características primarias, confiabilidad, efectividad, diseño, precio, etc.

El segundo tipo de significado que se pueden formar en la mente de los consumidores tiene que ver con la imagen de la marca. “La imagen de marca se ocupa de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, lo que incluye la forma en que la marca intenta satisfacer las necesidades de corte más psicológicos o social de los consumidores” (Capriotti, 2007).

Esta categoría tiene que ver con los aspectos intangibles que el público puede relacionar con la marca. Para lograr entender el concepto de “Marca Actual” es indispensable llevar a cabo investigaciones coherentes y efectivas que provea de una base sólida de información, la cual posibilite la continuación de los pasos sub siguientes en el proceso de gestión, permita entender la situación real de la marca dentro del mercado en el que se desarrolla, como así también posibilite enfocarse en aquellos aspectos que requieren un cambio para el crecimiento del valor de la marca.

3.2.6.3. Marca deseada. ¿Qué quiero ser?

Cuando se habla de ¿qué quiero ser? en el ámbito de la gestión de marca, se está haciendo referencia a la “Marca Deseada”. Es durante este proceso donde se piensa en indicadores de actividades futuras, donde se mira hacia adelante, hacia futuro. Determinar la marca deseada conlleva un amplio diagnóstico, en cual se deberán tener en cuenta una serie de factores como: definir y analizar el mercado, identificar y analizar la competencia, comprender a los consumidores, personalidad de la marca, analizar las fortalezas y debilidades de la marca, el contrato marcario. (Sapoznik, 2009).

La concepción de la marca deseada cumple la función de reinventar a la marca de manera constante, construyendo y reforzando confianza sobre la promesa de quién es, qué representa, y cuál es el beneficio único que ofrece. Esto genera un vínculo emocional y expectativas de los consumidores.

3.2.6.4. Comunicar la marca deseada. ¡Quiero que me observes!

¿Por qué es importante comunicar? La comunicación de la marca sirve para que el público pueda observarla y a la vez evaluarla. A través de la comunicación se intenta



construir y presentar la definición de la marca. En el mercado actual, la marca que no comunica de modo permanente es la marca que está destinada al fracaso.

Capriotti (2007) expone sobre la importancia de la comunicación afirmando que:

No podemos olvidar que la comunicación es, quizás, una de las formas más importantes que la organización tiene para llegar a influir en la imagen corporativa que tengan sus públicos. Así, la comunicación corporativa se transforma en el instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer a sus públicos su valor diferencia para ellos. Comunicar en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferencia de la marca corporativa.

Los medios que se utilicen para la comunicación de la marca deseada pueden ser múltiples: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas.

La intención tras la comunicación puede ser múltiple también de acuerdo con los objetivos que se tengan en base a la comunicación de la marca: informar al mercado sobre el producto o servicio, generalmente se realiza en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto. Persuadir al público objetivo sobre la conveniencia de adquirir el producto o servicio, se utiliza en la etapa de crecimiento del producto. Recordar las bondades del producto o las ventajas competitivas. En este punto se busca posicionar la imagen de marca, y se da en la etapa de madurez del producto.

Todos los pasos anteriores a la comunicación de la marca deseada no tendrían sentido si no se comunica, si no se muestra la existencia de la marca, si no se exponen las diferencias. (Sapoznik, 2008).

3.2.6.5. Análisis a través del tiempo. ¿Qué va pasando?

En el análisis a través del tiempo, se llega al final de un proceso que genera un nuevo principio. Es volver a entender el “futuro”, comprender la “marca actual”, monitorear el “mercado”, invertir en investigaciones, en fin, el análisis a través del tiempo tiene que ver con la revisión anual del gerenciamiento estratégico de marca. (Sapoznik, 2009). El análisis a través del tiempo posibilita la gestión del valor de la marca, ya que facilita la detección de errores estratégicos, y la r modificación de estos.

La imagen de marca dispone de cierta estabilidad e inercia social propia, por ello debe ser administrada con cuidado y mediante una planificación clara de mediano y largo plazo. (Aaker, 2000).



Es a través del buen gerenciamiento estratégico que se construyen marcas sólidas, que a su vez se tornan activos valiosos, generando beneficios tanto para las compañías, como para los consumidores. Por tanto, toda empresa que desee ser reconocida en el mercado debe proponerse programas coherentes y aplicables en la conceptualización y comunicación de la identidad de la marca corporativa. La planificación estratégica de la gestión de marca implica un trabajo de análisis y reflexión permanente, ya que de ella depende la dirección o el rumbo que tomará la compañía para alcanzar los objetivos y las metas propuestas.

Las marcas tienen la obligación de aportar un valor a la sociedad, ser relevantes para los consumidores, a través de establecer relaciones que beneficien a todos los actores implicados. El Branding es un proceso que está presente en todas las estrategias que hace la empresa y que tienen como protagonista a la marca y está en todas las acciones que realiza la empresa.

3.3. Branding

3.3.1. Definición de Branding

Branding es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). (Definición, de, 2014)

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El Branding es el proceso de creación, desarrollo y construcción de la marca —con autenticidad—. Lo que la gente dice, piensa, siente sobre un producto o servicio, tiene que ver con lo intangible de la marca. Es lo que representa la marca, sus valores, su constitución; el ADN, su espíritu. Construye sensibilidad y extiende la lealtad de los clientes.



Funciona tomando todas las oportunidades para expresarle a la gente por qué escoger la marca y no a los competidores. Todas las empresas hacen Branding conscientemente o no. Las que lo hacen conscientemente lo realizan detrás de una estrategia. Para realizar una estrategia hay que tener en claro los valores, saber de dónde venís y hacia dónde vas, la visión y la misión. Hay que marcar objetivos.

El Branding existe desde antes que nazca la organización, es donde definís: ¿Dónde querer ir? – ¿Qué quieres ser? – ¿A quién le querrás vender? – ¿Por qué es relevante lo que tienes para decir? – ¿Por qué la gente va a querer escucharte?

Como conclusión puedo decir que la clave está en la especialización para ser el mejor y a partir de ahí encontrar nuevas formas de trabajo y poner en valor la capacidad creativa de la gente, así como construir objetivos y elegir cómo posicionarte. (Stalman, 2015)

3.3.2. Percepción del valor de Branding

El valor de marca basado en el cliente es el efecto diferencial que el conocimiento de una marca tiene sobre la respuesta de un consumidor ante el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente cuando éste reacciona de manera más favorable ante un producto y a la forma en que se comercializa cuando identifica la marca que cuando no la identifican. Podemos definir el conocimiento de marca con base en un modelo de red de memoria asociativa, como un entramado de nodos y enlaces donde el nodo de la marca en la memoria tiene una variedad de asociaciones vinculadas.

Podemos describir el conocimiento de la marca en términos de dos componentes: la conciencia y la imagen de marca. La conciencia de marca está relacionada con la fortaleza del nodo de la marca o su rastro en la memoria, como lo refleja la capacidad de los consumidores para recordarla o reconocerla en diferentes condiciones. Tiene tanto profundidad como amplitud.

La profundidad de la conciencia de marca mide la probabilidad de que los consumidores reconozcan o recuerden la marca. La amplitud de la conciencia de marca mide la variedad de situaciones de compra y consumo en que ésta viene a la mente. La imagen de marca son las percepciones que el consumidor se forma de ella según lo reflejan las asociaciones con la marca almacenadas en su memoria.

El valor de la marca basado en el cliente ocurre cuando el consumidor tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. En algunos casos, la sola conciencia de marca es suficiente para dar como resultado una respuesta del consumidor más favorable; por



ejemplo, en los escenarios de bajo nivel de relevancia donde está dispuesto a basar sus elecciones tan sólo en la familiaridad que tiene con ciertas marcas.

En otros casos, la fortaleza, preferencia y singularidad de las asociaciones de la marca desempeñan una función crucial para determinar la respuesta diferencial que constituye el valor de la marca. Para crear una respuesta diferencial que genere valor de marca basado en el cliente, los mercadólogos deben asociar los puntos de diferencia únicos y significativos con las marcas para que éstos ofrezcan una ventaja competitiva y una “razón de por qué” los consumidores deberían comprarla.

Sin embargo, para algunas asociaciones de marca puede bastar con una clasificación similar a la de las marcas de la competencia, con el fin de negar las posibles discrepancias en comparación con los competidores. El modelo del VCMBC enumera una serie de pasos para construir una marca fuerte:

- a) Establecer la identidad de marca adecuada;
- b) Crear el significado adecuado de la marca;
- c) Producir las respuestas correctas hacia ésta, y
- d) Formar relaciones adecuadas entre la marca y los clientes.

En particular, de acuerdo con este modelo, construir una marca fuerte requiere establecer la profundidad y amplitud de la conciencia de marca; crear asociaciones fuertes, favorables y únicas; provocar respuestas positivas y accesibles hacia la marca; y formar relaciones intensas y activas con ella.

Lograr estos cuatro pasos, a su vez, supone el establecimiento de seis elementos constitutivos de la marca: prominencia de la marca, desempeño de la marca, imágenes de la marca, juicios hacia la marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de la marca.

Las marcas más fuertes sobresalen en estas seis dimensiones y por tanto observan todas las etapas en su construcción. En el modelo VCMBC (Valor del cliente de la marca basado en el cliente) el elemento más valioso de la marca, la resonancia, ocurre cuando los demás valores centrales están en completa “sintonía” con respecto a las necesidades, deseos y apetitos de los clientes. En otras palabras, la resonancia refleja una relación completamente armónica entre los clientes y la marca.

En la verdadera resonancia, los clientes tienen un alto grado de lealtad cifrado en una estrecha relación con la marca y buscan activamente un medio de interactuar con ésta y compartir sus experiencias con otros. Las empresas que sean capaces de alcanzar la resonancia y afinidad con sus clientes cosecharán una multitud de beneficios valiosos, como mayores precios y programas de marketing más efectivos y eficientes.



Por tanto, la premisa básica del modelo del valor del cliente de la marca basado en el cliente (VCMBC) es que la verdadera medición de la fortaleza de una marca depende de la forma en que los consumidores piensen, sientan y actúen con respecto a esa marca.

Lograr la resonancia implica provocar en ellos las valoraciones cognitivas y las reacciones emocionales adecuadas. Esto, a su vez, requiere que se establezca la identidad de marca y que se cree el significado correcto en términos del desempeño de ésta y las asociaciones con las imágenes que la acompañan. Una marca con la identidad y significados correctos puede hacer que un cliente crea que es relevante y que es “su tipo de producto”.

Las marcas más fuertes serán aquellas con las que los clientes se encariñen y se apasionen a tal grado de que, de hecho, se conviertan en sus evangelistas o misioneros e intenten compartir sus creencias y difundir mensajes relacionados con ella. El marketing de relaciones con los clientes (MRC) se refiere al uso de sistemas y aplicaciones de datos de una compañía para rastrear la actividad del consumidor y administrar las interacciones que sostiene con los clientes.

El valor del cliente tiene que ver con el valor de por vida de las relaciones de éste con la empresa, y se mejora mediante estrategias que atraen y conservan a compradores rentables y que ayudan a lograr ventas complementarias de productos y servicios adicionales a ellos.

El modelo de valor del cliente de la marca basado en el cliente (VCMBC): Describe el proceso general mediante el cual los mercadólogos construyen estructuras de conocimiento de la marca para crear su valor capital.

Valor capital de la marca: Es la evaluación subjetiva e intangible que hacen los clientes de la marca y que va más allá de su valor percibido objetivamente.

El modelo VCMBC enumera una serie de pasos para construir una marca fuerte y esta fortaleza depende de la forma en que los consumidores piensan, sientan y actúan con respecto a esa marca. (Keller, 2008)

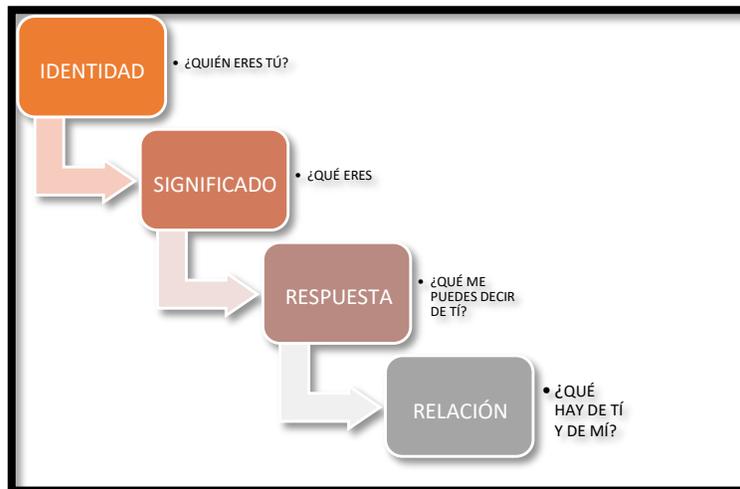


Figura 2: VCMBC: Valor capital de la marca basado en el cliente (Keller, 2008)

3.3.3. Elementos para diseñar una estrategia de Branding exitosa

3.3.3.1. Ser una marca auténtica

Ser una marca auténtica es sinónimo de ser transparente ante el cliente, una marca que logre transmitir credibilidad y confianza. Andy Stalman nos cuenta que para lograrlo es esencial el conocer a la perfección la empresa, sin olvidar de dónde vienes es un paso para saber dónde quieres llegar, ya que debemos tener una base de aquellos valores, principios y metas que nos forjamos desde el inicio para así mismo definir nuevas metas que nos guíe al camino del éxito.

3.3.3.1.1. Métodos para ser una marca auténtica

- a) Ser tan abierto como puedas

El cliente actual tiene un gran poder de influencia y ellos lo saben, ante un malentendido puede ser motivo de una crisis y la posibilidad de perder la credibilidad de la marca, por ello es importante el ser tan abierto como puedas, el dar a conocer los procesos que la empresa realiza para ofrecer un producto o servicio de calidad es una manera de ganar la confianza del cliente.



- b) El demostrarle al cliente que cumplirás lo que prometes.

Es un sello de garantía donde muestres tus éxitos y el resultado de un arduo trabajo, un informe completo de los logros de la compañía.

- c) Trasmitir un rostro humano

Humanizar tu marca es un paso para crear un vínculo cercano, el primer paso define la personalidad de la marca, que logre que el cliente se sienta identificado dando un tono de voz, una esencia: el construir la perspectiva que espera de la marca sea alegría, seguridad, ternura o pasión.

- d) Integrar la marca a un propósito positivo

Integrar la marca al tema de responsabilidad social, es un paso para ser una marca transparente ante la sociedad divulgando los procesos de reducción de la vulnerabilidad de los daños causados por la compañía, sea al medio ambiente u otros; es una manera de formar parte del proceso de la construcción de un mundo mejor.

3.3.3.2. Estrategias de las 5c de branding:

En su libro BrandOffOn, Stalman explica que las cinco 'C' del Branding buscan hacer destacar la marca, entre los miles de impactos publicitarios que recibimos diariamente. "Si logras llevar bien en tu empresa a las 5 C del Branding lograrás, no solo que el cliente te preste atención, sino que te recomendará y finalmente decidirá su compra", agregó. Una estrategia elemental para construir una imagen profesional que transmita seguridad desde las 5c:

a) Coherencia:

Ante la llegada de las nuevas plataformas se requiere de un plan de marketing tanto online como offline que estén dirigidos a los objetivos de la compañía, y no pueden tener caminos diferentes. "Ten un mismo mensaje para todos los canales que uses, online y offline."

b) Constancia

Construir el Branding de una marca no se logra por un corto periodo de tiempo, ni se abandona ante los primeros éxitos de la compañía, es un trabajo constante que se logra día a día. "Esfuézate por hacer llegar tu mensaje y mantenlo."



c) Consistencia

La construcción de una marca se trata de solidez y permanencia del cliente, es el resultado de un trabajo efectivo y constante. “Si no mantienes un mensaje fuerte, tu marca no prosperará y no te creerán los clientes.”

d) Confianza

Es el activo de toda empresa, el tener una imagen que transmita confianza y seguridad al cliente. Para lograrlo se requiere de estrategias innovadoras y efectivas, de un control en los procesos que disminuya riesgos y errores, ya que el perder la confianza del cliente será complicado lograr recuperarla. “Es un factor que permite fortalecer el vínculo de la marca y sus clientes.”

e) Contenido

El reto del mercadólogo es el desarrollo de contenido relevante que sea atractivo para los clientes y estos compartan con otros el contenido. “Somos lo que compartimos. Si el contenido es estimulante o relevante, lo voy a querer compartir.”

3.3.3.3. Marketing voz a voz

El estar presente en las conversaciones de un público objetivo es una estrategia infalible, que aporta a la marca una reputación sólida, es una forma de dejar de ser partícipe de las marcas que hacen ruido, pero no cumple con el objetivo de tener la atención del cliente, ser convincente y ser recordado.

3.3.3.4. Construir Branding online

Para que la Web de una empresa genere buen Branding básicamente tiene que pensar en el usuario.

Esta era digital exige a las empresas invertir en su marca online y dada la competitividad del mercado actual, requiere de estrategias bien calculadas para producir resultados eficientes. Se inicia con la realización de una investigación meticulosa sobre los destinatarios posibles, con ayuda de aplicaciones de analítica web como comScore y Google Trends. La información derivada del estudio será la base para la creación de materiales de marketing y de contenidos. (Hernández, 2012)



3.3.3.4.1. Requisitos

El construir una marca online no solamente consiste en fomentar la presencia en todas las redes sociales y en la web, en realidad se requiere de fomentar contenido relevante, y de calidad, sin olvidar que espera encontrar el usuario sea diversión, información, con el objetivo de convertir un like en una compra.

El contenido que compartes puede fomentar el Branding online de forma negativa o positiva, un espacio donde puede estar en juego la reputación de la compañía.

No perder el hilo de comunicación con tu cliente, siempre responder ante dudas, comentarios positivos y lo más importante una queja.

El construir una reputación solida es una labor que toma tiempo, pero que se puede perder en unos segundos, razón para tener un plan en una crisis de reputación online y no dejar a un lado el tema, no podemos escondernos sino enfrentar la situación. (Stalman, 2015)

3.3.3.5. Prepararnos para el futuro del nuevo Branding

En el futuro no se hablará de recurso humano, sino de talento y capacidad creativa. El futuro las empresas se dividirán en tres grupos, que se diferencia del grado de importancia que tiene el atraer y conservar el talento y la creatividad de las personas, un punto clave para sobrevivir un futuro donde las ideas innovadoras son y seguirá siendo elementales.

3.3.3.6. Estrategias Y desarrollo de Branding

Luego de conocer de dónde proviene el término branding y ver cómo este ha sido utilizado por negocios y empresas durante varias épocas de nuestra civilización para promocionar y dotar de una personalidad a productos y servicios, es necesario analizar las herramientas que permiten llevar a cabo una identidad de marca y entender cómo se produce el proceso de creación de esta.

En primer lugar, está comprobado científicamente que las marcas generan una conexión emocional y mental con sus consumidores. Mucho se dice que estas pueden considerarse representaciones humanas que construyen vínculos más allá de los comerciales y este tipo de afirmaciones tienen sustentos científicos de por medio.



Por ejemplo, marcas consideradas favoritas por clientes como Apple o Nike despiertan estímulos en el área del cerebro donde se procesan el sentimiento de amistad, autoestima y superación personal. Asimismo, se han producido estudios donde demuestran que marcas favoritas despiertan emociones positivas en las personas, mientras que las desconocidas o poco valoradas activan neuronas asociadas a sentimientos negativos relacionados con la desconfianza y el rechazo.

De este modo, ¿cómo una empresa puede dotar a su marca de una personalidad humana que llegue a generar relaciones emocionales con sus audiencias? Para ello es necesario entender que la creación de una marca y su esencia se conciben dentro de dos posiciones: lo que una empresa posee y puede controlar internamente y lo que no puede controlar, pero sí conocer, que se encuentra en el ambiente externo. (Wheeler 2009)

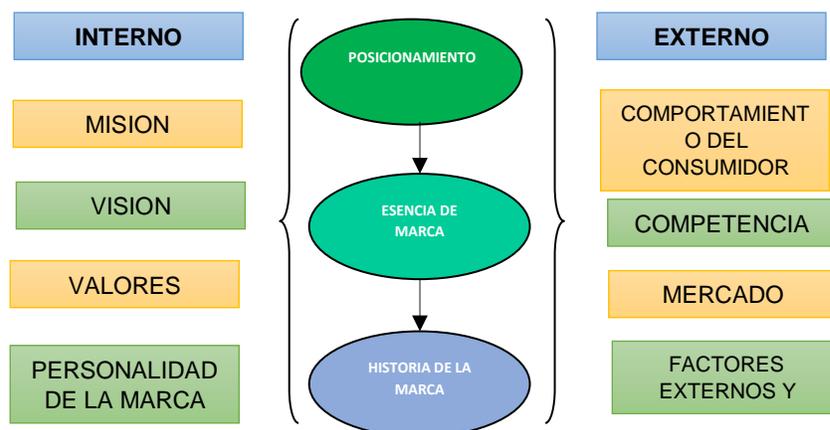


Figura 3: La creación de una marca y su esencia (Wheeler 2009)

En el primer extremo, encontramos como activos internos la misión y visión, los valores de la empresa, la personalidad de la marca, su tono de comunicación y el producto o servicio como soporte de la cultura de la organización. Por contraparte, el ambiente externo está conformado por el comportamiento del consumidor, la competencia, el mercado y los factores externos como las tendencias y las fuerzas sociales, políticas, económicas y ambientales.

Si bien los factores externos no pueden ser alterados o modificados para el beneficio de una empresa y más bien estos afectan a la primera, los internos sí tienen la posibilidad de ser trabajados y afinados y es allí donde el branding juega un papel decisivo. Una marca debe trabajarse en base a los elementos intrínsecos que posee esta, de tal manera que pueda influir en los factores externos. Al hacerlo es donde se genera el posicionamiento de un producto o servicio.



El proceso de desarrollo de estos factores está relacionado a las etapas de creación y lanzamiento de una marca, como lo presenta la firma de estudios Gist Brands a través de su “Brand Spectrum” o Panorama de Marca donde se muestra en términos generales cómo una marca debe crearse y crecer a través de cinco etapas:

- a) Entendimiento y descubrimiento
- b) Articulación y claridad
- c) Posicionamiento y diferenciación
- d) Identificación y creación
- e) Aplicación y Extensión.

En la primera etapa de descubrimiento una empresa debe elaborar la misión y visión, la experiencia que brindará al usuario, la historia y cultura de la marca. Aquí la organización debe auto diagnosticarse y definir quién desea ser y a dónde desea llegar, qué es lo que cree y cuál es su filosofía. Esta fase es muy importante para conceptualizar una marca, ya que con este concepto se desarrollará toda una estrategia de comunicación posterior.

En la segunda etapa, o fase de articulación, se debe crear los atributos de la marca y el producto/servicio, los valores de estos, la diferenciación frente a la competencia y el análisis del público objetivo. En esta parte es necesario investigar el mercado y la competencia para conocer cuál será la principal diferenciación frente al resto de las marcas, esto se conoce también como Brand Differentiation.

En la tercera etapa o etapa de posicionamiento se desarrollará la propuesta de valor, es decir, la definición de lo que hace única a una marca, ¿por qué la marca es importante para los clientes? ¿Qué hace a la empresa única y diferente? Oscar Más, director de la carrera de Diseño de la Universidad UCAL presenta que en esta etapa se desarrolla la arquitectura de la marca: la elaboración de la promesa de venta, los beneficios emocionales y funcionales, la definición de la personalidad del producto o servicio y la presentación de los prove points.

La cuarta etapa influye todo el proceso de creación de la identidad visual de la marca y es allí donde inicia el trabajo directo de la estrategia: la definición de un nombre, el diseño del logo, slogan, la narrativa, la personalidad, el tono de comunicación y la estética visual de las plataformas de comunicación son algunos de los pasos de ejecución. Este proceso se conoce como Brand Image y dicta la manera cómo las audiencias percibirán a una marca, por lo que es necesario tener un conocimiento importante en la elaboración visual estratégica.

Por último, la etapa final es la de la aplicación de todas las herramientas desarrolladas y la ejecución de tácticas publicitarias para conocer cómo se comportan los consumidores con la marca y ver qué tan bien funcionan las estrategias utilizadas. Aquí se encuentran las



acciones de marketing como por ejemplo la publicidad, exhibiciones en puntos de venta, eventos y auspicios, campañas de relaciones públicas, marketing online y la publicidad de boca a boca.

En este punto se debe analizar las plataformas, acciones y la experiencia del usuario interno y externo para saber la efectividad de la estrategia de marca. Se debe incluir siempre al usuario interno, ya que sin una estrategia de relación emocional con los trabajadores de la organización no habría manera de validar el mensaje general de la marca, puesto que ellos son los portavoces de la filosofía del producto o servicio al momento de conectar y comunicarse con los consumidores finales.

Existe también un último paso o etapa que, si bien no está incluida en el “brand spectrum”, Mas lo incluye como proceso importante en el desarrollo del branding que es el manual y gestión de marca.

En este paso, que siempre debe ser continuo y estar relacionado con el punto anterior, se enfoca en mantener los lineamientos visuales y comunicacionales de la marca en cada punto de contacto que esta tenga con las audiencias, ya que esta combinación de elementos al no tener armonía en alguno de estos puntos puede hacer perder la identidad de la marca y conllevar a la desconfianza de los consumidores.

Con el correcto uso de estas etapas, herramientas y estrategias del branding las empresas logran crear marcas potentes y emocionales que generan vínculos a largo plazo con los consumidores. Posteriormente veremos algunos ejemplos de marcas específicas que a través del branding logran cautivar y fidelizar a sus audiencias.

3.4. Marketing Experiencial

3.4.1. Definición

El marketing experiencial es el marketing de experiencias o emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que este conecte con una marca de un modo mucho más profundo. (Gómez, 2013) Ya se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra, y como los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos y que les hacen vivir y sentir ese compromiso que los lleva a comprar esa marca.

Eso que el dinero no puede comprar es la experiencia misma que proporciona un servicio o producto. Si en un restaurante la comida y la atención fueron de primera y el



presupuesto alcanzó, este último no será tan importante, lo primero en lo que se pensará será la experiencia de disfrutar de una buena sazón, música de primera y una atención excelente, decoración, acceso, ambientación y ubicación privilegiada, esto hará de la experiencia de comer una obra de arte presencial.

3.4.2. Tipos de Marketing Experiencial

Como resultado de la existencia de cinco tipos de experiencias nacen cinco tipos de Marketing Experiencial:

3.4.2.1. Marketing de Sensaciones

- a) La finalidad de este tipo de marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia)
- b) El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.
- c) El proceso hace referencia a “cómo” se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).
- d) La consecuencia, a través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a lo que se somete.

En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing. (Schmitt 1999 y 2006)



3.4.2.2. Marketing de Sentimientos

Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

3.4.2.3. Marketing de Pensamientos

El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación con la empresa y a la marca. Según esta óptica del marketing, el principio clave para que el desarrollo de una adecuada motivación genere el pensamiento en el individuo debe estar compuesta por una combinación de sorpresa, intriga y, a veces, una sensación de provocación, lo cual despertará en el consumidor un pensamiento creativo hacia la información que está recibiendo o hacia la situación de consumo que está experimentando.

3.4.2.4. Marketing de Actuaciones

Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como en las experiencias que suceden como resultado de interactuar con otras personas. De este modo, el comportamiento de las personas no depende sólo de las creencias, actitudes e intenciones ligadas a los intereses e inquietudes personales, sino también por las creencias que poseen sus grupos de referencia y por las normas sociales existentes, lo que está basado en la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975).

3.4.2.5. Marketing de Relaciones

Este tipo de marketing va más allá de las sensaciones, sentimientos, cogniciones y acciones privadas del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca. La relación implica una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia. (Schmit, 2011)



3.5. Análisis de la competencia

Conocer a los competidores es crucial para una planificación eficaz para la mercadotecnia. En forma constante, la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los demás competidores cercanos más próximos. Así, es posible identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva.

Las empresas deben saber cinco cosas de los competidores: ¿Quiénes son los competidores?, ¿Cuáles son las estrategias?, ¿Cuáles son los objetivos?, ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?, ¿Cuáles son sus patrones de reacción?

3.5.1. Identificación de los competidores de la empresa

Se debe evitar la miopía al identificar competidores. Por ello debe distinguirse cuatro niveles:

- a) **Competencia de marca:** Una empresa puede considerar a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y rango de precios similares.
- b) **Competencia de industria:** Las empresas percibe como competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.
- c) **Competencia de forma:** La empresa considera como competidores a todas las empresas fabricantes de productos que proporcionen el mismo producto.
- d) **Competencia genérica:** Una empresa puede considerar como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo.

3.5.2. Concepto industrial de la competencia

Industria se define como grupo de empresas que ofrece un producto o tipo de productos que son sustitutos próximos entre sí. (Economistas: sustitutos próximos - alta elasticidad cruzada de la demanda).



3.5.3. Factores principales que determinan la estructura de la industria:

3.5.3.1. Número de vendedores y grado de diferenciación

Se debe identificar si hay mucho o pocos vendedores, y si el producto es homogéneo o altamente diferenciado. Esto da cinco tipos de estructura industrial: monopolio puro, oligopolio puro, oligopolio diferenciado (empresas producen bienes parcialmente diferenciados), competencia monopolística (muchos competidores capaces de diferenciar su oferta), competencia pura.

3.5.3.2. Barreras contra la entrada y el movimiento

En forma ideal, las firmas deben tener la libertad de entrar en las industrias que demuestren utilidades atractivas. La facilidad de entrada impide que los participantes actuales de la industria obtengan un exceso de utilidades durante un lapso prolongado.

3.5.3.3. Barreras contra la salida y la contracción

Las empresas deberían tener la libertad de abandonar las industrias cuyas utilidades no les son atractivas, pero con frecuencia encuentran barreras para salir.

3.6. Patrones de reacción de la competencia

Cada competidor tiene una filosofía de hacer negocios. Aquí algunos perfiles:

- a) **Competidor rezagado:** Competidor no reacciona con rapidez. Tal vez considere que sus consumidores son leales, o por coyuntura, o por su burocracia. Es necesario identificar la razón.
- b) **Competidor selectivo:** Un competidor puede reaccionar ante sólo cierto tipo de ataques y no hacerlo ante otros.
- c) **Competidor tigre:** El competidor reacciona con rapidez y energía ante cualquier intrusión de sus dominios.



- d) **Competidor aleatorio:** No hay patrón predecible de corrección.

Estas reacciones dependen también del “equilibrio competitivo” de la industria:

- a) Si los competidores son casi idénticos y se ganan la vida de la misma forma, su equilibrio competitivo es inestable.
- b) Si un único factor importante es crítico, el equilibrio competitivo es inestable (mercado de gaseosas: una de ellas baja de precio = puede darse guerra de precios).
- c) Si varios factores pueden ser críticos, es posible que cada competidor tenga alguna ventaja y diferentes atractivos para algunos clientes. Más de estos factores, entonces podrá coexistir más competidores: concepto de segmento.
- d) Cuantas menos variables competitivas sean críticas, menor será el número de competidores.
- e) Una relación 2:1 entre dos competidores, parece ser el equilibrio en el que no existe conveniencia ni ventaja para que ninguno de los competidores eleve o disminuya su participación. (Kotler, 2001)

3.7. Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia

La empresa necesita identificar los puntos débiles y fuertes de cada competidor. Se requiere información: ventas, participación en el mercado, margen de utilidad, rendimiento sobre inversión, flujo de efectivo, nuevas inversiones, uso de la capacidad. Formas de obtener información de puntos fuertes y débiles de la competencia: información secundaria, experiencia personal, testimonios, investigación primaria.

En el caso de participación, existen tres tipos de ésta que deben evaluarse:

- a) **Participación de mercado:** Participación del competidor en las ventas en el mercado objetivo.
- b) **Participación de mente:** porcentaje de clientes que mencionó al competidor ante la pregunta ¿mencione la primera empresa que se le viene a la mente?
- c) **Participación de corazón:** porcentaje de clientes que mencionó al competidor ante la pregunta ¿mencione en que empresa preferiría adquirir el producto? (Kotler, 2001)



3.8. Análisis del valor para el cliente: la clave para la ventaja competitiva

Los pasos más importantes en el análisis de valor para el cliente son los siguientes:

- a) Identificar los atributos principales que valoran los clientes. Se pregunta a los clientes cuáles funciones y niveles de desempeño observan cuando eligen un producto y proveedores.
- b) Evaluar la importancia cuantitativa de los distintos atributos. Se pide a los clientes que otorguen puntos o que clasifiquen la importancia de los distintos atributos.
- c) Evaluar los desempeños de la empresa y los competidores sobre los diferentes valores para los clientes contra su importancia evaluada. Se pide a los clientes que digan dónde perciben el desempeño de la empresa y de los competidores sobre cada atributo.
- d) Examinar la forma en que los clientes en un segmento particular evalúan el desempeño de una compañía contra un competidor específico importante tomando como base los distintos atributos. La clave para obtener una ventaja competitiva es tomar cada segmento de clientes y examinar la forma en que la oferta de la empresa se compara con la de su competidor más importante.
- e) Vigilar los valores de los clientes con el paso del tiempo. Es muy probable que los valores de los clientes cambien a medida que lo hagan las tecnologías y características y que los clientes enfrenten diferentes climas económicos. (Kotler, 2001)



IV. Supuestos

- 1) El branding se realiza de manera consciente e inconsciente. Quien lo hace de manera consciente están apalancando la marca detrás de una estrategia, los otros lo están haciendo sin estrategia.
- 2) En la creación, desarrollo y gestión de marcas se conectan los objetivos empresariales y de marketing con las aspiraciones de los consumidores.
- 3) Una gran empresa es la que invierte en la captación y retención del talento; pone en valor la innovación, la creatividad.
- 4) La responsabilidad de la imagen de marca de la empresa también reitera sobre las personas que la constituyen.



4.1. Matriz de Categorías y Subcategoría

| Cuestiones de la investigación | Propósitos Específicos | Categoría | Definición Conceptual | Subcategoría | Fuente de Información | Fuente de Recolección de Instrumento | Eje de Análisis |
|--------------------------------|---|---------------------------|--|--|--|--------------------------------------|---|
| Cuestión # 1 | Realizar un diagnóstico de la imagen de marca que actualmente tiene Curacao Sucursal Estelí | Identidad de marca | La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). | Calidad percibida: es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de marca. Está vinculada a la identidad de marca, como son, los beneficios de la marca. Ejemplo: El servicio al cliente excepcional. (Dvoskin, 2004) Valor de marca Es la evaluación subjetiva e intangible que hacen los clientes de la marca y que va más allá de su valor percibido objetivamente. (Keller, 2008) Valor percibido por el cliente (VPC) es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas. (Keller, 2008) | Primaria Sitio web Secundaria Experimentación | Encuesta Escala Likert | Percepción de la identidad de marca en la mente del consumidor. Beneficios de la marca Posicionamiento de la marca. Valor agregado de la marca Factores que influyen en la imagen de marca |



| | | | | | | | |
|----------------------|--|------------------------|--|--|--|-------------------|--|
| <p>Cuestión n# 2</p> | <p>Describir como ha sido la construcción de branding utilizadas por la empresa Curacao Sucursal Estelí.</p> | <p>Branding</p> | <p>El Branding es el proceso de creación, desarrollo y construcción de la marca — con autenticidad—. Lo que la gente dice, piensa, siente sobre un producto o servicio, tiene que ver con lo intangible de la marca. Es lo que representa la marca, sus valores, su constitución; el ADN, su espíritu. (Stalman, 2015)</p> | <p>Desarrollo y Estrategias de Branding; las marcas generan una conexión emocional y mental con sus consumidores. Mucho se dice que estas pueden considerarse representaciones humanas que construyen vínculos más allá de los comerciales y este tipo de afirmaciones tienen sustentos científicos de por medio. Para ello es necesario entender que la creación de una marca y su esencia se conciben dentro de dos posiciones: lo que una empresa posee y puede controlar internamente y lo que no puede controlar, pero sí conocer, que se encuentra en el ambiente externo. (Wheeler 2009)</p> | <p>Primaria Sitio web</p> <p>Secundaria Entrevista</p> | <p>Entrevista</p> | <p>Elementos esenciales para diseñar estrategias de Branding.</p> <p>Mezcla de mercado óptimo</p> <p>Estrategias de diferenciación</p> <p>Estrategias de enfoque</p> |
|----------------------|--|------------------------|--|--|--|-------------------|--|



| | | | | | | | |
|---------------------|---|-------------------------------|--|--|--|-----------------|---|
| <p>Cuestión # 3</p> | <p>Interpretar la Influencia y percepción que los clientes tienen de la empresa La Curacao Sucursal Estelí.</p> | <p>Imagen de marca</p> | <p>Responde a una apuesta estratégica, la imagen es una impresión real. Un estado actual de percepciones y apreciaciones. (Sterman, Alejo)</p> | <p>Importancia de imagen de marca: Un producto que no tiene marca reconocida no podrá tener nunca una fuerte vinculación con el consumidor. Un buen manejo de marca consigue tres resultados fundamentales: la identificación del producto, la repetición de las ventas y la venta de nuevos productos. Las consecuencias de una buena administración de marca son la diferenciación del producto propio respecto de todos los demás y la conquista de un lugar en la mente del consumidor. (Dvoskin, 2004)</p> | <p>Primaria Sitio web</p> <p>Secundaria Encuesta</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Reconocimiento de la marca del consumidor.</p> |
|---------------------|---|-------------------------------|--|--|--|-----------------|---|



| | | | | | | | |
|---------------------|---|--------------------------------|--|---|---|--|--|
| <p>Cuestión # 4</p> | <p>Identificar la evolución y las tendencias en la gestión de la marca de la empresa Curacao Sucursal Estelí y su situación actual.</p> | <p>Gestión de marca</p> | <p>Por gestión de marca se entiende a una función o conjunto de funciones o acciones que se realiza para lograr un propósito determinado. Ahora bien, la gestión de marcar se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de la misma. La cual implica un conjunto de factores como: concebir, diseñar, implementar, rediseñar, etc., los cuales buscan rentabilizar un concepto de imágenes y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento específico del mercado. (Capriotti, 2005)</p> | <p>se entiende a una función o conjunto de funciones o acciones que se realiza para lograr un propósito determinado. Ahora bien, la gestión de marcar se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de la misma. La cual implica un conjunto de factores como: concebir, diseñar, implementar, rediseñar, etc., los cuales buscan rentabilizar un concepto de 51 imágenes y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento específico del mercado. (Ollé y Riu, 2009)</p> | <p>Primaria Sitio web</p> <p>Secundaria Entrevista</p> <p>Experimentación</p> | <p>Entrevista</p> <p>Escala Likert</p> | <p>Transformación gradual en la gestión de marca.</p> <p>Presencia de la marca en la mente de los consumidores</p> |
|---------------------|---|--------------------------------|--|---|---|--|--|



V. Diseño Metodológico

5.1. Tipo de investigación:

5.1.1. Investigación

Es un proceso que contiene un conjunto de fases sujetas a normas y reglas genéricas de actuación científica y también debe ser considerada como un elemento clave en la actividad de la universidad, porque a través de esta se logra la relación de las funciones docencia e investigación. (Amador, Guía Metodológica para diseños de Investigación, 2016)

5.1.2. Cualitativa

Cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. (Navarrete, 2014)

5.1.3. La investigación es cualitativa aplicada

Porque solo se habla de una unidad de estudio en este caso la empresa La Curacao Sucursal Estelí, mediante la cual se pretende obtener información de la influencia y la percepción de la imagen de marca de sus clientes reales y potenciales, de esta manera analizar la efectividad de las estrategias de branding desarrolladas por la empresa para la fidelización de sus clientes.

5.2. Tipo de Estudio

La investigación propuesta para el estudio del “Valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por La Curacao” es descriptiva.

Según (Tamayo y Tamayo, 2003) la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de



los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Es descriptiva porque permite el análisis de las variables de forma inductiva, determinando cuál de ellos tiene un mayor o menor peso influyente en la gestión de la marca y establecer su papel en la construcción del Branding a partir de las posiciones mentales y experienciales de los consumidores con las marcas.

Según la amplitud con respecto al proceso de desarrollo esta investigación es de corte transversal porque se enmarca en un período de tiempo donde se evaluó el valor percibido de las estrategias de branding establecidas por La Curacao, en un tiempo determinado, dicha investigación se llevó a cabo en el año 2017.

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

5.2.1. Universo

El universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de determinadas especificaciones (Victorio, 2012).

El universo para esta investigación es de 90,562 habitantes de la población económicamente activa de Estelí registradas en el Instituto Nacional de Seguridad Social. (INIDE, 2015).

5.2.2. Muestra

Consiste en determinar, a través de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar, dicho número representativo de personas se le conoce como muestra. (Arturo, 2015)

Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa se obtuvieron datos para saber qué cantidad de personas serían la muestra a la que se aplicará las herramientas de recopilación de información (Encuestas). Para definir la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística, dando como resultado trecientas ochenta y un (381) personas a encuestar.



Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

$$n = \frac{N Z^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq}$$

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas



| | |
|------------------------------|--------|
| Tamaño de la Población (N) | 90,562 |
| Error Muestral (E) | 0.05 |
| Proporción de Éxito (P) | 0.5 |
| Proporción de Fracaso (Q) | 0.5 |
| Valor para Confianza (Z) (1) | 1.96 |

| | |
|--------------------|------|
| (1) Si: | Z |
| Confianza el 99% | 2.32 |
| Confianza el 97.5% | 1.96 |
| Confianza el 95% | 1.65 |
| Confianza el 90% | 1.28 |

| | |
|-------------------|-----|
| Tamaño de Muestra | 383 |
| Fórmula | 383 |
| Muestra Optima | 381 |



5.2.3. Tipo de muestreo

Muestreo aleatorio simple: es una técnica de muestro que selecciona elementos poblacionales de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño (n) tienen la misma oportunidad de seleccionarse. (Namakforoosh, 2005)

El tipo de muestreo de esta investigación es aleatorio simple porque todos los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

5.2.4. Unidad de análisis:

A partir del problema planteado, la unidad de análisis sirve para identificar aquellos factores o indicadores cualitativos simples que nos permiten observar, analizar, evaluar datos o características de la unidad de análisis. (Reguera, 2008)

La unidad de análisis es: "Valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por La Curacao Sucursal Estelí."



5.3. Técnicas de recolección de datos

5.3.1. Método y técnica

El método: Es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias.

Técnica: Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. (Chagoya, 2008).

Para el desarrollo de esta investigación se consideran los siguientes instrumentos:

5.3.2. Encuestas:

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (K, Crecenegocios, 2015)

Las preguntas diseñadas en este instrumento les dieron salida a los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación, dirigidas a la población de Estelí con poder adquisitivo que hayan realizado compras de contado o crédito en las casas comerciales de electrodomésticos como La Curacao y sus principales competidores como son: Copasa, Almacenes Tropigas, El Gallo más Gallo, El Verdugo y Globex.

5.3.3. Entrevista:

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Chagoya, 2008)

Entrevista no estructurada: Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador.



Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables elabora preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encabezar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio. (Amador, 2009)

La entrevista no estructurada es la que se utilizó en la investigación, esta nos permitió tener mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas. Este método se utilizó para conocer datos desde un punto de vista interno. La entrevista fue dirigida al gerente de La Curacao, Licenciado Manuel Castillo, donde se abordaron temáticas como antecedentes de la marca desde sus inicios, algunas de las estrategias que le han dado solidez a la marca, entre otros.

5.3.4. Escala Likert

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

“Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.”

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem. Los ítems por lo general tienen implícita una dirección positiva o negativa. La escala Likert tiene el honor de ser uno de los ítems más populares y utilizados en las encuestas. A diferencia de las preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, la escala de Likert nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos.

Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (Marketing Research Essentials; 2da edición; ITP; Cincinnati; 1998)



La escala Likert de esta investigación fue aplicada a la fuerza de venta de la empresa “La Curacao, Estelí” donde se analizaron las percepciones que los colaboradores internos tienen de la empresa que permitieron conocer las percepciones de la imagen de marca de adentro hacia afuera.

5.3.5. Experimentación

Creswell (2009) denomina a los experimentos como estudios de intervención, porque un investigador genera una situación para tratar de explicar cómo afecta a quienes participan en ella en comparación con quienes no lo hacen. Es posible experimentar con seres humanos, seres vivos y ciertos objetos. Los experimentos manipulan tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones (denominadas variables independientes) para observar sus efectos sobre otras variables (las dependientes) en una situación de control.

Los participantes que conformaron este experimento fueron seleccionados de forma aleatoria simple, ya que no se hizo excepción de personas al momento de aplicar el experimento entre un rango de edades de 12 a 65 años, compuesto por cinco procedimientos.

La investigación experimental se llevó a cabo en lugares públicos, con instrumentos de apoyo (Imágenes, formato) dirigida al público en general incluidos niños, jóvenes y adultos, en el cual se estimó la causa- efecto del valor percibido de la marca.

5.4. Etapas de la investigación

5.4.1. Investigación documental

En esta primera etapa se hizo una búsqueda exhaustiva de documentación relacionada al tema de investigación, para la construcción del marco teórico se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web, artículos.

Se revisaron los antecedentes encontrados para identificar las temáticas abordadas, lo cual difieren de esta investigación en el planteamiento del problema y los objetivos planteados. También, se encontraron antecedentes internacionales que se acercan más a la temática de la investigación y servirán como referencia.



5.4.2. Elaboración de instrumentos

Se elaboraron los instrumentos de recolección de datos los cuales son:

Encuestas: Cuestionario de preguntas cerradas dirigidas a clientes reales y potenciales de la ciudad de Estelí para identificar cómo los clientes ven la marca desde fuera.

Entrevista: dirigida al Gerente general Licenciado Manuel Castillo, con el objetivo de analizar las estrategias de branding implementadas para la gestión de la marca en su trayectoria.

Escala Likert: dirigida a los clientes internos de La Curacao, para conocer la perspectiva desde adentro hacia fuera de la empresa.

Experimento: dirigida al público en general para estimar la causa-efecto del valor percibido de la marca.

5.4.3. Trabajo de campo

En esta etapa del trabajo investigativo se llevaron a cabo instrumentos de trabajo (encuestas y entrevistas, experimentación). Se considera este como el paso más importante, porque a través de ellos se recolectaron los resultados que permitieron dar respuesta al problema y a los objetivos planteados.

5.4.4. Elaboración de documento final

Se elaboró el informe final donde se detalla la información ya procesada mediante el programa estadístico SPSS, además se exponen los problemas encontrados, el análisis de los resultados de la investigación.

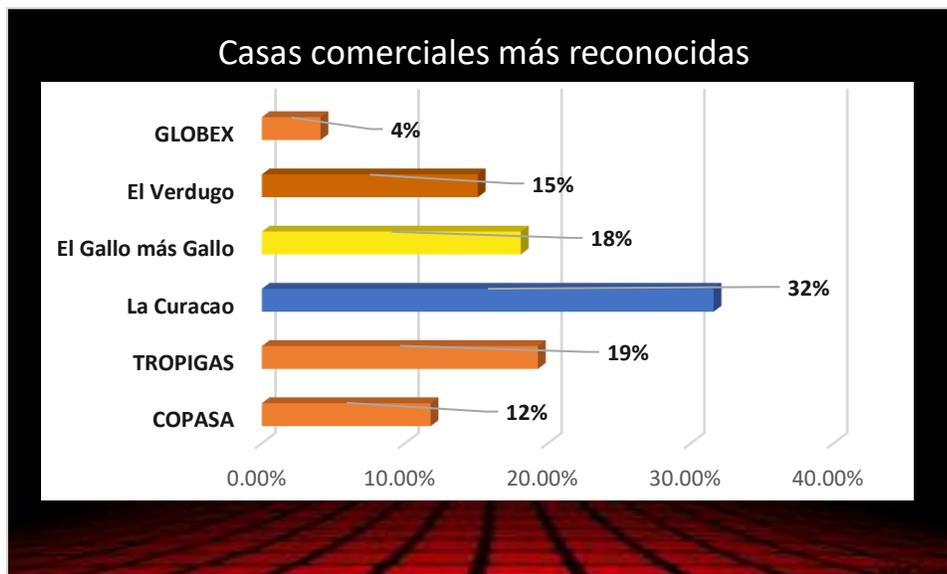


VI. Resultados

6.1. Diagnóstico de la imagen de marca que actualmente tiene La Curacao Sucursal Estelí.

Gráfico No. 1

- ¿Cuál de las siguientes casas comerciales de electrodomésticos / tecnología conoce?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

Las empresas privadas comercializadoras de electrodomésticos y productos para el hogar, el comercio y la industria ofrecen al consumidor bienestar, al satisfacer sus necesidades a través de un excelente servicio y facilidades de crédito. Es intermediaria entre productor y consumidor su función primordial es la compra y venta de productos terminados. (R. Sainz & Robles, 1998)

El resultado de esta variable de respuestas múltiples muestra las casas comerciales tomadas en cuenta para este estudio, que compiten de forma más directa con La Curacao están: Copasa, El Gallo más Gallo, El Verdugo, Globex y Almacenes Tropigas que a su vez forma parte de la familia Unicomer y son reconocidas por los encuestados. Donde el dato más representativo con el 32% (244) se encuentra La Curacao, seguida por Almacenes Tropigas con 19% (149), El Gallo más Gallo con el 18% (140).



El Verdugo con el 15% (117), Copasa con 12% (91) y con el dato menos representativo esta Globex con 4% (32) con poco tiempo de operar en el mercado Esteleano.

Los resultados ponen como líder a La Curacao como la tienda más reconocida y visitada con 13.5% de diferencia. El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y la marca es la primera que viene a su mente. Para desarrollar un fuerte valor de marca tiene que generar un alto nivel de reconocimiento de esta. Entre más personas sean conscientes de la marca y la reputación sea más fuerte, las ganancias se potenciarán, así como el valor de la marca en general.

Con los resultados obtenidos en este estudio se observa que La Curacao cuenta con una imagen de marca, percibida por los clientes a través de su identidad que le permite diferenciarse y representar una situación de consumo, sintetizando sus atributos. Esto le aporta legitimidad, credibilidad como marca, haciéndola tangible en la mente de los consumidores, elevando el nivel de posicionamiento en la gestión de la marca.

Gráfico No. 2

- ¿Qué le atrae más de las casas comerciales que seleccionó?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.



Los atributos de marca son características reputacionales o cualidades particulares, que diferencian y definen una marca. Estos se pueden diferenciar en tres categorías que destacan a la marca que son: atributos diferenciados con el potencial de diferenciar la marca de sus competidores; atributos valorados que ubican a la marca dentro de sus competidores destacados de sus categorías y atributos básicos que estos son los necesarios para competir en la industria. (Robers, 2005)

Una visión generalizada de los atributos que los encuestados perciben de las casas comerciales son la variedad de marcas de los productos que venden con 27% (186) donde los proveedores pasan a ser parte esencial para las casas comerciales, seguida por las promociones que estas ofrecen con 24% (167), estas promociones son herramienta estratégicas efectivas para ganar participación de mercado que incrementan las ventas; pero que tiene como desventaja un costo que es necesario evaluar bien antes de utilizar.

También, el servicio brindado de la fuerza de venta con 15% (106), la fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado, representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesoramiento y aclarando las dudas.

Otro atributo es la calidad de los productos que venden con 14% (100), dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes donde se ve afectada la reputación de la marca. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos.

Posteriormente otro atributo percibido por los clientes es el desempeño de la fuerza de venta con la información del producto por los vendedores es buena con 13% (89). esta es primordial para las empresas en que su equipo de venta conozca el producto que tiene que vender y convertir los atributos de un producto en beneficios para el cliente motivándolo a la compra.

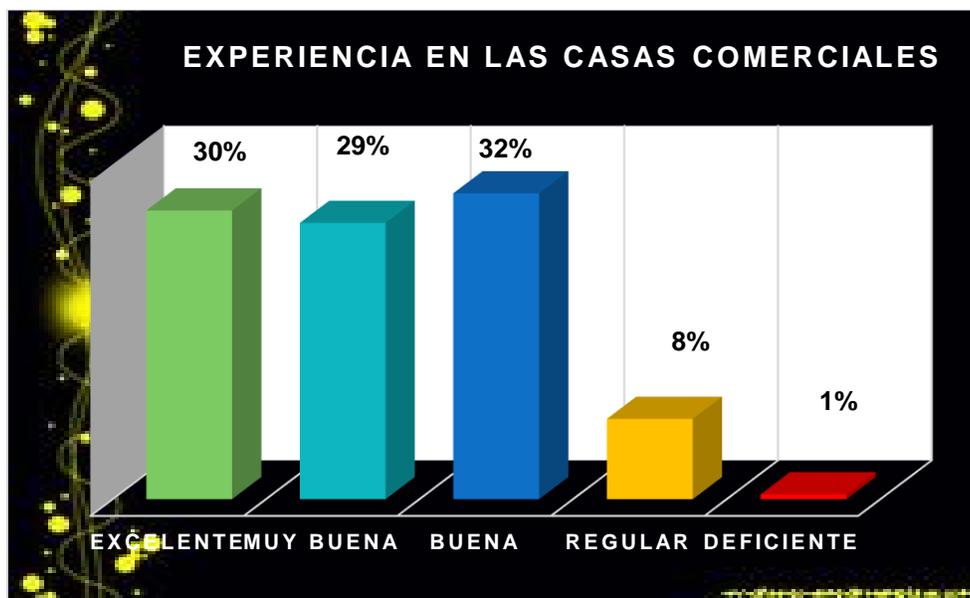
Otro atributo valorado por los clientes en una decisión de compra son los precios más bajos con 7% (45). Este resultado aporta una confirmación a estudios realizados que demuestran que los precios bajos no es el primer criterio de selección de un cliente, son otros factores los que influyen como, por ejemplo: la situación económica que tienen es muy precaria, el producto apenas le interesa o aporta valor al cliente o el cliente no consigue distinguir los productos entre los que puede elegir.



Por tanto, el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra corresponden a la interacción entre el perfil de cada cliente y en la percepción de los atributos tangibles e intangibles que las marcas aporten para su captación. Es importante que toda empresa conozca bien quién es su comprador y cuáles son los elementos que toma en cuenta al seleccionar una determinada casa comercial y conocer este comportamiento es fundamental para satisfacer las necesidades el consumidor.

Gráfico No. 3

- ¿Cómo ha sido la experiencia en el momento de realizar la compra?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

El marketing experiencial es el marketing de experiencias o emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que este conecte con una marca de un modo mucho más profundo. (Gómez, 2013)

Los resultados de esta variable en la experiencia durante el proceso de la compra en las casas comerciales mencionadas en este estudio han tenido una experiencia de compra buena con un 32% (123), excelente un 30% (114), muy buena 29% (110), regular 8% (30) y un 1% (4) opina que ha sido deficiente.

Las marcas deben preocuparse menos por los gustos de los clientes y más por poner a su disposición los medios necesarios que les permita elegir, personalizar y optimizar su experiencia de compra según sus necesidades. Las expectativas del cliente atesoran un



valor especial dentro de las organizaciones, y es que un cliente satisfecho es un cliente leal. Si la empresa es capaz de fidelizar al cliente, ellos se convertirán en prescriptores de la misma, pero hay que ofrecerles algo interesante y distinto, una experiencia inolvidable.

Gráfico No. 4

- ¿Cómo ha sido la experiencia con el producto?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

La satisfacción de los clientes también depende de la calidad de los productos y servicios que adquieren. Pero ¿qué es exactamente la calidad? Diversos expertos la han definido como la “posibilidad de uso”, el “cumplimiento de requisitos”, calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latente. Esta definición gira claramente en torno a los consumidores. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006)

La experiencia que los usuarios han experimentado con el producto que han adquirido, el 59% (224) está satisfecho, el 29% (110) están muy satisfecho, hay un público del 11% (42) que están poco satisfecho y 1% (5) completamente insatisfecho.

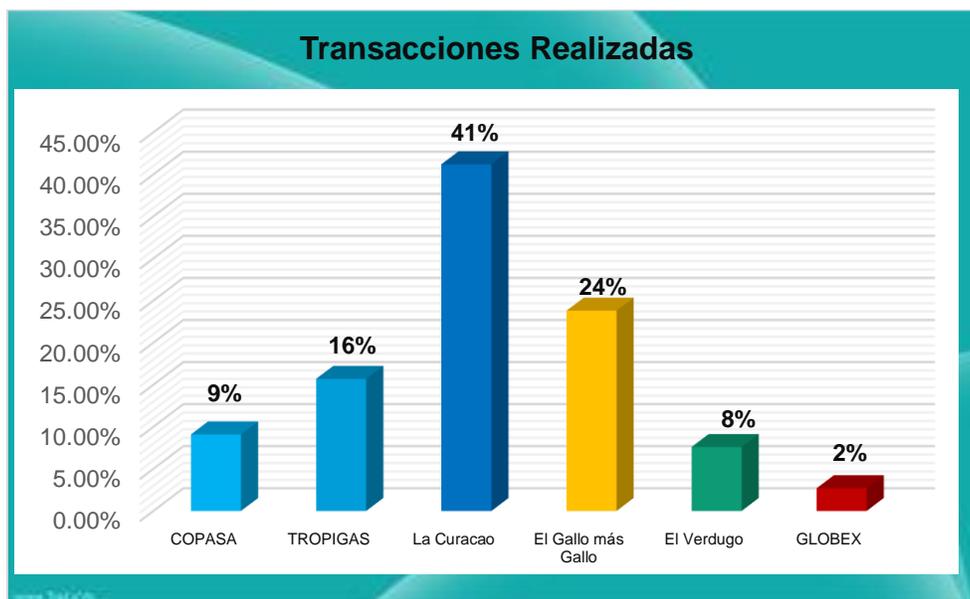
La calidad total es la clave para la creación de valor y la satisfacción del cliente y al igual que el marketing, es trabajo de todos. Daniel Beckham expresó esta idea muy acertadamente.



La responsabilidad de las empresas es proporcionar calidad en los productos que comercializa con altos niveles de desempeño, evitando así la insatisfacción de los consumidores y la pérdida de su reputación dando seguridad a sus clientes.

Gráfico No. 5

- ¿En cuál de las siguientes casas comerciales ha llevado a cabo transacciones comerciales?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

Las preferencias del usuario o consumidor explican cómo los consumidores especifican una clasificación de bienes o servicios; o prefieren una colección sobre la otra. Esta definición que los consumidores clasifican bienes o servicios por la cantidad de satisfacción o utilidad que ofrece. (Trespalacios, y otros, 2005)

Este análisis le proporciona una visión general de las casas comerciales de la dinámica de su categoría, desde el consumidor hasta la estantería, donde el dato más representativo de esta variable se encuentra La Curacao con el 41% (294) de clientes que han llevado a cabo transacciones, seguido El Gallo más Gallo con el 24% (170), con el 16% (112) Almacenes Tropigas, el 9% (65) Copasa, El Verdugo 8% (54) y con el dato menos representativo Globex con 2% (19) de compras realizadas.



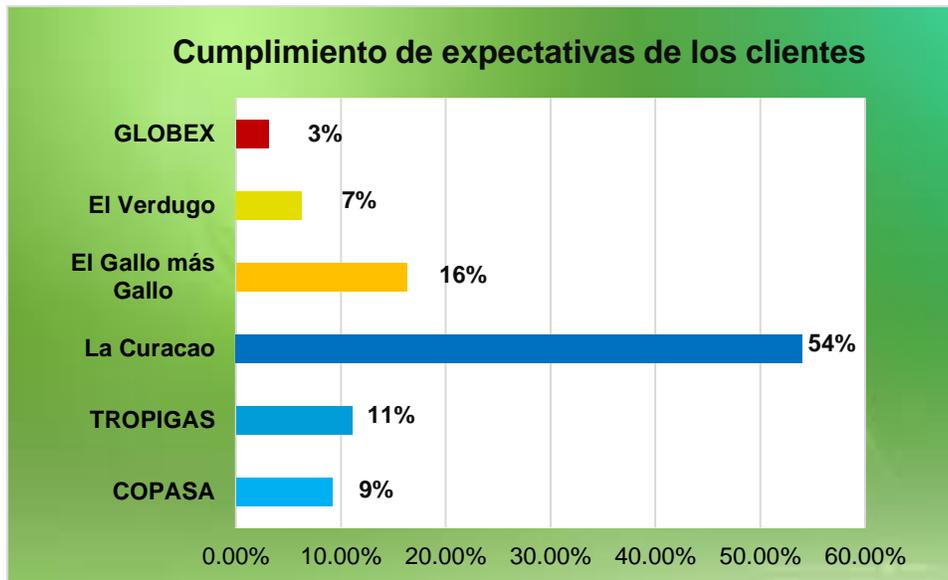
Atraer prospectos y cerrar ventas se logra con la creación de contenido útil sobre las características más relevantes de un producto o servicio que orienten al cliente para ayudar al cliente a dar más valor a lo que adquirió. Para ello es fundamental comprender los criterios que impulsan a los compradores con el fin de descubrir la dinámica del valor percibido por los clientes influyentes en la decisión de compra.

No todo el mercado es homogéneo. Es decir, de los potenciales clientes de una determinada gama de producto hay una gran diversidad de ellos: con mayor o menor poder adquisitivo, de distinto género, de distintas edades, de distinta formación o con un estilo de vida diferente. Particularidades que, a su vez, se transforman en distintas necesidades y preferencias por un tipo de producto. Esto nos permite dividir el mercado en segmentos, grupos de consumidores con perfiles de comportamientos similares. Una técnica de análisis de marketing esencial, porque conociendo las características de los diferentes segmentos podremos adaptar nuestra oferta de una manera más eficiente.

La Curacao ha logrado convertir una necesidad en una relación con sus clientes, relación que debe seguir cultivando para mantener fidelizado a largo plazo a sus clientes con estrategias que atraen y conservan a compradores rentables; mostrando sus éxitos y el arduo trabajo para cumplir las expectativas de sus clientes.

Gráfico No. 6

- ¿Cuál de ella (as) ha cumplido más con sus expectativas?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.



Las expectativas del cliente son percepciones individuales que son confirmadas cuando el producto o servicio se comporta de manera negativa que lo esperado, (Pereira, 2006). Según el autor si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establece, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero; cumplir las expectativas genera confianza en el cliente.

En el análisis de esta variable el dato más relevante lo ocupa La Curacao con el 54% (258) que cumple con las expectativas del cliente, con una relativa diferencia le sigue El Gallo más Gallo con 16% (78), Almacenes Tropigas con 11% (53), Copasa con 9% (44), El verdugo con 7% (30) y Globex con 3% (15).

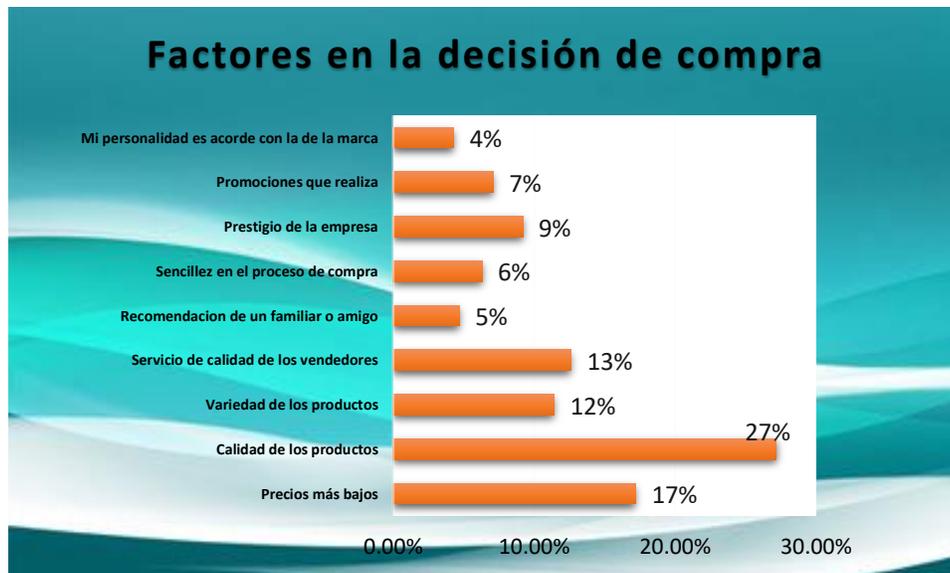
Aumentar el valor, realizar un diagnóstico, y estudiar a la competencia y a los clientes sirven para proporcionar una propuesta de valor que sea apreciada por los clientes y ser suficientemente atractiva para ser escogida frente a otras propuestas potenciando los elementos que puedan ser universales como el servicio al cliente ya que este es un factor que no tiene competencia.

El cumplimiento de las expectativas que La Curacao les ha dado a sus clientes es resultado del conocimiento, la comunicación comercial, cumplimiento del nivel de exigencia de cada consumidor y la trascendencia de la compra, factores que los usuarios toman en cuenta y le dan importancia al momento de solicitar un servicio de calidad. La empresa ha ganado un lugar en la mente de sus clientes al mantener la satisfacción de estos. Este es un beneficio que incentiva al cliente a la recompra y crear una relación de largo plazo.



Gráfico No. 7

- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

Saber qué influye en nuestras decisiones de compra es de lo más interesante. Muchos expertos de “marketing” intentan encontrar respuestas a esta cuestión, pero influyen tantos factores en este proceso que es bastante difícil establecer unas fijas.

Es un estado interno que impulsa a las personas identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades. (Kotler, 2002)

En los factores establecidos para este análisis, el dato más representativo en la decisión de compra al elegir una casa comercial valorada por los consumidores es la calidad de los productos con 27% (220), los precios más bajos el 17%(139), servicio de calidad de los vendedores el 13% (102), la variedad de los productos el 12% (92), el prestigio de la empresa 9% (74), las promociones que realiza el 7% (57), sencillez en el proceso de la compra 6% (51); mientras que, con el dato menos representativo toman en cuenta la recomendación de un familiar o amigo con el 5% (38) y el 4% (35) “su personalidad se identifica con la empresa.”

Las marcas deben generar una fuerte conexión ofreciendo alternativas que la diferencien, valor agregado que puedan ser identificados por el consumidor. Conocer los factores que



mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo para toda empresa que desea alcanzar el éxito y distinguirse en el mercado. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres de los productos y donde adquirirlos.

Tomar una decisión de compra no es fácil, conlleva un proceso largo en el que el cliente elegirá un producto u otro en función del proveedor, de las condiciones de pago, de la marca etc. Las razones del éxito de unas y el fracaso de otras está en relación con esta multitud de factores que van desde la relevancia y coherencia de contenido de las empresas hasta las opiniones de otros clientes a la hora de comprar.

6.2. Evolución de las tendencias en la gestión de la marca de la empresa y su situación actual.

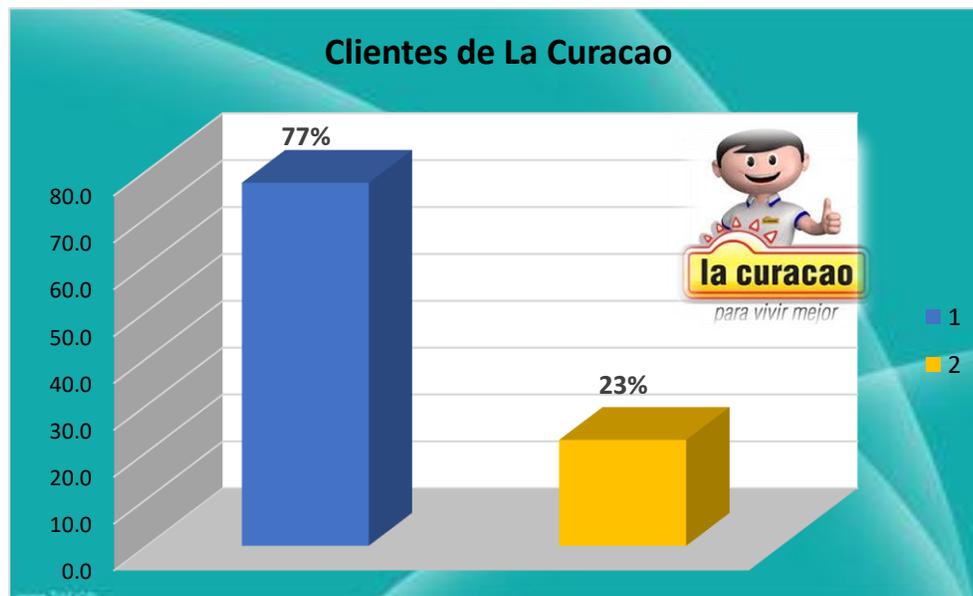
El concepto de “Marca Actual” hace referencia al concepto que tiene el público de una determinada marca. Es decir, es el concepto que existe en la mente de las personas, por ello es altamente improbable que uno sepa cuáles son las percepciones sin investigarlas o analizarlas previamente. (Capriotti, 2007)

Con este estudio de mercado dirigido a La Curacao se identifica la situación actual del rendimiento de la marca que proveen una información sólida que permiten entender la situación real de la marca dentro del mercado en el que se desarrolla, como también posibilita enfocarse en aquellos aspectos que requieren un cambio para el crecimiento del valor de la marca dirigida a clientes reales y potenciales de la ciudad de Estelí.



Gráfico No. 8

- ¿Ha llevado a cabo transacciones comerciales en La Curacao Estelí?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

"Avellano (1993, p. 13), plantea las siguientes consideraciones: "...Un cliente es una persona que acude a una organización en busca de la satisfacción de sus necesidades y tiene expectativas ante lo que va a recibir...". Es el elemento más importante del proceso debido a que constituye por sí mismo la razón de ser del servicio y de su respectivo proceso..."

Los resultados de este estudio de mercado aplicada a la población económicamente activa (PEA) de Estelí están compuesta del 77% (295) de clientes reales de La Curacao, en el cual los datos de cada una de las variables nos proporcionan información más completa y veraz de la situación actual en la gestión de la marca. Mientras que, el 27% (86) restante son clientes de las otras casas comerciales que compiten más directamente por su giro de negocio con La Curacao.

Las personas buscan y se quedan donde se sienten bien, son aceptadas y se les presta atención. Por otra parte, intentarán alejarse de cualquier cosa que les provoque una experiencia negativa. Estos clientes son un activo para La Curacao donde los clientes han encontrado aceptación y se han identificado con el perfil de la empresa, valor percibido de las estrategias que ha implementado para retener a los clientes y convertir a los clientes potenciales en clientes reales buscando su fidelización de por vida.



Gráfico No. 9

- ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de La Curacao?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

La lealtad en el contexto empresarial es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Sin embargo, la lealtad a una marca va más allá del comportamiento:

- ✦ Los clientes, primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos, de que una marca es preferible entre una serie de alternativas.
- ✦ En una segunda etapa, lealtad afectiva, los clientes aprecian la marca por su uso repetido.
- ✦ Una tercera etapa, lealtad conativa, se comprometen a volver a comprar la misma marca.
- ✦ La cuarta etapa, lealtad de acción, es la compra repetida muchas veces. (Roldán, 2012)

El resultado de esta variable determina un 29% (110) entre cinco a nueve años de ser clientes de La Curacao, seguida de un 24% (91) dos y cuatro años, entre diez a más años un 17% (65), entre los clientes más recientes (un año aproximadamente) el 12% (46). Mientras que el 18% (69) de los resultados de esta variable forman parte de la clientela de la competencia.

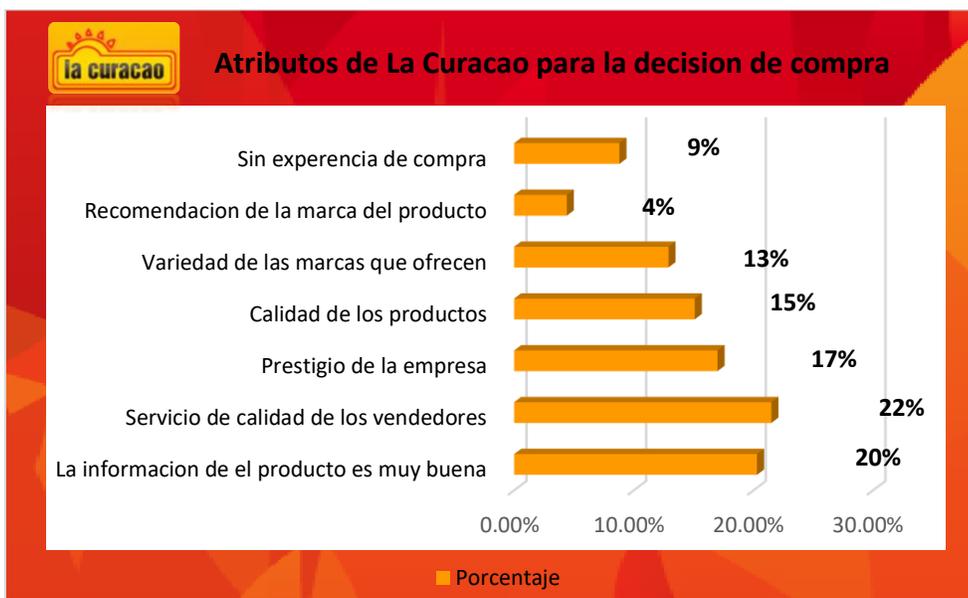


Los años de trayectoria de La Curacao le permite fortalecer el grado de satisfacción con relación a sus productos y del valor agregado aportado a las experiencias de consumo, logrando la fidelidad de sus clientes. El agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave de la marca en la permanencia de los clientes, logrando un vínculo estrecho con los consumidores y permiten que estos permanezcan involucrados con la marca.

El brindar un buen servicio al cliente permite ganar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar o a visitarnos, y que muy probablemente recomiende con otros consumidores; logrando un sentimiento de pertenencia, creando la posibilidad de que el cliente sea miembro de la empresa.

Gráfico No. 10

- ¿Cuál de los siguientes atributos considera atractivos de La Curacao que influyen en su decisión de compra?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.



Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Los atributos influyentes en la decisión de compra de los clientes reales de La Curacao es el servicio de calidad brindado por los vendedores con 22% (137), un factor importante para toda empresa al ser estos quienes tienen más cercanía con los clientes. Seguido de la información del producto es muy bueno con 20% (129). Atributos que determinan el valor percibido por los clientes del desempeño de la fuerza de venta. El prestigio de la empresa con el 17% (108) valor que demuestra una buena comunicación y reputación en sus años de trayectoria.

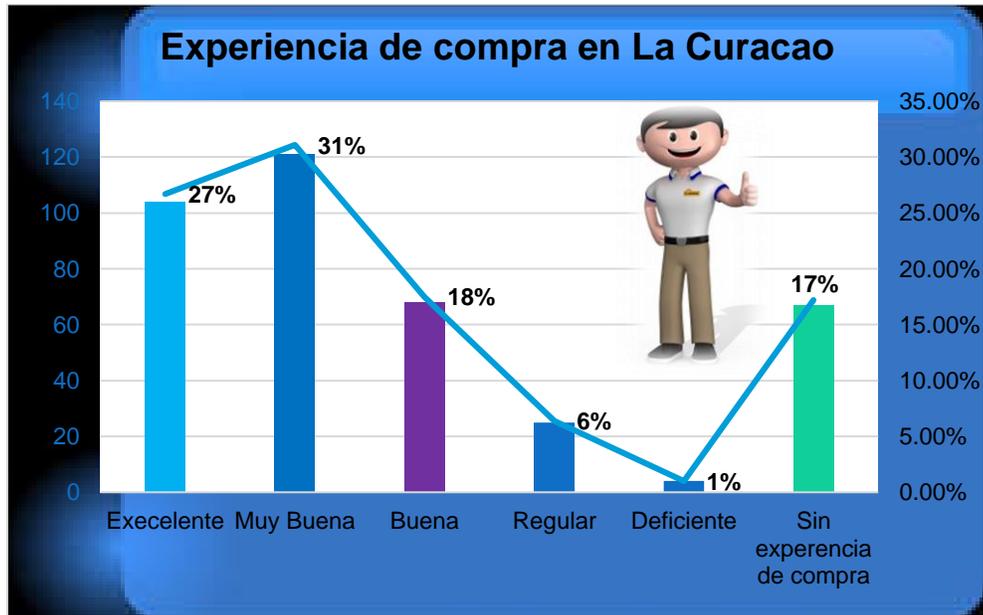
Otro atributo es la influencia de sus proveedores en la calidad de los productos con 15% (96), la variedad de las marcas que venden con 13% (82), y por recomendación un 4% (28). Mientras que, el 9% (56) de los encuestados no opinan porque no tienen experiencia de compra. Cabe mencionar que en el procesamiento de los datos de las encuestas se observa que, aunque algunos no forman parte de los clientes reales de la empresa reconocen y han seleccionado atributos que pueden influir en su decisión de compra en un futuro.

Los atributos que La Curacao ha construido son acciones que están siendo percibidas por los clientes; dando evidencia que los clientes buscan incrementar sus expectativas de valor con el producto o servicio a adquirir, su accesibilidad, creándose una expectativa sobre el valor a recibir, actuando de acuerdo con la misma, con lo que finalmente tienen una percepción del valor recibido. Las estrategias comerciales que se puedan diseñar para establecer una propuesta de valor al mercado al que se dirige y que sea percibida por éste, los resultados se incrementarán por los esfuerzos que realice, concentrándose en aquellos aspectos que generen un incremento en el valor percibido por el cliente. Mientras la empresa transmita este efecto, la rentabilidad a largo plazo está asegurada.



Gráfico No. 11

- ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en La Curacao Estelí?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio o producto, en términos de que sí ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que, al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio (Kotler, y otros, 2006)

Los resultados de esta variable el 31% (118) ha experimentado una experiencia muy buena, para el 27% (103) ha sido excelente, para el 18% (68) de sus clientes la experiencia ha sido buena, mientras que, para el 6% (23) han tenido malas experiencias y las consideran Regular y el 1% (4) deficiente. El 17% (65) de los encuestados no ejercieron una opinión de su percepción sobre esta variable porque no han tenido experiencia de compra, pero este público forma parte de los clientes potenciales que en un futuro pueden convertirse en clientes reales para La Curacao.

La gestión de marca de La Curacao se basa en la adecuada definición de las experiencias y acontecimientos en los procesos de compra de los clientes, y una fuerte coherencia entre objetivos y tácticas para satisfacerlas. Podemos identificar que los usuarios perciben el trabajo que realiza la empresa con los factores que influyen en aspectos emocionales como: los colores, la iluminación, la música, los olores, los sabores, el tacto, etcétera.



La Curacao mantiene un estándar positivo en el cumplimiento de las expectativas del cliente en cada momento de contacto con la marca. Estas experiencias le permiten como marca aumentar el reconocimiento y la familiaridad con la marca. Esto se debe a que la experiencia tiene un impacto mayor que los atributos y beneficios funcionales del producto asegurando la permanencia de los clientes y la publicidad de boca a boca.

Gráfico No. 12

- ¿Cómo ha sido su experiencia con el producto que adquirió en la Curacao?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

Los bienes y servicios pueden ser valorados de forma económica que permitan fácilmente comprender y estimar los beneficios que ofrece, pero también se pueden valorar según la satisfacción que el usuario o consumidor tenga de este si el usuario está satisfecho la valoración que el producto tendrá será excelente. (Chacón, 2009)

Esta gráfica de respuestas múltiples muestra que los clientes de La Curacao consideran que los productos son excelentes en cuanto a la calidad lo cual es un factor diferenciador con 30% (117), otro 30% (117) de los encuestados ha tenido muy buena experiencia, el 18% (74) su experiencia ha sido buena, el 17% (57) no han adquirido productos en La Curacao; mientras que, con datos menos relevantes pero que no hay que ignorar el 3% (12) su experiencia ha sido regular y un 1% (4) deficiente. El 17% (57) no han adquirido productos en La Curacao.

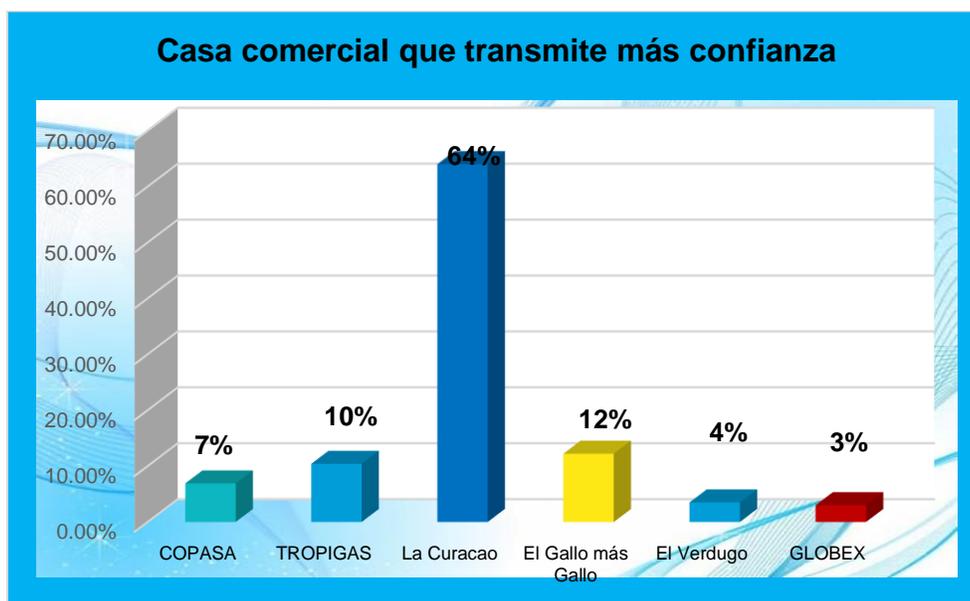


El consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica, sino que sean agradables al utilizarlo y la experiencia con estos representan valores afectivos para los representantes de las marcas. La calidad hace perdurable al producto ya sea físicamente y al satisfacer una necesidad, los productos han de ser siempre evaluados para sus constantes progresiones en el mercado y siempre se espera su mejoramiento o simplemente su perfeccionamiento.

La gestión con los proveedores de La Curacao le permite aumentar la intensidad de las emociones en las experiencias que tienden a ser distintas en cada contexto con cada producto consumido. Estas son situaciones altamente subjetivas que se ven afectadas por distintas variables, únicas e inigualables entre consumidores y que influyen en el valor percibido en la imagen de marca.

Gráfico No. 13

- Si decidiera escoger una de las casas comerciales porque le transmite más confianza, ¿Cuál elegiría?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

La confianza es el activo de toda empresa, el tener una imagen que trasmite confianza y seguridad al cliente. Para lograrlo se requiere de estrategias innovadoras y efectivas, de un control en los procesos que disminuya riesgos y errores, ya que el perder la confianza del cliente será complicado lograr recuperarla. “Es un factor que permite fortalecer el vínculo de la marca y sus clientes.” (Stalman, 2015)



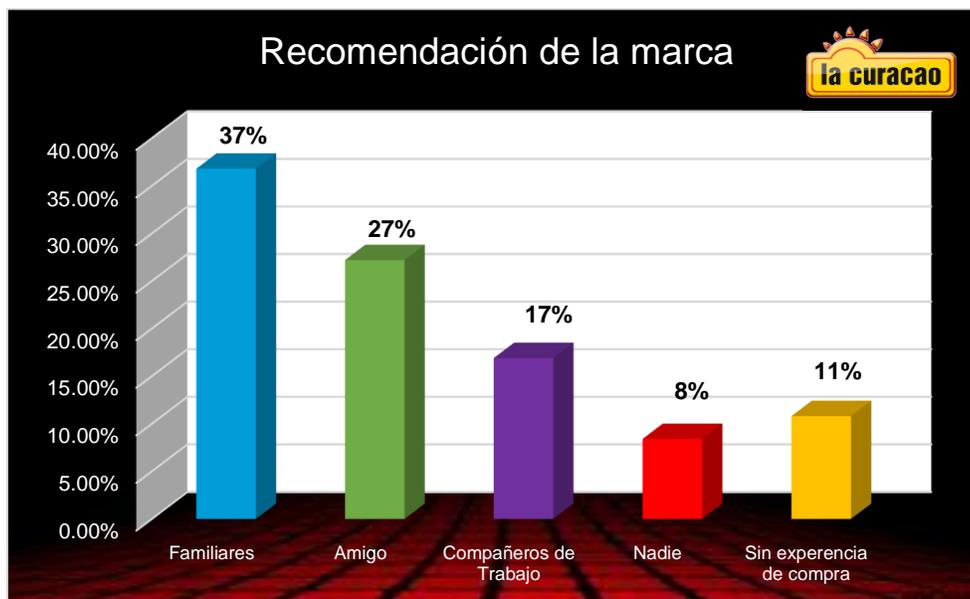
Esta descripción gráfica muestra el nivel de confianza que los encuestados tienen por las casas comerciales. Liderando con el 64% (243) La Curacao, el 12% (47) El Gallo más Gallo, el 10% (38) Almacenes Tropigas, el 7% (27) Copasa y en los datos menos representativos con el 4% (15) de nivel de confianza El verdugo y 3% (11) Globex.

La confianza es un intangible fruto de multitud de pequeñas acciones de relaciones públicas, patrocinios, mensajes publicitarios explícitos e implícitos en diversos formatos comunicativos, la experiencia en el consumo a lo largo de años La Curacao ha cultivado, adaptándose a las nuevas demandas de los consumidores (actuales, anteriores, propios y potenciales), en definitiva, la suma de innumerables acciones configura una imagen de marca que se sintetiza en generar confianza a los distintos públicos a los que se dirige la empresa.

Uno de los elementos en la estrategia de las 5c de Branding es “la confianza,” donde La Curacao se destaca como marca, al tener una imagen que trasmite confianza y seguridad a sus clientes. Para lograrlo se requiere de estrategias innovadoras y efectivas, de un control en los procesos que disminuya riesgos y errores, ya que el perder la confianza del cliente será difícil lograr recuperarla. “Es un factor que permite fortalecer el vínculo de la marca y sus clientes.”

Gráfico No. 14

- ¿A quién recomendaría la empresa La Curacao sucursal Estelí?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.



El estar presente en las conversaciones de un público objetivo es una estrategia infalible, que aporta a la marca una reputación sólida, es una forma de dejar de ser partícipe de las marcas que hacen ruido, pero no cumple con el objetivo de tener la atención del cliente, ser convincente y ser recordado. (Stalman, 2015)

Cada experiencia positiva se comenta a por lo menos tres personas, mientras que, cuando la experiencia es negativa, ese número puede llegar a diez, y las repercusiones crecen exponencialmente cuando se ventilan en redes sociales.

Del total de las personas encuestadas el 37% (215) recomendaría la marca a sus Familiares y el 27% (159) a sus Amigos. El 17% (99) recomendaría la marca a sus Compañeros de trabajo, el 11% (63) de los encuestados que no han tenido experiencias de compra en La Curacao, el 8% (49) no la recomendaría a Nadie.

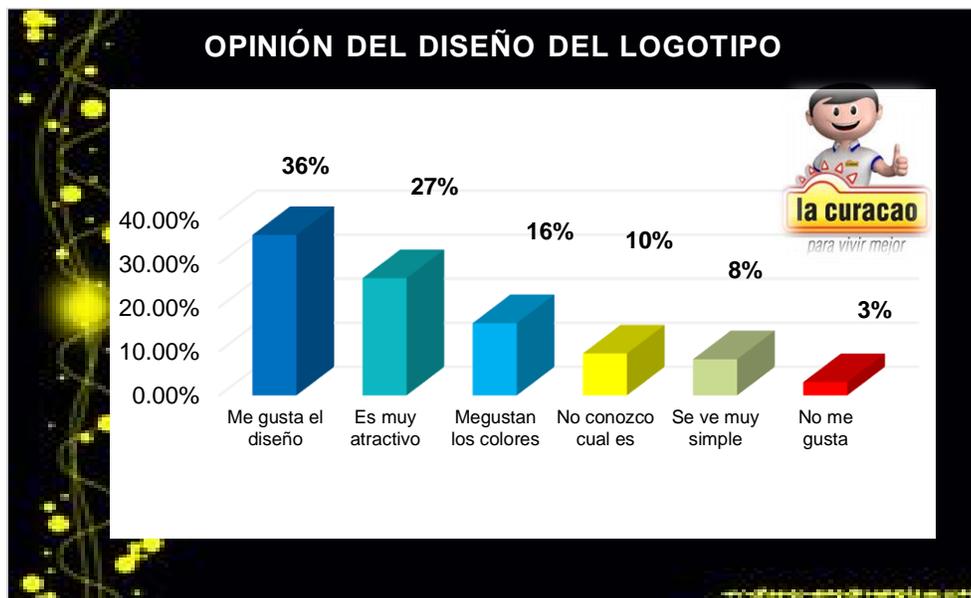
La confianza que La Curacao transmite a sus clientes ha logrado extender su reputación ya que la mayoría de sus clientes recompensan el cumplimiento de las expectativas que la marca les ha proporcionado con publicidad de boca a boca. Esta dinámica en que un cliente cuenta a sus familiares y amigos sus experiencias con un producto o servicio es la forma más fácil de atraer clientes potenciales, o de perderlos si los comentarios son negativos.

La empresa siempre debe enfocarse en que la publicidad de boca a boca sea positiva y en atender de inmediato cualquier motivo de queja para que contrarrestes con una buena atención cualquier percepción negativa o escenario por causas externas que la empresa no puede controlar.



Gráfico No. 15

- ¿Qué opina del logotipo, el personaje “Facilito”, ¿concretamente los colores del logotipo?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

Imagotipo (texto y el logo), cuando existen ambos elementos, pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

Isologos (o logo símbolo): Es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto. (Anónimo, 2012)

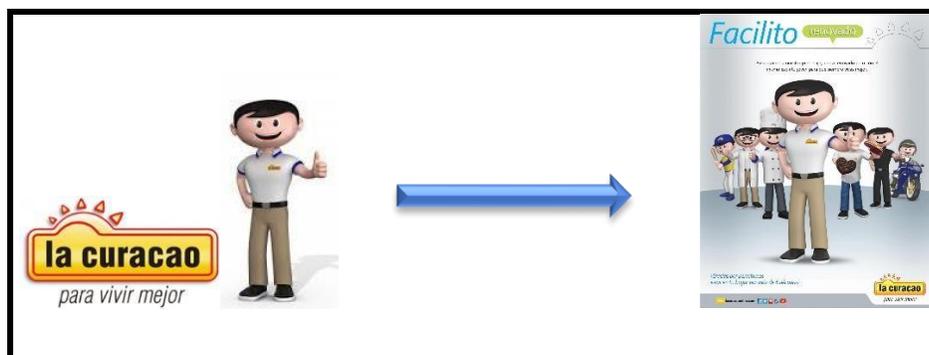
A finales del siglo XIX, La Curacao fue fundada bajo el nombre Sociedad de Comercio e Industria de Curacao, la cual se dedicaba a la explotación de puertos en la isla del mismo nombre. Fue rebautizada en 1911 como Curacao Trading Company, CETECO, dedicada a la venta de productos para el hogar y algunos insumos agrícolas.

La Curacao ha evolucionado de manera gradual en el imagotipo, desde sus inicios a nivel internacional en cada década. Los centroamericanos identifican a la empresa por su logo y sus colores, además de su famoso personaje "Facilito", quien nació gracias a un vendedor que mantuvo siempre como promesa básica para sus clientes "Facilito se lo vendo, facilito se lo lleva, facilito lo compra. Nicaragua ha visto tres cambios en cuanto a su personaje "Facilito".

Según el resultado de las encuestas refleja que el 36% (160) de los encuestados les gusta el diseño del imagotipo; el 26% (117) lo ve atractivo, al 16% (72) le gustan los colores, mientras que, el 10% (46) desconoce el imagotipo, el 8% (36) cree que es muy simple y al 3% (13) de los encuestados no le gusta el diseño.

El diseño de las líneas y formas que conforman el isologo es la representación de la isla Curacao, los cinco escudos del sol representan a cada país centroamericano como son: Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras y Costa Rica. Sus colores “Amarillo” lo intelectual. También se reconoce que este color irradia calor e inspiración. El color Negro de sus líneas simboliza la elegancia.

Este es el imagotipo actual de La Curacao, su diseño permite separar el texto y el personaje o mascota “Facilito”; este es transformado en cuanto al vestuario de acuerdo con las temporadas del año o eventos que realiza o patrocina la marca. La marca es aceptada e identificada por los encuestados en su mayoría por la elaboración de su diseño, atractivo y sus colores, dándole identidad, reconocimiento y haciéndolo memorable. Su diseño le permite mantener viva la marca, rejuvenecida, creativa e innovarla constantemente.

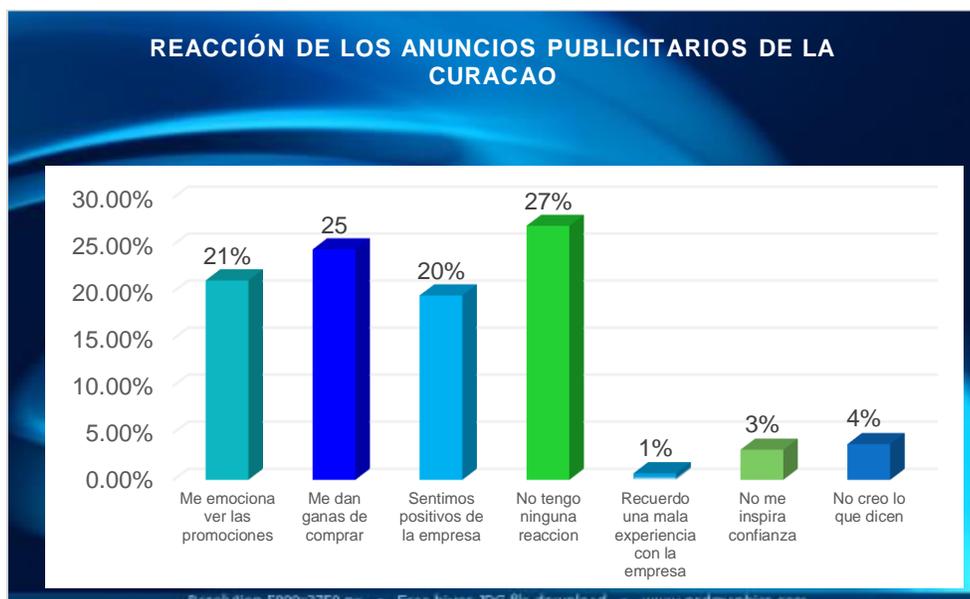


La siguiente tabla muestra las transformaciones que le han realizado a la mascota “Facilito” el cual se debe a los cambios de moda o tendencia de los consumidores, el cual a su vez le permite rejuvenecer la marca.



Gráfico No. 16

- ¿Qué percepción ha tenido usted, al ver o al escuchar anuncios publicitarios de La Curacao Estelí?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicista y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste

cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción. (Thompson, 2006)

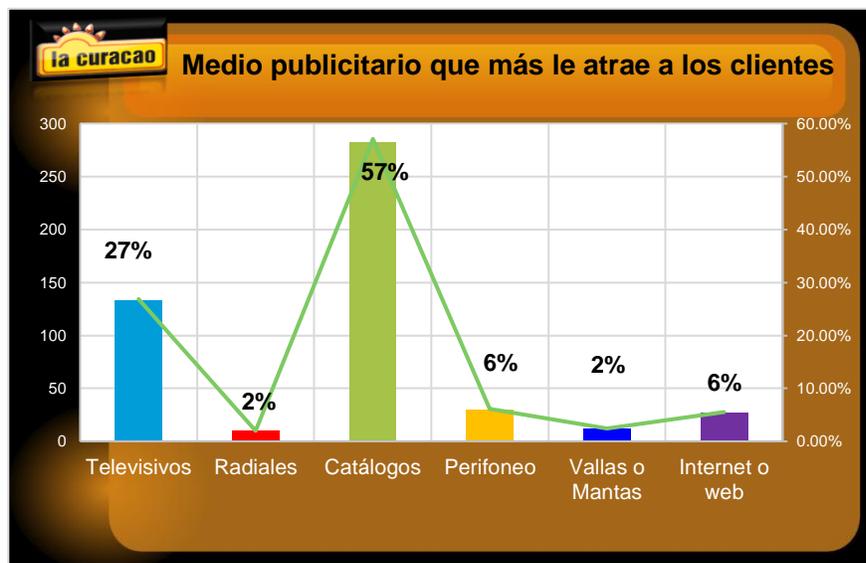
En el presente gráfico con respuestas múltiples se refleja que el 27% (120) de la población encuestada no tiene ninguna reacción ante los diversos anuncios publicitarios de La Curacao, mientras que, el 25% (109) los motiva a comprar, el 21% (94) se emociona ante las promociones, el 20% (87) despiertan sentimientos positivos de la empresa efectos ocasionados por buenas experiencias, un 4% (17) de los encuestados no cree en lo que la marca dice, al 3% (14) no le inspira confianza y el 1% (4) recuerdan una mala experiencia.

En la publicidad es tan importante lo que se dice como la forma en la que se dice. La imagen publicitaria une a su función de información y convicción, la función estética. Su poder de comunicación y atracción se basa en el uso de los recursos expresivos y en la retórica de la imagen y el texto.

Al unir las diferentes emociones que genera La Curacao a través de los medios publicitarios son sentimientos positivos de la gestión de la marca que incentivan a la compra al ver o escuchar dichos anuncios. Al igual encontramos un porcentaje considerable (27%) que necesita distinguir más relevancia en el contenido y mitigar todo efecto negativo que se haya generado en algún acontecimiento durante el proceso de compra o recomendación negativa.

Gráfico No. 17

- ¿Qué anuncios publicitarios atraen más su atención de La Curacao



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.



La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2008)

Este gráfico de respuestas múltiples muestra los medios publicitarios que atraen más la atención de los usuarios encabezando con el dato más representativo con 57% (282) los catálogos, seguido los anuncios televisivos con el 27% (133), con el 6% (30) internet o web y también el perifoneo y con 2% (11) los radiales y las vallas publicitarias (2% / 11).

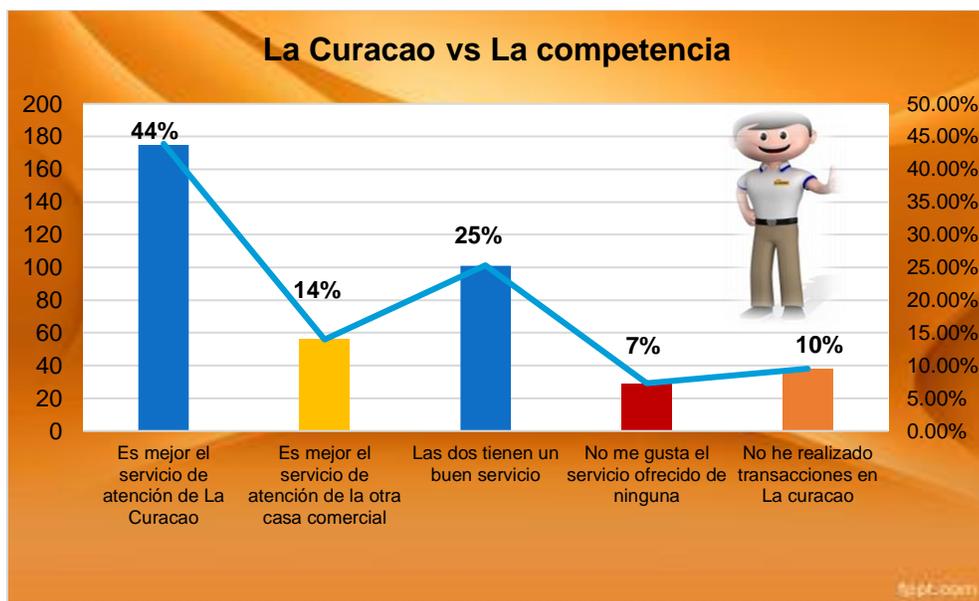
La publicidad de La Curacao ha jugado un papel fundamental en su posicionamiento, cuya función principal es recordar, informar y persuadir al cliente sobre su marca, sus productos y beneficios, demostrando que su medio más efectivo de comunicación son los catálogos, y que ha logrado llegar a su público objetivo, resaltando que el mensaje transmitido a través de efecto tangible y visual de los catálogos ha tenido gran impacto respecto a la percepción que tiene el público acerca de la marca por el contenido presentado e influyente en su decisión de compra al igual que la publicidad televisiva como puede apreciarse en el gráfico.

En cambio, la publicidad radial, perifoneo, vallas y virtual no ha tenido peso para consumir que La Curacao se posiciona en la mente del cliente. Esto explica el por qué la deficiencia de la estrategia de publicidad, ya que estos medios son poco atractivos para el target y no se le está dando el debido seguimiento e innovación para que el mensaje llegue a todos sus potenciales clientes. Estos deben ser evaluados para potenciar la relevancia del contenido o calificar el mantenimiento de estos por la empresa.



Gráfico No. 18

- ¿Cómo calificaría la experiencia de compra en La Curacao en comparación con la competencia?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

Conocer a los competidores es crucial para una planificación eficaz para la mercadotecnia. En forma constante, la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los demás competidores cercanos más próximos. Así es posible identificar áreas de ventajas o desventaja competitiva. (Kotler, 2001)

En los resultados obtenidos en este estudio muestra que el 44% (168) opina que La Curacao da un mejor servicio en comparación a la competencia, el 25% (95) dice que las dos dan un buen servicio, el 14% (53) cree que es mejor el servicio de la competencia, y el 7% (27) no le gusta el servicio de ninguna de las dos. Mientras que, el 10% (38) no opina porque no han tenido experiencia de compra en La Curacao.

La Curacao se destaca como la empresa que brinda mejor servicio siendo este un atributo que la fortalece y la mantiene como líder en el mercado en la venta de electrodomésticos y tecnología. Los consumidores perciben un valor diferencial en cuanto al servicio que brinda La Curacao poniéndola como líder en servicio al cliente en comparación al servicio que las otras casas comerciales que compiten de forma más directa. Esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.



Gráfico No. 19

- Según usted, ¿Qué cree que debería mejorar La Curacao para su mayor satisfacción?



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al PEA de Estelí.

La mejora continua en la comercialización ayuda a lograr un mejor retorno de la inversión en marketing. Es una forma de gestión de calidad que se centra en hacer pequeñas mejoras incrementales a un proceso, en lugar de tratar de lograr grandes cambios. En la comercialización, se puede utilizar la mejora continua para lograr objetivos tales como el aumento de la precisión del enfoque, la mejora de calidad del producto o servicio, lo que aumenta la satisfacción del cliente o da una mayor calidad a la fuerza de ventas. (Thompson, 2008)

Los resultados del análisis de esta variable con repuestas múltiples, refleja que es necesario realizar una mejora al momento de explicar al cliente la información del sistema de pago ya que el 22% (113) no ha comprendido muy bien este procedimiento para incrementar la satisfacción, el 19% (99) que deben mejorar el cumplimiento de promesas, el 14% (71) vender productos con más calidad, al igual con otro 14% (71) consideran que debe mejorar el servicio de los vendedores, el 13% (63) La Curacao cumple con sus expectativas, estos están satisfechos con el servicio recibido, el 10% (51) necesita recibir más información del producto y el 8% (41) opina que la empresa debe mejorar el ambiente.



Para aumentar la satisfacción de los clientes la empresa debe realizar procesos de mejora continua, eligiendo un equipo formado de diferentes áreas de la empresa y con distinto rango jerárquico, para tener diferentes puntos de vista encargado de analizar procesos o productos dentro de la empresa e identificar fortalezas y debilidades. Una vez hecho esto, se deberán proponer las soluciones y llevar a cabo las acciones necesarias para implantarlas.

El liderazgo de La Curacao está consiente en que el camino a la excelencia es un trabajo que se realiza de forma constante para mantener la satisfacción de los clientes y que estos se sientan especiales en cada encuentro, invitándolos a regresar nuevamente y fidelizarlos con la marca.

La excelencia ha de alcanzarse mediante un proceso de mejora continua. Mejora, en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de los recursos, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad y la organización, que pueda mejorarse en dicha organización, y que se traduzca en una mejora de la calidad del producto o servicio que prestamos.

6.2.1. Valor percibido desde adentro hacia afuera (Cliente interno)

Gráfico No. 20

| Sobre la empresa |
|---|
| ¿Le gusta su empresa? |
| ¿Se siente integrado en ella? |
| ¿Conocía la empresa antes de incorporarse a ella? |
| ¿Conoce su posición y responsabilidades? |
| ¿Considera que la empresa le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación? |
| ¿La empresa se interesa por sus sugerencias? |
| Distribución de carga de trabajo equitativa |



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la fuerza de venta de La Curacao.

Para Gibson y Colbs., (1987) medir el clima organizacional “es un intento por captar la esencia, ambiente, orden y patrón de una organización o subunidad. Esto implica que los integrantes de una organización de sus opiniones con respecto a los diversos atributos y elementos de la organización. (Gibson, J., Mc Graw Hill Hernández, S. Roberto, 1992)

Es decir, que la medición del clima organizacional implica tomar en cuenta la exploración del ambiente, disposiciones y el modelo, esquema que domina en la organización, para ello es necesario las consultas, la participación de los trabajadores, quienes opinan sobre las realidades de la institución.

Los resultados de esta variable representan un valor percibido muy positivo para La Curacao acerca de la integración, apoyo, asignación de responsabilidades, equidad del trabajo y los procedimientos que la fuerza de venta se enfrenta en el desarrollo de su trabajo. El 45% de sus empleados está totalmente de acuerdo con el clima organizacional de la empresa y un 28% está de acuerdo y un 14% está en una posición neutral, el 9% está totalmente en desacuerdo y un 4% está en desacuerdo.

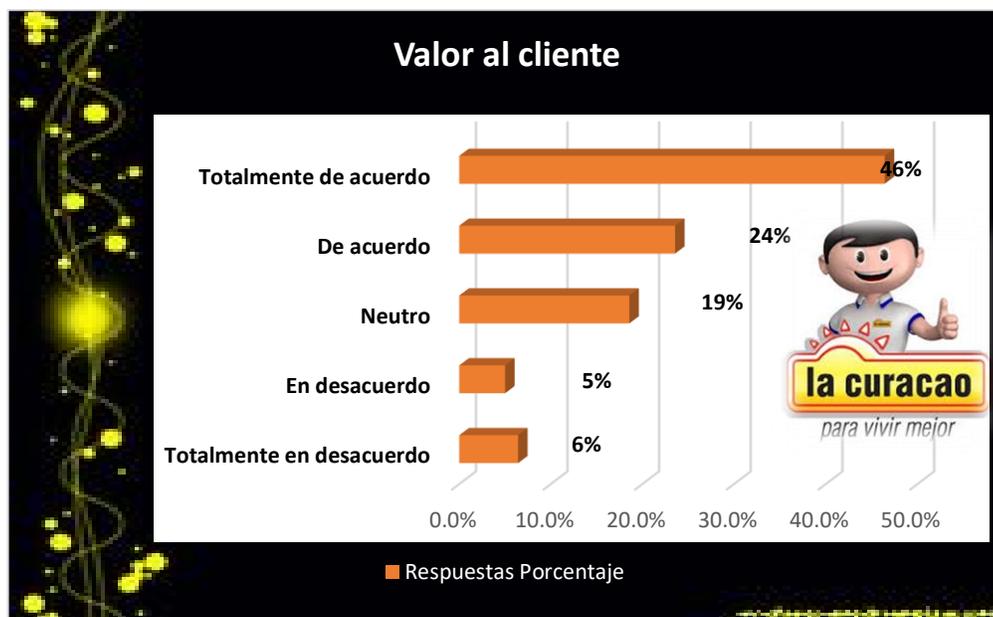
En su mayoría los colaboradores de la empresa identifican un clima laboral propicio, lo cual es una de las claves para el correcto funcionamiento, progreso y logro de los objetivos empresariales de cualquier organización, tenga el tamaño que tenga. Un buen ambiente contribuye a una mayor productividad de los departamentos de la empresa, una mayor implicación de los empleados, y eso acaba repercutiendo en la satisfacción de los clientes y su fidelidad con la compañía.



por tanto, es fundamental que la empresa desarrolle una estrategia de motivación laboral para disminuir el porcentaje de deficiencia que aporte a los empleados los medios para su desarrollo y evolución, tanto personal como profesional. Además, los equipos de trabajo que se crearán serán sólidos y la empresa podrá cumplir sus objetivos de la mejor forma y en el menor periodo de tiempo.

Gráfico No. 21

| Sobre los clientes |
|---|
| ¿Crees que las emociones ayudan a vender? |
| ¿Crees que el estilo de vida de tus clientes condiciona el tipo de experiencia a desarrollar? |
| ¿Crees que el cliente valorará la experiencia como única, auténtica y memorable? |
| ¿La experiencia de cliente es lo mismo que atención al cliente? |
| ¿Capacidad de conectar con mis clientes a través de sensaciones? |
| ¿Crees que es importante proporcionar una experiencia de marca única? |
| ¿Los eventos pueden generar experiencias de marca únicas? |



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la fuerza de venta de La Curacao.



“Fidelización es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes leales. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor”. (S. F. Rivas)

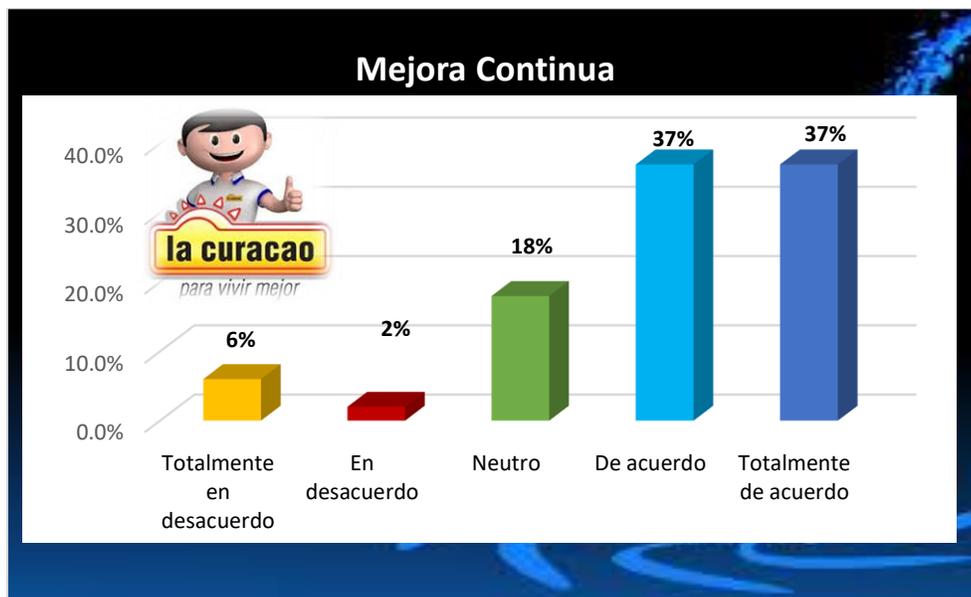
En esta variable del valor que los colaboradores de La Curacao tienen por el cliente externo, el 46% está totalmente de acuerdo y consiente que el cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas; el 24% está de acuerdo; mientras que, un 19% están en una postura neutral, el 6% están totalmente en desacuerdo y el 5% en desacuerdo.

El proporcionar una experiencia de marca única, auténtica y memorable es un factor determinante del éxito de las empresas, es algo que puede marcar la diferencia entre la empresa y el resto de la competencia. Si no hay valor no hay cliente, y si no hay cliente no hay empresa. El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.

Por tanto, estos déficits de consciencia de los colaboradores de la empresa en la valoración de las emociones del cliente deben de mitigarse, porque de allí depende la significativa responsabilidad de cumplir con las expectativas generadas por la marca, ya que, el cumplirlo o no, determinará si el consumidor le suma o resta valor a esa marca en su mente.

Gráfico No. 22

| Implicación en la mejora |
|--|
| Conocimiento de los objetivos del área |
| Proposición y puesta en marcha de iniciativas de mejora en los procesos del área |
| Proposición y puesta en marcha de iniciativas de mejora en la calidad de los servicios |
| Identificación clara de aspectos susceptibles de mejora en el área |
| Tendencia de mejoría en la calidad del servicio, en el último año |



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la fuerza de venta de La Curacao.

Toda entidad debe tener como prioridad la mejora continua de los procesos de servicio y la atención al cliente para su crecimiento y desarrollo, esto incluye acciones correctivas, preventivas y el análisis de la satisfacción de todo el proceso para la mejora de esta, para esto es importante implementar las normas ISO como herramienta fundamental de la mejora. (Pulido, 2002)

El gráfico muestra el resultado del valor percibido que la fuerza de venta tiene en cuanto a la mejora continua de la empresa donde el 37% está totalmente de acuerdo en los procesos que realiza la empresa para mejorar la calidad y la eficiencia. Otro 37% está de acuerdo, el 18% se encuentra en una actitud neutral, otro el 6% totalmente en desacuerdo y el 2% en desacuerdo, este porcentaje de la fuerza de venta de La Curacao no percibe cambios de mejora continua dentro de la empresa.

Toda empresa debe concentrarse en identificar las causas que están afectando un problema, estableciendo las causas principales en primarias, secundarias y terciarias para la mejora en la calidad y la eficiencia de sus clientes internos, manteniendo un ambiente laboral cálido, trabajo en equipo, fortaleciendo los puntos débiles en el desempeño de la fuerza laboral para mitigar los efectos negativos.

Una de las principales ventajas de tener un sistema establecido de Mejora Continua es que todas las personas que participan en el proceso tienen capacidad de opinar y proponer mejoras lo que hace que se identifiquen más con su trabajo y además se tiene la garantía que la fuente de información es de primera mano ya que quien plantea el problema y propone la mejora conoce el proceso y lo realiza todos los días.



Gráfico No. 23

| Puntos de análisis en la Motivación y Reconocimiento |
|--|
| Coparticipación en los éxitos y fracasos de su área de trabajo |
| Motivación y gusto por el trabajo que desarrolla |
| Reconocimiento adecuado de las tareas que desarrolla |
| Reconocimiento especial por mejoras en su trabajo |
| Conformidad con el cargo que desempeña actualmente |



Fuente propia: Elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la fuerza de venta de La Curacao.

“La motivación es un elemento fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la consecución de los objetivos de la empresa. Lo cierto es que todavía muchos sectores no se han percatado de la importancia de estas cuestiones y siguen practicando una gestión que no tiene en cuenta el factor humano. En ellos, ha empezado a darse un déficit de recursos cualificados y es por eso por lo que las empresas están buscando formas de atraer y retener los recursos humanos.” (Aragón Sanchez, 2011)



La imagen del gráfico muestra que el 36% está de acuerdo en la motivación y el reconocimiento que valora la empresa por el desempeño, el 27% Totalmente de acuerdo, el 25% está en una posición neutral, hay un 8% totalmente en desacuerdo y el 4% en desacuerdo.

Los directivos de la empresa deben tener la capacidad de escuchar a los empleados, motivarlos, ganarse su confianza, manejar situaciones de tensión de forma adecuada, fomentando el respeto y la armonía en las relaciones. Las actitudes para crear un buen clima laboral deben ser adoptadas por los líderes para que las practiquen los demás colaboradores de la empresa, trabajando continuamente para mitigar la desmotivación de la fuerza laboral.

6.3. Descripción de la construcción del Branding utilizadas por La Curacao

| N° | Pregunta | Respuesta | Análisis |
|----|---|---|--|
| 1 | ¿Cómo surge la idea del nombre de la empresa? | Agradecimiento Sobrevivir Isla | Los sentimientos en honor a la vida, es lo que motiva a usar el nombre de la isla "Curacao" convirtiéndolo en una marca transnacional. Los dueños encallaron en esta isla y se les ocurrió ponerle este nombre en honor y agradecimiento de no morir en el mar. |
| 2 | ¿cuál es el significado del logotipo (Líneas, formas, colores)? | Energía, pasión, Elegancia Exclusivo Facilito: Mezcla niño-adulto | El diseño gráfico de La Curacao representa en sus colores el concepto de la imagen corporativa e identidad visual de la marca, transmitiendo al público que se dirige energía, pasión, elegancia y exclusividad. El personaje o mascota "Facilito" es una mezcla entre niño y adulto, que representan el crecimiento y experiencia a través de los años. Además, el personaje fue creado en honor a un vendedor que mantuvo siempre como promesa básica para sus clientes "Facilito se lo vendo, facilito se lo lleva, facilito lo compra". |



| | | | |
|----------|---|---|--|
| <p>3</p> | <p>¿Qué evolución ha experimentado la marca desde sus inicios hasta la actualidad en Nicaragua?</p> | <p>Tiempos Tendencias- clientes Innovación</p> | <p>La evolución que ha experimentado la marca se debe a los cambios de tendencias en los gustos de los consumidores y a las innovaciones tecnológicas, cambios que aportan valor a la marca y reconocimiento.</p> <p>Esta gestión en la marca le permite mantenerla joven, a la vanguardia y más atractiva frente a los ojos del consumidor y cuando estos son reconocidos, identifican un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella.</p> |
| <p>4</p> | <p>¿A qué se deben los cambios que se le han realizado al personaje “Facilito”?</p> | <p>Moda Tendencia Tecnología</p> | <p>La búsqueda de maneras nuevas y creativas de resolver los retos del cliente para destacar y adaptarse a los cambios, han llevado a realizar transformaciones graduales en el personaje o mascota “Facilito” sin perder la esencia; comunicando al público la presencia de la marca sin importar los tiempos o temporadas.</p> <p>Las transformaciones no han afectado la imagen de la marca, debido a la creatividad de vestir al personaje de acuerdo con las promociones o temporadas festivas del año.</p> |
| <p>5</p> | <p>¿Qué valores trasmite esta marca a los colaboradores de la empresa y a sus consumidores?</p> | <p>Solidez Confianza Honestidad Responsabilidad</p> | <p>Los valores que La Curacao transmite a sus colaboradores y consumidores es: solidez, confianza, honestidad y responsabilidad.</p> <p>Estas percepciones que produce la marca, cuando entra en contacto con los clientes, ayuda a generar un significado que se almacena y se relaciona con la marca o experiencia vivida influyendo en la reputación e imagen de marca de ésta.</p> |



| | | | |
|-----------------|--|---|--|
| <p>6</p> | <p>¿Cuáles han sido algunas de las estrategias desarrolladas para gestionar la marca?</p> | <p>Bandeo de la marca</p> | <p>Algunas de las estrategias implementadas por La Curacao es el Bandeo de la marca en obras sociales, deporte y medio ambiente.</p> <p>El impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se vuelve en una mayor competitividad y sostenibilidad para La Curacao generando más productividad.</p> |
| <p>7</p> | <p>¿Qué aspectos hacen única a la empresa?</p> | <p>Servicio Colaboradores</p> | <p>Uno de los aspectos que hacen única a La Curacao es el servicio y el personal que labora en ella.</p> <p>Este elemento intangible en las interrelaciones las brinda satisfacción al cliente y diferencian a la empresa de la competencia, atributo principal que se confirma en la aplicación de campo realizada a los encuestados para este estudio.</p> |
| <p>8</p> | <p>¿Considera usted que la empresa como marca cumple con las expectativas del cliente?</p> | <p>Líder en el mercado Experiencia Respaldo</p> | <p>Los dirigentes de La Curacao consideran que la experiencia y el respaldo de sus clientes en los cincuenta y tres años de presencia en el mercado los han convertido en una cadena líder en la venta de electrodomésticos cumpliendo con las expectativas de los clientes.</p> |



| | | | |
|------------------|---|---|--|
| <p>9</p> | <p>¿Qué imagen considera usted que tengan los clientes y consumidores hacia esta marca y que tan identificados se sienten con la empresa?</p> | <p>Prestigio Calidad Responsabilidad Solidez</p> | <p>Proyectar una imagen de marca autentica, de prestigio se logra con mucho trabajo en la gestión de la marca y los valores intangibles que construya día a día.</p> <p>Todas las empresas proporcionan un servicio, lo que hace la diferencia es saber lo importante que es para el cliente y cómo hacerlo de forma excepcional superando así cualquier expectativa existente en ellos. Es algo que cultiva continuamente La Curacao a través de estrategias, espíritu de servicio y atención que ofrecen a sus clientes.</p> |
| <p>10</p> | <p>¿Qué ventajas competitivas posee La Curacao, en comparación con las empresas del mismo gremio?</p> | <p>Liderazgo Responsabilidad ciudadana Compromiso con el servicio Bienestar</p> | <p>Para La Curacao, lograr una percepción que se distinga y diferencie de la competencia se deben establecer diferentes significativas que importen al cliente, atributos que van en función del liderazgo, la responsabilidad ciudadana, compromiso con el servicio y bienestar.</p> <p>Las ventajas se deben mantener a largo plazo, atributo que proporciona valor o beneficio de reconocimiento lo cual es segmentada y suficiente para el cliente dándole seguridad y confianza al momento de la decisión de compra.</p> |
| <p>11</p> | <p>¿A qué público está dirigida la empresa?</p> | <p>Medio Alto</p> | <p>La segmentación de mercado de La Curacao es una segmentación demográfica con ingresos medio alto.</p> |
| <p>12</p> | <p>¿Qué tipo de promociones realiza la empresa para llamar la atención de los clientes y promover las ventas en la ciudad de Estelí?</p> | <p>Campañas masivas Temporadas</p> | <p>Las estrategias comerciales que realiza La Curacao tienen como objetivo dar a conocer los productos/servicios que ofrecen para impactar; aplicadas de acuerdo con las temporadas, aniversario, promociones exclusivas de la marca como Hot weekend, Black Friday, verano, etc.</p> |



| | | | |
|------------------|---|--|--|
| <p>13</p> | <p>¿Cuál es el momento idóneo para realizar promociones?</p> | <p>Liderazgo Comercio dinámico Innovación</p> | <p>Para el liderazgo, cualquier momento es idóneo para realizar promociones, todo va en función de la dinámica del comercio en Nicaragua y la innovación.</p> |
| <p>14</p> | <p>¿Las promociones realizadas son las mismas para cada departamento de Nicaragua?</p> | <p>Estándares Registradas/Únicas Todos los departamentos</p> | <p>Por ser una empresa regional que tiene estándares, se tienen promociones ya registradas como únicas y por ende se aplican a todos los departamentos.</p> |
| <p>15</p> | <p>¿Qué medios publicitarios utilizan para gestionar la marca? ¿Cuál considera que es el más aceptado por los consumidores?</p> | <p>Televisivos Radiales Periódicos Redes sociales</p> | <p>Los medios publicitarios utilizados por La Curacao para promover la marca son medios radiales, televisivos, redes sociales y para sus dirigentes la televisión ha ocupado un lugar primordial.</p> <p>En base a los resultados de las encuestas realizadas para este estudio, la publicidad que impacta más la atención del público son los catálogos, seguido de los televisivos.</p> |
| <p>16</p> | <p>¿Cuál es la influencia del Equipo de dirección, trabajadores, clientes potenciales, proveedores e influenciadores en la gestión de marca? ¿En qué orden los pondría por escala de mayor a menor?</p> | <p>Clientes potenciales Colaboradores Proveedores</p> | <p>Para el liderazgo de La Curacao los influenciadores con mayor peso ordenados de mayor a menor están primeramente los clientes reales y potenciales, los colaboradores o equipo de ventas y los proveedores.</p> <p>Para los clientes reales y potenciales el mayor influyente es el equipo de ventas capacitado al brindar un servicio de calidad y la información que les proporcionan de los productos; atributo que es tomado en cuenta en su decisión de compra. Seguido por el prestigio de la empresa y la experiencia satisfactoria con los productos (Proveedores).</p> |



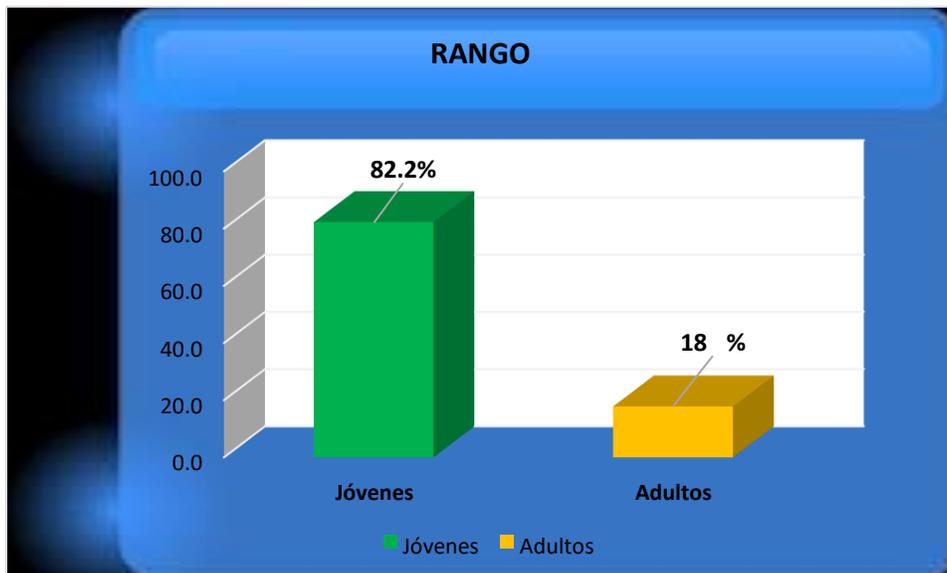
| | | | |
|----|--|---|---|
| 17 | ¿La empresa realiza sondeos y/o estudios de mercado al momento de realizar algún cambio? | Función del cliente Responsabilidad Calidad del servicio | La empresa realiza sondeos e investigación de mercado antes de realizar cambios que van en función del cliente. Considerada como una responsabilidad de la marca para la satisfacción del cliente. |
| 18 | ¿La empresa realiza sondeos y/o estudios de mercado a los clientes para evaluar la imagen de marca que perciben los clientes de la empresa? ¿Con que frecuencia? | Anual Satisfacción Servicio Producto | Los sondeos e investigaciones de mercados que aplica la empresa van en función de evaluar la satisfacción del cliente, servicio y experiencia con el producto, dirigidas a los clientes directos e indirectos. Esta técnica le permite recopilar datos que les permite una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes. |
| 19 | ¿Qué perspectivas tiene la empresa en los próximos cinco años? | Mantener el Liderazgo Crecimiento Calidad Tecnología de punta | Las perspectivas que los dirigentes de La Curacao se proyectan en cinco años es seguir liderando el mercado, crecer más en el mercado a través de nuevos puntos de ventas y seguir innovando en el mercado nacional con nuevos productos y tecnología de punta. |

Tabla 1: Entrevista dirigida al Lic. Manuel Castillo Suarez, Gerente de La Curacao Estelí.



6.4. Experimentación

6.4.1. Muestra (Participantes)



Elaboración propia: En base a resultados obtenido de la aplicación de experimentación

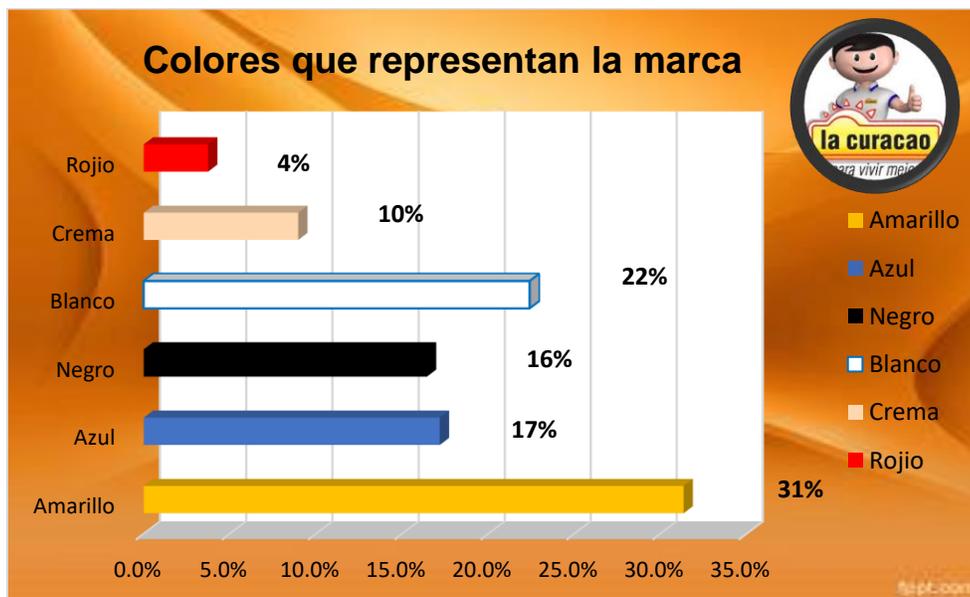
El diseño de este experimento se planteó para conocer la percepción y el reconocimiento de la marca. En el proceso se aplicó de manera aleatoria simple a treinta y siete jóvenes (82.2%) que representan la generación futura de clientes potenciales de La Curacao, ya que en su mayoría no pertenecen a la población económicamente activa de Estelí y también a ocho adultos participantes, para un total de cuarenta y cinco (45) colaboradores.

El proceso del experimento en cada paso fue dinámico, provocando reacciones positivas, demostraciones de alegría, donde los medios ilustrativos formaron parte esencial para el logro del experimento.

La mayor parte de los participantes se compone de representantes de la generación futura de clientes potenciales de La Curacao, en el cual todos los participantes reconocen la existencia de la marca. Este reconocimiento le aporta valor a la marca se producen mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.



6.4.2. Paso 1



Elaboración propia: En base a resultados obtenido de la aplicación de experimentación

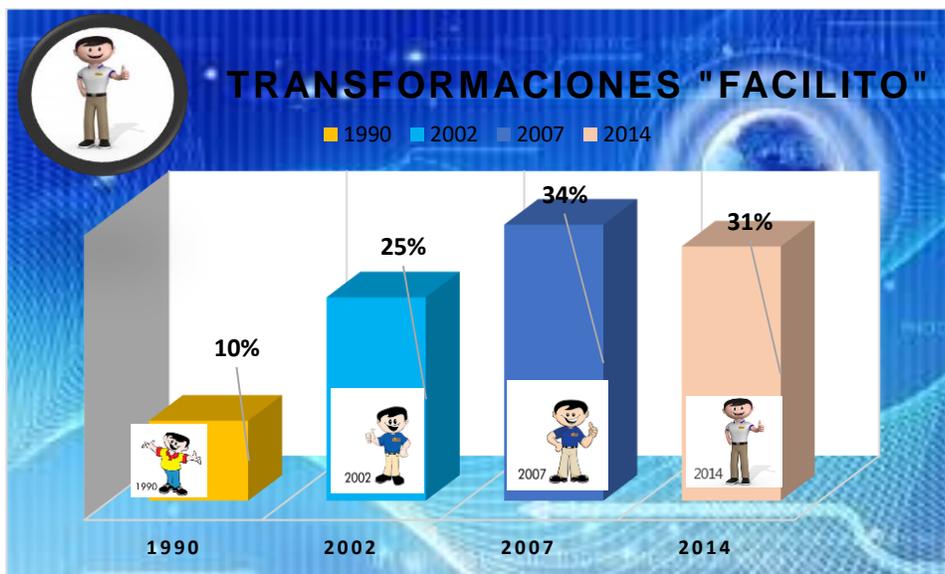
El científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832) quien en su tratado “Teoría del color” se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

Los colores lo son todo en nuestra percepción visual, transmitiéndonos o invocándonos sensaciones, emociones, atracción o rechazo. Los resultados de este experimento los participantes recuerdan más el color amarillo (31.3%), el color blanco (22.4%), el color azul (17.2%), el color negro (16.4%), el color crema (9%) y el color rojo (3.7%).

La Curacao ha definido visualmente una personalidad desde el punto de partida a la hora de transmitir valores a la marca. La imagen que tiene no es más que la reputación que ha adquirido para el usuario, y un reflejo de la credibilidad y consideración que se detiene. La imagen de marca no es algo que se crea de la noche a la mañana. Es fruto de muchos años de esfuerzo y dedicación, tanto al trabajo interno como al cliente y servicios.



6.4.3. Paso 2



Elaboración propia: En base a resultados obtenido de la aplicación de experimentación

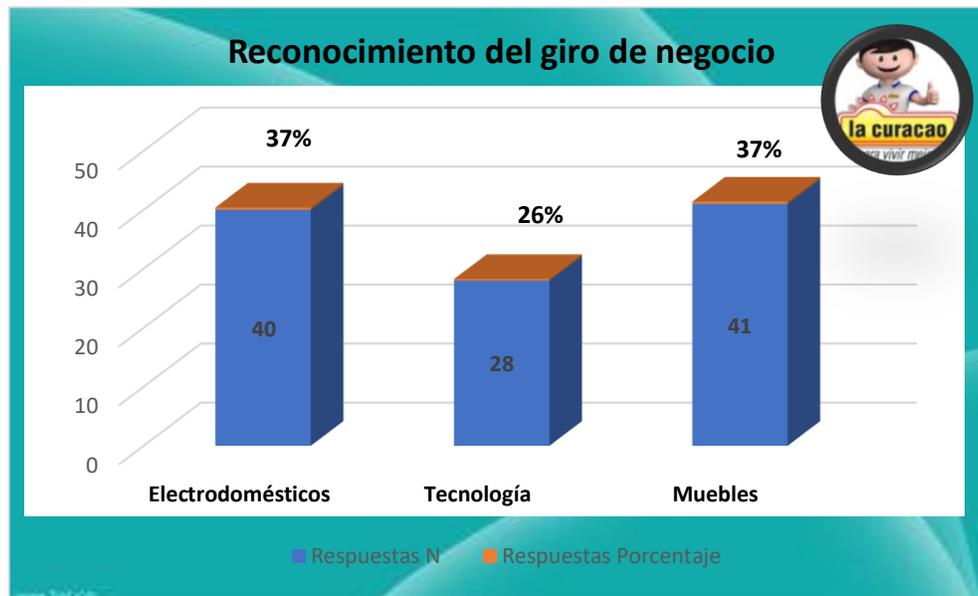
El personaje o mascota de La Curacao "Facilito", quien nació gracias a un vendedor que mantuvo siempre como promesa básica para sus clientes "Facilito se lo vendo, facilito se lo lleva, facilito lo compra". En los cincuenta y tres años de trayectoria en Nicaragua ha tenido transformaciones debido a básicamente a la moda, a las tendencias, tecnología y a los cambios que exige el mercado. (Lic. Manuel Castillo, Entrevista)

La gráfica muestra los cambios que recuerdan los participantes haber visto, en el más representativo el del año 2007(33.9%), del año 2014 (31.3%) que es la transformación actual, seguido el del año 2012 (25%) y con valor menos representativo el del año 1990 (9.8%).

Los cambios que La Curacao ha realizado a este elemento del imago tipo, le ha dado reconocimiento, elegancia, evolución que se ha dado debido a los cambios en los gustos de las tendencias de los clientes e innovaciones, modas; permitiéndole rejuvenecer la marca sin perder su enfoque, atributos, prestigio, su esencia.



6.4.4. Paso 3



Elaboración propia: En base a resultados obtenido de la aplicación de experimentación

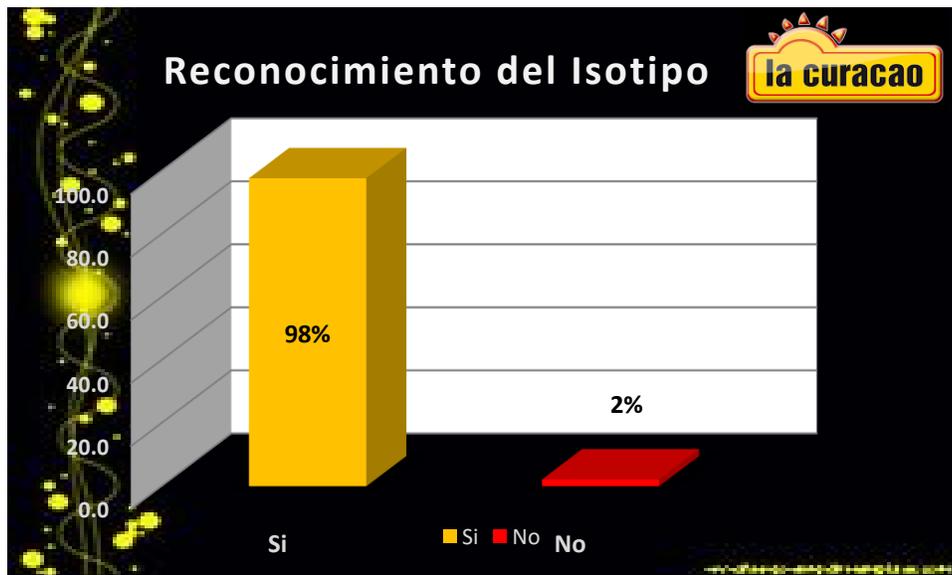
Los datos de esta variable muestran el reconocimiento del giro de negocio, donde los participantes están conscientes de los productos que La Curacao comercializa, en los datos más representativos están los muebles con 37.6% (41), seguido los electrodomésticos con 36.7% (40) y los productos tecnológicos con 25.7% (28).

Los factores que más influyen en la decisión de compra dependen de la percepción que el individuo tenga para estar en las alternativas de compra. Recordemos que estamos en un entorno en donde hay muchos clientes, pero existe mucha competencia, lo que obliga a las marcas a tomar una postura que los beneficie y los ayude a seguir existiendo en el mercado. Por eso la gestión de la estrategia de marketing no puede quedarse rezagada y debe pasar de un ambiente transaccional a un ambiente relacional.

El desafío de las marcas es buscar rentabilizar sus acciones con el fin de mantener un crecimiento saludable y sostenido en el mercado. La manera de llegar a cumplir estos objetivos, que va en dependencia en como deseas ser vista la marca y la percepción que buscas de sus clientes.



6.4.5. Paso 4



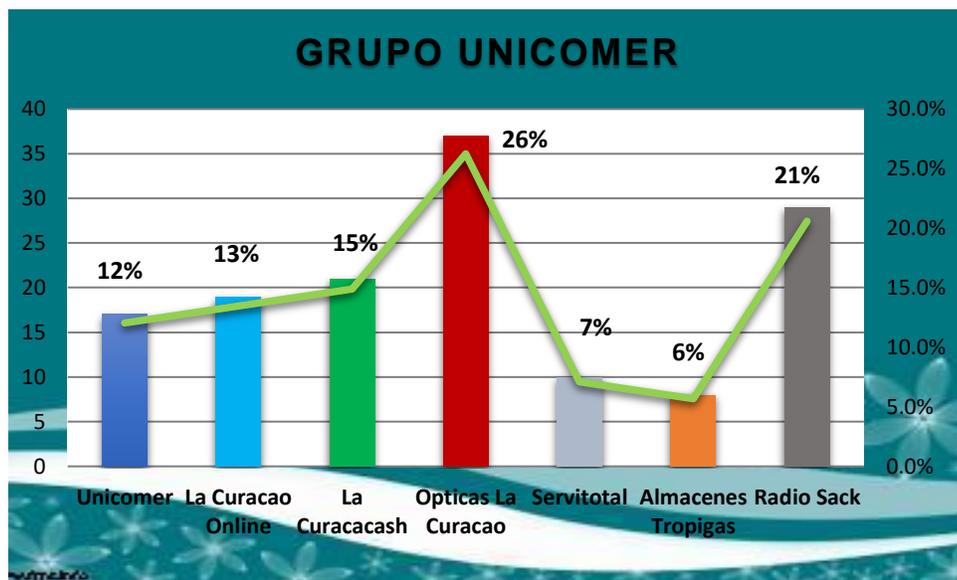
Elaboración propia: En base a resultados obtenido de la aplicación de experimentación

En este paso de experimento se identificó que el 98% (44) de los participantes reconocen a La Curacao por su isotipo, mientras que el 2% (1) de la muestra no lo conoce. Para construir el reconocimiento de marca, es imprescindible que la organización ofrezca de manera consistente contenidos visuales para que la marca se posicione en la mente del público objetivo.

El valor percibido en este ejercicio muestra el reconocimiento de la gestión de la marca en el proceso de desarrollo y construcción de la imagen que desea proyectar la empresa a su mercado meta. La Curacao está en la mente de los clientes reales y potenciales que participaron en este experimento, ventaja que en un momento de decisión de compra tiene las posibilidades de estar en las alternativas de compra.



6.4.6. Paso 5



Elaboración propia: En base a resultados obtenido de la aplicación de experimentación

Grupo Unicomer fue fundado en el año 2000, y está formado por varias cadenas de tiendas que ofrecen al consumidor una amplia selección de productos de tecnología y accesorios, electrodomésticos y muebles, además de opciones atractivas para el financiamiento de sus compras.

Además de La Curacao, Estelí cuenta con presencia de Óptica la Curacao reconocida en un 26% (37) de los participantes, seguido por Radio Sack con 21% (29) que ofrece productos tecnológicos, accesorios, dispositivos, etc; Curacaocassh con 15% (21) que ofrece créditos financieros, La Curacao Online con 13% (19) de ventas en línea, Unicomer con el 12% (17), Servitotal con el 7% (10) dedicada a dar mantenimiento a los productos con garantía adicional y Almacenes Tropigas con 6%.(8)

Cada una de estas tiendas han tenido éxito y posicionamiento en el mercado, que, aunque no todos saben de la relación comercial que hay entre ellas transmiten autenticidad, confianza y satisfacción en el servicio que su gran grupo de colaboradores ofrecen, aportando al prestigio de cada una de las marcas. Cada una de las tiendas que forman parte de esta cadena comercial es independiente una de la otra en su perfil y esencia desarrollada en la gestión de marca.



6.5. Propuesta estratégica para la mejora de las percepciones

Mediante este estudio podemos confirmar que, hablar de La Curacao es hablar de tradición, familia, calidad, crédito, innovación, tecnología, atención personalizada, excelencia y liderazgo, elementos que contribuyen al crecimiento, éxitos e historias de la marca. No obstante, las organizaciones requieren estar en mejora continua y corregir los desaciertos para satisfacer las exigencias, expectativas y los cambios de tendencias en los gustos de los clientes.

Considerando los resultados encontrados en el estudio, se presenta una propuesta estratégica que contribuyan a la mejora de las percepciones desde afuera hacia adentro y de adentro hacia afuera, dando salida al cuarto objetivo planteado en esta investigación “Proponer estrategias que contribuyan a la mejora de las percepciones de los consumidores;” con el fin de que la empresa mantenga su prestigio y reputación.

| Componentes | Objetivo | Acciones |
|-------------------------------|--|--|
| Producto | <ul style="list-style-type: none"> Mantener el reconocimiento de liderazgo en cuanto a innovación, calidad y servicio. | <ul style="list-style-type: none"> Mantener relaciones directas con los principales y más importantes proveedores nacionales e internacionales. |
| Marketing Experiencial | <ul style="list-style-type: none"> Seguir creando experiencias como una forma de exaltar y conservar tangibles los valores de la marca. | <ul style="list-style-type: none"> Creación de una experiencia alrededor de la filosofía, valores y principios que siempre han estado muy asociados con la marca, que cada punto de contacto de la marca con el cliente envíe el mensaje correcto realizando actividades sin fines de lucros en sitios públicos (Animaciones con personajes reconocidos, Mimos, etc.) que interactúen los espectadores. Premiaciones a las personas que respondan correctamente a cada uno de los retos. |



| | | |
|--------------------------------|---|---|
| <p>GAPS de Servicio</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la atención y el tiempo del proceso de repuesta para mayor satisfacción del cliente. | <ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento continuo del proceso de repuesta al cliente para mitigar efectos negativos con una buena atención. Las personas en contacto directo con los clientes deben estar actualizados e informados de las características innovadoras de nuevos productos para el cumplimiento de las expectativas de los clientes. Elaborar planes de entrenamiento del personal de venta con los principales proveedores. |
| <p>Motivación</p> | <ul style="list-style-type: none"> Ensanchar más el equipo humano proactivo, comprometido e identificado con la organización para un alto rendimiento. | <ul style="list-style-type: none"> Motivar al personal de ventas para aumentar la productividad a través de premiaciones por mayor desempeño. Elaboración de un plan de motivación laboral que estimule el reconocimiento, respeto, realización personal, sentimiento de valía, sentirse útiles e interactuar con los demás. El personal tiene que percibir ventajas en remuneración e intangibles. (Reconocimiento del trabajo, agradecimiento, etc.) |
| <p>Publicidad</p> | <ul style="list-style-type: none"> Ampliar la persuasión de la publicidad en los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Maximizar la eficiencia de la publicidad en término de Costo – Beneficio. Promocionar el valor de la marca. |



VII. CONCLUSIONES

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Para estar bien posicionados en la mente de los clientes y en los líderes de opinión, la marca de la empresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento de la imagen de marca en su mercado y sector.

Considerando los objetivos de investigación y dados los resultados del presente estudio se concluye que:

- a) Ha sido acertado a realizar el estudio del **“Valor percibido de las estrategias del Branding implementadas por La Curacao”**, puesto que permite conocer la posición actual de la marca, el valor percibido de clientes a los cuales sirve y el posicionamiento de ésta en el mercado.
- b) La marca ha desarrollado un alto nivel de reconocimiento dándole ventaja en el mercado al estar en la mente de los consumidores, porque entre más personas sean conscientes de la marca y la reputación sea más fuerte, las ganancias se potenciarán, así como el valor de la marca en general.
- c) Desde un punto generalizado los atributos de las casas comerciales que influyen en la decisión de compra de los encuestados es la calidad de los productos, promociones, servicio de los vendedores y la información que estos brindan del producto.
- d) Mientras que, en los atributos de La Curacao que llevan al cliente a comprar, el factor más influyente percibido por el cliente interno con mayor peso está en el servicio e información ofrecido por la fuerza de venta. Seguido por el prestigio de la empresa, valor que demuestra una buena comunicación y reputación en sus años de trayectoria donde todos los miembros que conforman la organización forman parte de la satisfacción del valor percibido de los clientes.
- e) El segundo influyente en el Branding de La Curacao son los proveedores, factor determinante porque de su trabajo depende que el de la empresa sea bueno o no. Este elemento influye en la imagen que tienen los clientes de la marca (La Curacao) y que afectan las decisiones de compra de los usuarios.
- f) El comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra corresponden a la interacción entre el perfil de cada cliente y en la percepción de los atributos tangibles e intangibles que las marcas aporten para su captación.



En el procesamiento de los datos de las encuestas se observa una porción de la muestra que no forma parte de los clientes reales de la empresa, que reconocen atributos que pueden influir en su decisión de compra en un futuro. Indicando que son otros factores que les impiden formar parte de su cartera de clientes.

- g) El agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave de la marca en la permanencia de los clientes ha logrado un vínculo estrecho con los consumidores y permiten que estos permanezcan involucrados con la marca. fortaleciendo el grado de satisfacción con relación al servicio, los productos y del valor agregado aportando a las experiencias de consumo, logrando la fidelidad de sus clientes.
- h) La suma de innumerables acciones refleja la construcción del Branding desarrollada por La Curacao lo cual han generado confianza a los distintos públicos a los que se dirige la empresa. Este es un activo para la empresa, producto de un control en los procesos al disminuir riesgos y errores, que fortalece el vínculo de la marca y sus clientes.
- i) Los usuarios muestran empatía por la marca que en su mayoría realiza publicidad de boca a boca de la empresa. Este tipo de publicidad refuerza la imagen de marca cuando las experiencias de los clientes son memorables y este mensaje es transmitido a otros positivamente.
- j) La evolución de la marca ha sido acorde a los tiempos y a las exigencias del mercado y de los clientes. Lo que ha llevado al liderazgo a realizar estas transformaciones es la innovación en todas las áreas. (Lic. Manuel Castillo)
- k) El poder de comunicación y atracción en los anuncios publicitarios de La Curacao se basa en el uso de los recursos expresivos de los catálogos, por la publicidad televisiva.
- l) Los clientes reales y potenciales que han formado parte de la muestra de este estudio sugieren que la empresa debe realizar una mejora en la información del sistema de pago y en el cumplimiento de las promesas para su mayor satisfacción.
- m) En su mayoría los colaboradores de la empresa identifican un clima laboral propicio, lo cual es una de las claves para el correcto funcionamiento, progreso y logro de los objetivos empresariales de la empresa.
- n) El 55% de la fuerza laboral que forman parte de La Curacao está consiente que el cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas; mientras que, en los resultados del instrumento aplicada al cliente interno da un déficit de consciencia en la valoración de las emociones del cliente.



- o) El valor percibido que la fuerza de venta tiene en cuanto a la mejora continua de la empresa está totalmente de acuerdo en los procesos que realiza la empresa para mejorar la calidad y la eficiencia. Mientras que, otra pequeña parte no percibe cambios de mejora continua dentro de la empresa.
- p) El valor percibido en cuanto a la motivación y el reconocimiento de la empresa a sus colaboradores muestra un poco de desmotivación laboral.
- q) La base de La Curacao son valores, principios y metas que la forman desde el inicio. Asimismo, estas le sirven para definir nuevas metas y guiarla siempre al éxito.
- r) El valor percibido de La Curacao transmite un rostro humano. Dedicado a brindar un servicio de calidad que supere las expectativas d sus clientes.



VIII. Recomendaciones

- a) Realizar capacitaciones enfocadas al valor del cliente para mitigar el déficit de valoración al cliente; ya que este es un factor que puede marcar la diferencia entre la empresa y el resto de la competencia en que sus colaboradores proporcionen una experiencia de marca única, auténtica y memorable.
- b) Establecer un sistema de Mejora Continua ya que este es el principal influyente en la imagen de marca percibida por los clientes. La teoría y estudios realizados argumentan que una de las principales ventajas de tener un sistema establecido de Mejora Continua es que todas las personas que participan en el proceso tienen capacidad de opinar y proponer mejoras lo que hace que se identifiquen más con su trabajo y además se tiene la garantía que la fuente de información es de primera mano ya que quien plantea el problema y propone la mejora conoce el proceso y lo realiza todos los días.
- c) Trabajar continuamente para mitigar la desmotivación de la fuerza laboral para aumentar la productividad y el rendimiento de estos. Puesto que cada persona que labora dentro de la empresa es un cliente que debemos mantener satisfecho, debemos esforzarnos y encontrar ideas que lo mantengan animado a continuar apoyándonos con su trabajo. Pero también es importante que se sienta valorado. Después de todo son ellos los que también nos pueden diferenciar de la competencia. Mientras más apoyados y queridos se sientan, más comprometidos se sentirán de mantener y captar clientes para la empresa. (Philip Kotler)
- d) Mantener buenas relaciones con los proveedores más importantes nacionales e internacionales, ya que estos influyen en la percepción de los clientes a la marca.
- e) Mejorar el procedimiento de información del sistema de pago.
- f) Realizar un sondeo o estudio de mercado para identificar los factores determinantes que impiden que los simpatizantes de la marca formen parte de la cartera de clientes de la empresa.
- g) Mantener y reforzar los atributos actuales de la imagen de marca para mantener el liderazgo a través de un análisis continuo para corregir los cuellos de botella que se identifiquen en el proceso del servicio.
- h) Fortalecer los atributos de las campañas de Marketing y Comunicación resaltando los valores que le han dado prestigio a la empresa.



- i) Por otra parte, conviene investigar y estar alerta de los movimientos de las otras marcas para contrarrestar cualquier factor de amenaza sobre la imagen de marca, añadiendo nuevos atributos a los ya existentes.



IX. REFERENCIA BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona, España: Gestion 2000. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de [https://books.google.com.ni/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=Aaker,+D.+\(1996\).+Construir+marcas+poderosas.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia7K234pPUAhVJKCYKHcpMCBcQ6AEIIDA#v=onepage&q=Aaker%2C%20D.%20\(1996\).%20Construir%20marcas%20poderosas.&f=true](https://books.google.com.ni/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover&dq=Aaker,+D.+(1996).+Construir+marcas+poderosas.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia7K234pPUAhVJKCYKHcpMCBcQ6AEIIDA#v=onepage&q=Aaker%2C%20D.%20(1996).%20Construir%20marcas%20poderosas.&f=true)
- Capriotti, P. (2005). *Planificación Estratégica de Imagen de Marca* (2 ed.). Malanga, España: Ariel. Recuperado el 28 de mayo de 2017
- Capriotti, P. (2007). *Planificación Estratégica de la Imagen de Marca* (3 ed.). Magala, España: Ariel. Recuperado el 30 de mayo de 2017
- Colmenares, Schlesinger & Saavedra. (2009). Conocimiento de marca: Una Revisión Teórica. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 84. Recuperado el 23 de mayo de 2017
- Colmenares, Schlesinger, Saavedra. (2009). Conocimiento de marca: Una Revisión Teórica. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 84. Recuperado el 22 de mayo de 2017
- Costa, J. (2004). *Imagen de Marca*. Barcelona, España: Paidós Librería S.A. Recuperado el 27 de mayo de 2017
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia* (Primera ed.). Buenos Aires, México, Santiago, Montevideo: Granica. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de <https://books.google.com.ni/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA80&dq=imagen+de+marca,+Dvoskin&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN9OqyiZTUAhWGOCYKHdRvAcEQ6AEIIDA#v=onepage&q=imagen%20de%20marca%2C%20%20Dvoskin&f=false>
- Dvoskin, R. (2004). La importancia de las marcas. En R. Dvoskin, *Fundamentos del Marketing: Teoría y experiencia* (pág. 219). Buenos aires: Granica. Recuperado el 23 de mayo de 2017
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de Marca*. México: Pearson. Recuperado el 25 de mayo de 2017
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding* (Tercera ed.). México:



Pearson Educación. Recuperado el 30 de mayo de 2017

Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 23 de mayo de 2017

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). ESAN. Recuperado el 28 de mayo de 2017

Muñiz, R. (s.f.). Producto y precio. En *Marketing en el siglo XXI* (pág. Capítulo 4). Recuperado el 24 de mayo de 2017

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México (Gibson, J., Mc Graw Hill Hernández, S. Roberto, 1992): Pearson Educación. Recuperado el 22 de mayo de 2017

Schmit, B. H. (2011). *Marketing Experiencial. Como conseguir que los clientes identifiquen su marca* (Vol. 5). DEUSTO. Recuperado el 31 de mayo de 2017

Stalman, A. (03 de febrero de 2015). *Pasos para crear una buena marca*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017-wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Canada: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Recuperado el 25 de mayo de 2017

Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación de México S.

Gibson, J., Mc Graw Hill Hernández, S. Roberto. (1992). *Organizaciones* Gibson J, (1992) "Organizaciones". México Mc Graw Hill Hernández S, Roberto. Metodología de investigación, Mexico. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

R. Sainz & Robles. (1998). *Derecho y Economía* (Vol. Segunda Edición). España: Trivium sS.A.

Roldán, C. S. (2012). Blog. Recuperado el 17 de 11 de 9

S. F. Rivas. (s.f.). *Fidelización de Clientes*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2017, de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes/>



X. ANEXOS



7.1. Mensaje del presidente de UNICOMER, S.A



En nombre de Grupo UNICOMER quiero contar nuestra historia, que en realidad es una suma de historias que se remontan hasta 1850. Es una historia que cuenta los frutos de un esfuerzo que, por años, ha sido el fiel reflejo de la tenacidad de nuestros países y del aporte de todos aquellos que día a día piensan en hacer más fácil la vida de nuestros clientes.

La misión y la visión de nuestro grupo han sido escritas pensando precisamente en cómo lograrlo, y creemos que la mejor manera es asumiendo valores como la innovación y la excelencia en el servicio. Solo así hemos conseguido que nuestro grupo sea lo que es

hoy: una empresa joven con una larga trayectoria.

Desde el año 2000, en Centroamérica, hemos sido líderes en el mercado de electrodomésticos y muebles con La Curacao. Seguido por Courts en el 2006, logrando posicionarnos en el corazón y mente de nuestros clientes. Luego incursionando en 2011 en el mercado suramericano con Artefacta y Baratodo en Ecuador. En el 2012 aseguramos el liderazgo en Centroamérica consolidando nuestras operaciones en Costa Rica con la adquisición de Gollo. Para 2014 entramos al Caribe Holandés en Aruba con su cadena líder AMC Unicon, Hagemyer, Price Hacker y Home&Nature y en el 2015 consolidamos la adquisición de la marca RadioShack para Centroamérica, Suramérica y el Caribe y la cadena Electro Fácil en Paraguay.

En nuestro Grupo nos sentimos orgullosos de los éxitos alcanzados por nuestras cadenas: La Curacao en Centroamérica y República Dominicana; Almacenes Tropigas y Loco Luis en toda Centroamérica; Unicomer en Estados Unidos; Courts y Lucky Dollar en el Caribe, Artefacta en Ecuador, Gollo en Costa Rica, Electro Fácil en Paraguay, AMC Unicon, Hagemyer, Home & Nature y Price Hacker en Aruba, y la franquicia de Radio Shack es Centroamérica, Suramérica y el Caribe; en las cuales ofrecemos a nuestros clientes productos de excelente calidad con accesibles planes de pago, de acuerdo a sus posibilidades. Sin duda alguna, todos estos logros se han alcanzado gracias al aporte de nuestro valioso recurso humano.

El esfuerzo, la lealtad y la dedicación de nuestros colaboradores son los pilares que sostienen los arraigados valores de calidad y servicio de Grupo UNICOMER. De igual manera, la preferencia de nuestros clientes, así como el apoyo e incentivo de nuestros accionistas, proveedores y todos nuestros incontables amigos, han permitido alcanzar las metas que nos trazamos cuando iniciamos este camino, un camino que nos ha



llevado lejos, no solo en el crecimiento de nuestra operación, sino también geográficamente. Y hasta estos nuevos lugares, que ya forman parte de nuestra extensa familia, llegamos con los mismos valores con los que nacimos.

Nuestro grupo es una referencia de la unión comercial de nuestros pueblos, símbolo del desarrollo de nuestros países, y, por tanto, ejemplo de crecimiento y servicio en toda Centroamérica, el Caribe, Estados Unidos y Suramérica.

A todos aquellos que nos permitieron escribir estas palabras les damos nuestra eterna gratitud, sabedores de que, en cada párrafo, está presente cada uno de sus nombres.

Mario Simán

Presidente | Grupo UNICOMER



7.2. La Curacao en la historia

A finales del siglo XIX, La Curacao fue fundada bajo el nombre Sociedad de Comercio e Industria de Curacao, la cual se dedicaba a la explotación de puertos en la isla del mismo nombre. Fue rebautizada en 1911 como Curacao Trading Company, CETECO, dedicada a la venta de productos para el hogar y algunos insumos agrícolas.

En 1945, La Curacao cambia su estrategia de venta y pasó del rubro de insumos agrícolas al de electrodomésticos al detalle. Por tal motivo, se abrieron las primeras tiendas bajo el nombre comercial de Curacao Trading Company, lo que permitió un rápido crecimiento en Centroamérica.

En el año 2000 con la consolidación se fortaleció su operación en países como Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y luego en República Dominicana. En el 2004, se abrieron dos sucursales en una de las principales ciudades con presencia latina en Estados Unidos: Houston; ocupando el nombre de Unión Comercial de Centroamérica, UNICOMER. La Curacao expande sus servicios en octubre de 2005 innovando con Ópticas La Curacao en Guatemala. En febrero de 2006 esta misma se apertura en El Salvador, seguida por Nicaragua en octubre del mismo año. Ópticas La Curacao tiene como fin brindarles a sus clientes facilidades de pago en lentes y aros para anteojos de sol y de vista; así como consultas oculares con especialistas y maquinaria de la más avanzada tecnología.

Los centroamericanos identifican a la empresa por su logo y sus colores, además de su famoso personaje "Facilito", quien nació gracias a un vendedor que mantuvo siempre como promesa básica para sus clientes "Facilito se lo vendo, facilito se lo lleva, facilito lo compra". Se cuenta con 160 sucursales de la cadena. La Curacao se colocó entonces en los primeros lugares en la preferencia comercial. Todo esto gracias a que ofrece a sus clientes beneficios extras que le brindan seguridad y facilidad en su compra, entre los que se destacan crédito instantáneo, entrega gratis, garantía adicional y servicio de mantenimiento para los productos adquiridos en los almacenes de la compañía.

www.lacuracaonline.com/nicaragua/historia



7.3. Instrumentos de la investigación

7.3.1. Entrevista

7.3.2. Escala de Likert

7.3.3. Encuesta

7.3.4. Encuesta Experimentación



Entrevista

Dirigida al Gerente General de la empresa La Curacao Sucursal Estelí

Objetivo: Analizar el valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por la empresa La Curacao Sucursal Estelí.

Nombre y apellido _____

Cuestionario

1. ¿Cómo surge la idea del nombre de la empresa y cuál es su significado?
2. ¿Cuándo abrió las puertas La Curacao en Estelí y cuánto tiempo tiene de estar en el mercado?
3. ¿Qué significado tienen los colores de la marca?
4. ¿Qué evolución ha experimentado la marca desde sus inicios hasta la actualidad en Nicaragua?
5. ¿Considera usted que se deben realizar cambios a la marca (Logotipo, Slogan, etc.)?
6. ¿Qué valores transmite esta marca a los colaboradores de la empresa y a sus consumidores?
7. ¿Cuáles han sido algunas de las estrategias desarrolladas para gestionar la marca?
8. ¿Qué aspectos hacen única a la empresa?
9. ¿Considera usted que la empresa como marca cumple con las expectativas del cliente?
10. ¿Qué imagen considera usted que tengan los clientes y consumidores hacia esta marca y que tan identificados se sienten con la empresa?
11. ¿Qué ventajas competitivas posee la CURACAO, en comparación con las empresas del mismo gremio?
12. ¿A qué público está dirigida la empresa?
13. ¿Qué tipo de promociones realiza la empresa para llamar la atención de los clientes y promover las ventas en la ciudad de Estelí?
14. ¿Cuál es el momento idóneo para realizar promociones?
15. ¿Las promociones realizadas son las mismas para cada departamento de Nicaragua?
16. ¿Qué medios publicitarios utilizan para gestionar la marca?
17. ¿Cuál es la influencia del Equipo de dirección, trabajadores, clientes potenciales, proveedores e Influenciadores en la gestión de marca? ¿En qué orden los pondría por escala de mayor a menor?
18. ¿La empresa realiza sondeos y/o estudios de mercado al momento de realizar algún cambio?
19. ¿La empresa realiza sondeos y/o estudios de mercado a los clientes para evaluar la Imagen de marca que perciben los clientes de la empresa? ¿Con qué frecuencia?
20. ¿Qué perspectivas tiene la empresa en los próximos cinco años?

¡Muchas Gracias



ESCALA LIKERT

Por favor responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta su experiencia personal. Marque el número que corresponda a cada pregunta, sus respuestas serán tratadas confidencialmente y utilizadas para fines de trabajo de curso de la Facultad.

Gracias por tomarse el tiempo necesario para rellenar este cuestionario.

Para responder las preguntas, tenga en cuenta la siguiente notación. Marque con una “X” su respuesta: (5) Totalmente de acuerdo; (4) De acuerdo; (3) Neutro; (2) En desacuerdo; (1) Totalmente en desacuerdo.

| AFIRMACIONES | ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS | | | | |
|---|----------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ▪ SOBRE LA EMPRESA | | | | | |
| ¿Le gusta su empresa? | | | | | |
| ¿Se siente integrado en ella? | | | | | |
| ¿Conocía la empresa antes de incorporarse a ella? | | | | | |
| ¿Conoce su posición y responsabilidades? | | | | | |
| ¿Considera que la empresa le brindó un comienzo de trabajo con apoyo y formación? | | | | | |
| ¿La empresa se interesa por sus sugerencias? | | | | | |
| Distribución de carga de trabajo equitativa | | | | | |
| ▪ SOBRE LOS CLIENTES | | | | | |
| ¿Crees que las emociones ayudan a vender? | | | | | |
| ¿Crees que el estilo de vida de tus clientes condiciona el tipo de experiencia a desarrollar? | | | | | |
| ¿Crees que el cliente valorará la experiencia como única, auténtica y memorable? | | | | | |
| ¿La experiencia de cliente es lo mismo que atención al cliente? | | | | | |
| ¿Sería capaz de conectar con mis clientes a través de sensaciones? | | | | | |
| ¿Crees que es importante proporcionar una experiencia de marca única? | | | | | |
| ¿Los eventos pueden generar experiencias de marca únicas? | | | | | |
| ▪ IMPLICACIÓN EN LA MEJORA | | | | | |
| Conocimiento de los objetivos del área | | | | | |
| Proposición y puesta en marcha de iniciativas de mejora en los procesos del área | | | | | |
| Proposición y puesta en marcha de iniciativas de mejora en la calidad de los servicios | | | | | |
| Identificación clara de aspectos susceptibles de mejora en el área | | | | | |
| Tendencia de mejoría en la calidad del servicio, en el último año | | | | | |
| ▪ MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO | | | | | |
| Coparticipación en los éxitos y fracasos de su área de trabajo | | | | | |
| Motivación y gusto por el trabajo que desarrolla | | | | | |
| Reconocimiento adecuado de las tareas que desarrolla | | | | | |
| Reconocimiento especial por mejoras en su trabajo | | | | | |
| Conformidad con el cargo que desempeña actualmente | | | | | |



ENCUESTA

La presente encuesta es realizada por estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM-Estelí, a través del cual se pretende realizar un análisis de la imagen de marca que actualmente tiene la empresa La Curacao Sucursal Estelí.

Por favor marque con una x las opciones de su preferencia.

De antemano gracias por su valiosa información.

| | |
|--|---|
| <p>¿Cuál de las siguientes casas comerciales conoce?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> COPASA <input type="checkbox"/> TROPIGAS <input type="checkbox"/> La Curacao <input type="checkbox"/> El Gallo más Gallo <input type="checkbox"/> El Verdugo <input type="checkbox"/> GLOBEX | <p>¿Ha tenido una relación comercial con la empresa La Curacao Estelí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No |
| <p>¿Qué le atrae más de las marcas que seleccionó?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La variedad de marcas de los productos que venden <input type="checkbox"/> Las promociones que ofrecen <input type="checkbox"/> El servicio brindado del personal de ventas <input type="checkbox"/> La calidad de los productos que venden <input type="checkbox"/> Los precios de los productos son más bajos <input type="checkbox"/> La información del producto por los vendedores es muy buena | <p>¿Qué opinión tiene de la empresa La Curacao Estelí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Me inspira mucha confianza <input type="checkbox"/> La marca despierta mi simpatía <input type="checkbox"/> Sus vendedores dan un buen servicio <input type="checkbox"/> El ambiente es muy agradable <input type="checkbox"/> He tenido mala experiencia con ellos <input type="checkbox"/> No son de mi completo agrado |



| | |
|--|---|
| <p>¿Con cuál de las marcas mencionadas ha tenido relaciones comerciales?</p> <p><input type="checkbox"/> COPASA <input type="checkbox"/> TROPIGAS <input type="checkbox"/> La Curacao <input type="checkbox"/> El Gallo más Gallo <input type="checkbox"/> El Verdugo <input type="checkbox"/> GLOBEX</p> | <p>¿Cuál de los siguientes atributos considera atractivos de la Curacao Estelí para su decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> La información del producto es muy buena <input type="checkbox"/> Servicio de calidad de los vendedores <input type="checkbox"/> Prestigio de la empresa <input type="checkbox"/> Calidad de los productos <input type="checkbox"/> Variedad de las marcas que ofrecen <input type="checkbox"/> Recomendación de la marca del producto</p> |
| <p>Si en su respuesta anterior marcó más de dos opciones, ¿cuál de ellas ha cumplido con sus expectativas?</p> <p><input type="checkbox"/> COPASA <input type="checkbox"/> TROPIGAS <input type="checkbox"/> La Curacao <input type="checkbox"/> El Gallo más Gallo <input type="checkbox"/> El Verdugo <input type="checkbox"/> GLOBEX</p> | <p>¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de La Curacao Estelí?</p> <p><input type="checkbox"/> Un año aproximadamente <input type="checkbox"/> Entre 2 a 4 años <input type="checkbox"/> Entre 5 a 9 años <input type="checkbox"/> Entre 10 años a más</p> |
| <p>¿Si le tocara escoger una (1) de las casas comerciales porque le transmite más confianza, cual elegiría?</p> <p><input type="checkbox"/> COPASA <input type="checkbox"/> TROPIGAS <input type="checkbox"/> La Curacao <input type="checkbox"/> El Gallo más Gallo <input type="checkbox"/> El Verdugo <input type="checkbox"/> GLOBEX</p> | <p>¿Cómo ha sido su experiencia de compra con La Curacao Estelí?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente</p> |
| <p>¿Cómo ha sido la experiencia en el momento de realizar la compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy Buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/></p> | <p>¿Cómo ha sido su experiencia con el producto que adquirió en La Curacao Estelí?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Poco satisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho</p> |



| | |
|---|--|
| <p>¿Cómo ha sido la experiencia con el producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco satisfecho</p> <p><input type="checkbox"/> Insatisfecho</p> | <p>¿A quién recomendaría la empresa La Curacao Sucursal Estelí?</p> <p><input type="checkbox"/> Familiares</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo</p> <p><input type="checkbox"/> Nadie</p> |
| <p>¿Qué factores influyen en su decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> Precios más bajos</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad de los productos</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad de los productos</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio de calidad de los vendedores</p> <p><input type="checkbox"/> Recomendación de un familiar o amigo</p> <p><input type="checkbox"/> Sencillez en el proceso de compra</p> <p><input type="checkbox"/> Prestigio de la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Promociones que realiza</p> <p><input type="checkbox"/> "Mi personalidad es acorde con la de la marca"</p> <p><input type="checkbox"/></p> | <p>¿Qué piensa cuando mira el logotipo, el personaje (Facilito), concretamente los colores del logotipo?</p> <p><input type="checkbox"/> Me gusta el diseño</p> <p><input type="checkbox"/> Es muy atractivo</p> <p><input type="checkbox"/> Me gustan los colores</p> <p><input type="checkbox"/> No conozco cual es</p> <p><input type="checkbox"/> Se ve muy simple</p> <p><input type="checkbox"/> No me gusta</p> |
| <p>¿Qué siente al ver o escuchar anuncios publicitarios de estas casas comerciales?</p> <p><input type="checkbox"/> Me emociona ver las promociones</p> <p><input type="checkbox"/> Me dan ganas de comprar</p> <p><input type="checkbox"/> Sentimientos positivos de la empresa Cautiva mi atención</p> <p><input type="checkbox"/> Recuerdo una mala experiencia con la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> No me inspira confianza</p> <p><input type="checkbox"/> No creo en lo que dicen</p> <p><input type="checkbox"/> No siento nada</p> | <p>¿Qué cree que debería mejorar La Curacao para su mayor satisfacción?</p> <p><input type="checkbox"/> El servicio de sus vendedores</p> <p><input type="checkbox"/> Vender productos con más calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Cumplir con lo que prometen</p> <p><input type="checkbox"/> Ambiente de la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Más información acerca del producto</p> <p><input type="checkbox"/> Más información del sistema de pago</p> |
| <p>¿Qué anuncios publicitarios atraen más su atención, tanto que se detiene a ver o escuchar?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisivos</p> <p><input type="checkbox"/> Radiales</p> <p><input type="checkbox"/> Catálogos</p> <p><input type="checkbox"/> Perifoneo</p> <p><input type="checkbox"/> Internet o web</p> | <p>Si su respuesta es positiva. ¿Cómo calificaría la experiencia de compra en comparación con La Curacao Estelí?</p> <p><input type="checkbox"/> Es mejor el servicio de atención de La Curacao</p> <p><input type="checkbox"/> Es mejor el servicio de atención de la otra casa comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Las dos tienen un buen servicio</p> <p><input type="checkbox"/> No me gusta el servicio ofrecido de ninguna</p> |



EXPERIMENTACION

Objetivo 1:

- Realizar un diagnóstico de la imagen de marca que actualmente tiene La Curacao, Estelí.

Paso a seguir durante el experimento

- La muestra de este experimento está dirigida al público en general. (Niños, adolescentes, jóvenes, adultos)
- La muestra será aleatoria simple.
- La muestra solo señalará o mencionará las preguntas que se le dirijan.
- Se llenará un formulario con la respuesta de cada miembro que se elija para el experimento.
- El formulario solo lo rellenara el experimentador.



1.1. EXPERIMENTO

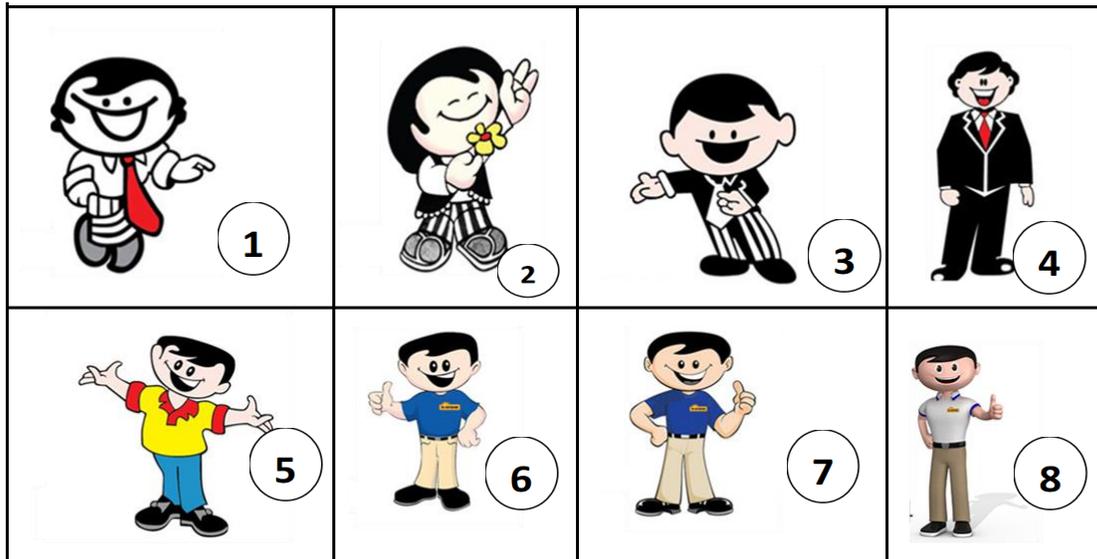
✦ ¿Cuáles son los colores representativos de La Curacao?

| | | |
|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 |



1.2. EXPERIMENTO

✦ Por favor, ¿Puede identificar cuáles son las transformaciones que le han realizado a la mascota “Facilito” de La Curacao que usted recuerde haber visto?





1.3. EXPERIMENTO

✦ ¿Cuál es el imagotipo de La Curacao? (Se utilizará un término más coloquial con el





participante)

1.4. EXPERIMENTO

✦ ¿En cuál de las siguientes imágenes identifica los productos que vende La Curacao?





1.5. EXPERIMENTO

- ✦ ¿Cuál de las siguientes empresas forman parte de la familia de “La Curacao”?

| | |
|---------------------------|---|
| LA CURACAO ONLINE | 1 |
| SERVITOTAL | 2 |
| LA CURACAO CASH | 3 |
| OPTICAS LA CURACAO | 4 |
| LOCO LUIS | 5 |
| UNICOMER | 6 |
| ALMACENES TROPIGAS | 7 |
| Radio Shack | 8 |



FORMULARIO DEL EXPERIMENTO

Niño(a) Adolescente Joven Adulto

| EXPERIMENTO | RESPUESTAS | | | | | | | |
|--------------------|------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Colores | | | | | | | | |
| Transformaciones | | | | | | | | |
| Imagotipo | | | | | | | | |
| Productos | | | | | | | | |
| Familia La Curacao | | | | | | | | |
| Observaciones: | | | | | | | | |



7.4. GLOSARIO

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia a la creación de la imagen de marca.

Marketing: se considera como actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes.

Modelo de Aaker: David Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca.

Internal Branding (Marca interna): “Es la herramienta que se asegura que los mensajes de la marca sean transformados por los empleados en una realidad que refleje las expectativas de los clientes de la experiencia de la marca.

Meaningful Brands: término inglés que significa “Marca significativa”

Brand: palabra inglesa que significa “Marca”

American Marketing Association: frase en inglesa que significa Asociación Americana de Mercadotecnia

Modelo de Howard: Enfoque de elaboración de un modelo analítico de la “Decisión de compra del consumidor”

ComScore: compañía de investigación de marketing en Internet con el fin de estudiar el comportamiento en línea.

Online y Offline: son anglicismos que hacen referencia a –fuera de línea o red– (también escritos, como formas adverbiales, on-line y off-line, respectivamente) son estados de estar conectados o desconectados de una red o sistema de comunicación, energía, etc.

Like: en español “gusta, les gustan, (le) gusta”

Gist Brands: palabra inglesa que significa “Esencia de la marca

Brand Spectrum: palabra inglesa que significa “Gama de marca”

Brand Differentiation: palabra inglesa que significa “Diferenciación de marca”

Modelo VCMBC: Modelo del Valor Capital de la Marca basado en el Cliente

Modelo EPC: Modelo de Enfoque por la Competencia