



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA NOTORIEDAD DE LA
MARCA MISKÍSIMOO DE AJINOMOTO 2020 EN MAGDALENA
DEL MAR

PRESENTADA POR
ARIANA NICOLE YOUNG FERNANDEZ CONCHA

ASESOR
JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN LA NOTORIEDAD DE LA
MARCA MISKÍSIMOO DE AJINOMOTO 2020 EN MAGDALENA DEL
MAR**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
ARIANA NICOLE YOUNG FERNANDEZ CONCHA**

**ASESOR:
MAG. JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER**

**LIMA, PERÚ
2021**

DEDICATORIA

A mis padres, Mónica y Miguel por haberme brindado una vida profesional.

A mis abuelos, Leopoldo y Gilda, por formarme en valores y principios.

Ariana Nicole

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Índices.....	iii
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Introducción.....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1. Antecedentes de la investigación	17
1.2. Bases Teóricas.....	22
1.2.1. Branding.....	22
1.2.1.1. Identidad de marca.....	26
1.2.1.1.1. Identidad visual	28
1.2.1.1.2. Valor de marca	30
1.2.1.2. Imagen de marca.....	33
1.2.1.2.1. Percepción.....	35
1.2.1.2.2. Personalidad de marca	37
1.2.2. Notoriedad de marca	39
1.2.2.1. Recordación de marca	41
1.2.2.1.1. Fidelización a la marca	42
1.2.2.1.2. Diferenciación	43
1.2.2.2. Reconocimiento de la marca	46
1.2.2.2.1. Posicionamiento de marca.....	47
1.2.2.2.2. Engagement	48

1.3. Definición de términos.....	50
----------------------------------	----

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas o específicas.....	53
2.1.1 Hipótesis general.....	53
2.1.2. Hipótesis específicas.....	53
2.3. Variables y definición operacional.....	54

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico.....	57
3.1.1. Enfoque de la investigación	57
3.1.2. Diseño de investigación	57
3.1.3. Tipo de investigación	58
3.1.4. Nivel de investigación	58
3.1.5. Método de investigación	59
3.2. Diseño muestral	60
3.2.1. Población	60
3.2.2. Muestra.....	60
3.3. Metodología de recolección de datos.....	62
3.3.1. Técnicas	62
3.3.2. Instrumentos	63
3.3.3. Validez de instrumento de medición	64
3.3.4. Cuadro de validación	64

3.3.5. Confiabilidad de instrumento de medición	66
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	68
3.5. Aspectos éticos	70

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados cualitativos.....	71
4.1.1. Técnicas de categorización	71
4.1.2. Técnica de análisis de contenido.....	72
4.2. Análisis de las entrevistas y focus group.....	73
4.3. Análisis de resultados cuantitativos.....	99
4.3.1. Descripción de resultados.....	99
4.4. Prueba de hipótesis.....	117
4.4.1. Explicación del estadístico chi cuadrado.....	117
4.4.2. Hipótesis general.....	117
4.4.3. Hipótesis específica 1	120
4.4.4. Hipótesis específica 2	123

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Conclusiones.....	130
Recomendaciones.....	132

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

Anexo I: Matriz de consistencia

Anexo II: Matriz de la operacionalización del instrumento

Anexo III: Guía de focus group

Anexo IV: Resultados de Google Forms

Anexo V: Transcripción de Focus Group

Anexo VI: Cartas de Validación del Instrumento

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de variables	54
Tabla 2. Cuadro de Validadores	64
Tabla 3. Fórmula de Coeficiente de validez Aiken	66
Tabla 4. Variables y Dimensiones	71
Tabla 5. Matriz para construir el instrumento 1	74
Tabla 6. Organización de la matriz de datos A – Instrumento 1	77
Tabla 7. Organización de la matriz de datos B – Instrumento 1	88
Tabla 8. Matriz para construir el instrumento 2.....	93
Tabla 9. Resultados de la pregunta filtro 1.	99
Tabla 10. Resultados de la pregunta filtro 2.	100
Tabla 11. Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario	102
Tabla 12. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para amas de casa sobre MISKISIMOO para determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.....	107
Tabla 13. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para Amas de Casa sobre MISKISIMOO para determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través a través del posicionamiento	112
Tabla 14. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general.....	119
Tabla 15. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 01.....	121
Tabla 16. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 02.....	123

RESUMEN

Se busca determinar la influencia de la participación y aplicación del branding, como herramienta principal en el planteamiento de las estrategias de comunicación dentro de un plan publicitario, puede tener como consecuencia la notoriedad, a través del público objetivo de la marca MISKISIMOO.

La investigación empleó un enfoque mixto y se desarrolló bajo un diseño No experimental y transversal, de tipo aplicada, de nivel descriptivo – explicativo y los métodos usados fueron el inductivo, analítico, estadístico y hermenéutico. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta, las entrevistas y el focus group. Asimismo, se utilizó el Coeficiente de validez de Aiken para la validez de instrumento de medición y el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento. El estadístico que se utilizó para validar las hipótesis fue el chi cuadrado.

Los resultados de la investigación llevaron a concluir que existe una influencia significativa del branding en la notoriedad de la marca, esto se puede observar en el resultado de las encuestas donde en promedio el 79.9% tuvieron una respuesta positiva ante la contribución del branding en el incremento de la notoriedad. Por otro lado, en promedio el 81.6% de personas encuestadas afirmaron la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca, mientras que en promedio el 77.7% afirmaron que existe influencia en la imagen de marca en el reconocimiento de la marca.

PALABRAS CLAVES

Branding, notoriedad, identidad de marca, imagen de marca, recordación de marca, reconocimiento de marca.

ABSTRACT

This investigation sought to determine the influence of the practice and application of branding as the main tool in the approach of communication strategies within an advertising campaign. This type of branding should result in a significantly increased level of brand awareness through the target audience of the MISKISIMOO brand.

This research used a mixed approach since it was an applicative type developed with a non-experimental and cross-sectional design on a descriptive-explanatory level. The methods used were inductive, analytical, statistical, and hermeneutic. Surveying, interviews, and focus groups were all used for data collection techniques. The Aiken validity coefficient was used to test the validity of the measurement techniques and the likewise the Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of the techniques. The statistical method that was used to validate the hypothesis was the chi-squared test.

The results of the research led to the conclusion that branding can produce a significant influence on brand awareness. This can be seen in the survey results where, on average, 79.9% of those who were surveyed indicated a positive response to the use of branding. In addition to this, an average of 81.6% of the people surveyed affirmed the influence of brand identity on brand recall, and 77.7% affirmed that brand image had an influence on brand recognition.

KEYWORDS

Branding, notoriety, brand identity, brand image, brand recall, brand recognition

INTRODUCCIÓN

La publicidad está constantemente adaptándose dentro de los nuevos paradigmas que traen como consecuencia exigencias por parte de los consumidores debido al constante cambio en la mentalidad de estos, ya que en la actualidad hay un mercado saturado estos son quienes buscan un mayor vínculo tanto al momento de focalizar su atención a un anuncio como en la de concretar una decisión en la compra.

La forma de lograr notoriedad es a través de publicidad no intrusiva y que sea identificable para el usuario al cual el producto va dirigido, para ello se debe conocer tanto a la marca, en cuestión de identidad e imagen que proyecta, como al público mismo. En el proceso integrativo entre la empresa y el cliente o usuario, se está haciendo uso del branding debido a que esta herramienta ayuda a determinar el ADN de la marca y los elementos claves que la conforman para que esta pueda ser proyectada con mayor facilidad en sus comunicaciones

Actualmente, las nuevas marcas que se introducen al mercado se encuentran con un público saturado no solo por la variedad de marcas, sino también por el gran volumen de publicidad e información, lo cual produce que la tarea de conectar con ellos sea mucho más compleja. Esto incluye tanto a medios tradicionales al igual que plataformas digitales, por ejemplo, las redes sociales, y provoca la exposición del receptor a tanta información que debilita la retención de esta, o peor aún que esta genere rechazo, dando una connotación negativa de lo que se está publicitando. Esto representa un reto para las agencias de publicidad.

Ritacco indica que la atención dirigida de una persona dentro como fuera de alguna pantalla, se encontrará bajo un aviso publicitario. Al contar con insuficientes áreas vacías en la mente, muchos se cuestionan dónde está el camino ideal para vincular a los productos que se intentan vender con los consumidores. (Ritacco, 2016).

Por otro lado, vivimos en una era digital en donde se ha visto diversas transformaciones que han cambiado el comportamiento e interacción que los consumidores tienen con las marcas. Según Cortina, “la revolución digital ha implicado importantes cambios sociales, culturales y psicológicos que han dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor, con un estilo de vida diferente y hábitos de compra muy particulares.” (El País, 2019).

Las marcas actualmente tienen una voz y público expectante a las acciones que estas generen, y por consiguiente la manera en que ellas comunican también ha evolucionado, ahora no solo se trata de vender un producto sino de aportar valores comunes que tenga relación con su target.

El comprador actual es evolutivo, su manera de percepción del mundo se ha transformado, lo cual es debido en gran parte por el fácil acceso a la información. La evolución de la conducta del cliente se observa especialmente con la actitud de la selección de productos como un especialista, a causa de la gran cantidad masiva de información que le llega por todos los medios (Santos, 2019).

Las agencias se enfrentan a un público sumamente consiente e informado, es por ello por lo que es más propenso a bajar sus niveles de credibilidad y de fidelización hacia las marcas, por lo tanto, el reto de impactar al público objetivo se hace cada vez mayor y el cual debe ser medido para conocer si la campaña ha tenido éxito y generó notoriedad. Según Verand, docente de Pacífico Business School y especialista en

branding, indica que hay que considerar que la paciencia del consumidor ha disminuido en gran medida, inclusive con las 'lovemarks' (El Comercio, 2018).

“La comunicación de las organizaciones se tiene que adaptar a los cambios en el entorno (...), y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial”. (Capriotti, 2009, p. 41).

Entonces, a partir de ello y lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que la principal problemática es que al tener a un público cada vez más exigente y difícil de impactar bajo un contexto socio cultural cambiante, es más complejo que las marcas puedan dirigirse a ellos de manera efectiva y que el impacto medido de la campaña sea favorable.

Dentro de la publicidad, la identidad corporativa dentro de la comunicación de una empresa pertenece a los elementos más relevantes debido a que “tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización (...) orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización” (Capriotti, 2009, p.19). Una de estas herramientas que ayuda a construir esta identidad es el branding, la cual se puede definir como “(...) proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (Capriotti, 2009, p.11).

Entonces, para que una marca pueda triunfar dentro del contexto actual, la marca deberá buscar diferenciarse a partir de características propias para que los clientes se identifiquen con la misma y puedan llegar a posicionarse en la cabeza de su público.

Bajo las premisas de conceptos de notoriedad y branding, se realizará una investigación de la relación entre estos dos a través de la campaña Nueva

chocolatada en polvo MISKÍSIMOO, realizado en el año 2020, en donde la empresa Ajinomoto, dueña de la marca, junto con la agencia publicitaria La Agencia, crearon la identidad de esta nueva línea de negocio de la empresa.

Dentro de la investigación se formularon los siguientes problemas:

El problema general es:

¿De qué manera el branding influye en la notoriedad de la marca MISKISIMOO a través del impacto de su público objetivo?

Y los problemas específicos son:

- ¿De qué manera la identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación?
- ¿De qué manera la imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento?

Asimismo, se plantearon los objetivos para esta investigación de la siguiente manera:

El objetivo general es:

Determinar la influencia del branding en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo

Y los objetivos específicos son:

- Determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.
- Determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.

La importancia de la actual indagación es debido a que buscará determinar la influencia del branding en la notoriedad de marca a través del impacto que este tiene dentro de su público objetivo. A partir de ello se confirmará la relevancia de esta herramienta, cuya técnica comunicativa toma elementos como la identidad, personalidad, imagen y recordación de una marca, dentro de un negocio haciéndola esencial para el crecimiento de la marca.

Desde una perspectiva social esta indagación va a servir como archivo de consulta para generaciones próximas de alumnos de las múltiples ramas de publicidad, ciencias de la comunicación y marketing.

Desde una perspectiva publicitaria esta investigación ayudará a difundir tendencias comunicativas que colaboren con el desarrollo integral de una marca, es por esto que dar a conocer la utilización de la herramienta del branding es esencial para el triunfo comunicacional de una organización, más que nada si esta está en investigación del asentimiento de su público objetivo al instante de la elección de compra.

Se presentaron también las siguientes situaciones que hicieron viable a la investigación:

Accesibilidad a recursos físicos: Estuvo disponible una gran variedad de documentos, libros y tesis que ayudarán al respaldo y desarrollo de la investigación.

Disponibilidad de recursos económicos: Se contó para financiar el presente la presente investigación con el dinero necesario para el proceso de investigación y generación de resultados.

Tiempo disponible: Durante la gestión del actual trabajo de investigación, se utilizó un periodo formulado por la Universidad San Martín de Porres en su escuela de Ciencias de la comunicación brindado en la oficina de grados y títulos.

Igualmente, la investigación de campo tuvo como requisito principal la validación de las herramientas de investigación, sometiendo a criterio de expertos, a quienes se le entregará las matrices a su aprobación.

La tesis expuesta tuvo las limitaciones por componentes externos a modo que se dificulte el ingreso a la información de la agencia que realizó la campaña, es por eso que se tuvo que realizar una indagación con una dirección mixta ya que una entrevista con ejecutivos creativos de la campaña no se ha podido concretar. Asimismo, la disponibilidad de tiempo para la realización de esta. Por otro lado, a pesar de que la investigación está sectorizada, el público objetivo de la marca es más amplio y se eligió dicho distrito debido a que es uno de los puntos de venta. Igualmente, debido a la pandemia del virus COVID-19 no se pudo aplicar los instrumentos de focus group, entrevistas y cuestionarios de manera tradicional, en cambio se realizó de forma virtual, a través de la aplicación Zoom y Google Forms.

El diseño muestral se sacó a partir de la data de los resultados definitivos del Censo 2017 impartido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que afirma que existen 1,323 mujeres con características similares al público objetivo de la marca, desde entonces se empleó el método de población finita, con un nivel de confianza del 90%, para poder obtener el número de muestras que se necesita.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el capítulo I: Planteamiento del problema, se enmarca al sintetizar capítulos, así como la descripción de la realidad problemática, la cual es el primer paso para ofrecer un soporte al desarrollo de la indagación. Asimismo, da claridad al problema y sus elementos.

En el capítulo II: Marco teórico, fundamenta la investigación y posibilita una comprensión más vasta del problema. En ella se hallan las bases teóricas en el que permiten enfocar e implantar sobre qué conceptos se asientan los inconvenientes y temas de investigación. Asimismo, integra la teoría con la indagación y sus interrelaciones mutuas.

En el capítulo III: Hipótesis y variables, incluye la formulación de las hipótesis el cual establece la suposición de una realidad que aún no se ha comprobado y que se ha formulado precisamente con el objeto de llegar a conocerla.

En el capítulo VI: Metodología, se plantea los diseños y tipos de investigación que se utilizaron y configura el proceso del estudio, el cual se realizará mediante la recolección de datos.

En el capítulo V: Resultados de la investigación, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis, en el cual se dará la evaluación de los procedimientos empleados.

En el Capítulo VI: Discusión de resultados, se expone la discusión de resultados, en donde se evidencia la veracidad de la hipótesis.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá determinar la influencia del branding en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo. Así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

Valencia (2017) en la investigación denominada, “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” para optar el grado de Magíster en Mercadeo en la Universidad Manizales en Colombia tuvo los siguientes objetivos:

Determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira, e identificar los motivos de compra de los consumidores de ropa de marca de lujo, establecer las razones en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo e identificar la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de lujo.

Las conclusiones más relevantes fueron señalar las motivaciones que influyeron en el posicionamiento de marca debido a que esos motivos interceden en la vinculación que realiza el comprador en su cabeza, las mociones y discernimiento de marca generan que diferencie el cliente de un vestido de lujo en Pereira contrastar propiedades y expectativas de precio debido a lo que las marcas les brindan, como el espacio, precios, estilos, calidad de las telas, y por último el posicionamiento y prestigio de la marca

Esta investigación demostró que la calidad de una marca no influye en la decisión de compra tanto como el buen uso de un insight. Se debe conocer mejor la percepción de estos consumidores. Asimismo, permitió identificar los motivos, expectativas y percepciones que influyen en el posicionamiento de marca.

Del Pino (2007) en el artículo titulado, “El anunciante, en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación” de la revista Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación, expresó lo siguiente:

La saturación publicitaria es uno de los inconvenientes más graves de la publicidad usual debido a que crea una falta de recordación de los que la consumen, y que para que la notoriedad se genere debería de innovar en tácticas y formatos publicitarios.

Hoy en día estamos en un panorama donde se necesitan utilizar formatos como un nuevo brand placement, o el marketing viral, como nuevas herramientas de comunicación para lograr la notoriedad deseada.

Concluye con que en un entorno de una sociedad sobre comunicada e fuerte competencia se necesita hacer que la marca sea la protagonista para atraer la atención de un consumidor y recabando en la averiguación de la máxima adhesión de una marca en un entorno audiovisual.

Antecedentes Nacionales

Nicho (2017) en la investigación titulada, “Publicidad Sensorial y Posicionamiento de la Marca Axe a través de la campaña “La Ropa Caerá Por Si Sola” Año 2017” para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de

la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres tuvo los siguientes objetivos:

Descubra cómo la publicidad sensorial se corresponde con colocar un Axe en el sitio web de una marca a través, de la acción "La ropa se caerá", determine si existe una relación entre la percepción y el recuerdo, defina el mensaje cómo la publicidad se relaciona con las decisiones de compra y determina si presenta un vínculo entre la semiótica y la fidelidad a la marca durante dicha campaña.

El resultado más importante fue que el 56% de los participantes dijo que la información procesada en la campaña tuvo éxito en llegar efectivamente al público objetivo para la capacitación en lealtad a la marca, ya que la interacción condujo a un resultado significativo determinando la lealtad a la marca con las mismas opciones de respuesta y porcentajes. Se reveló que el compromiso está estrechamente relacionado con el posicionamiento de la marca.

El hallazgo más relevante del estudio fue la hipótesis general en apoyo de que la publicidad perceptiva se asoció definitivamente con el estatus, mediante "la ropa se caerá por sí sola", 2017. Además, es la percepción se asoció significativamente con el recuerdo del nombre comercial y la semiótica. Está altamente asociado con la fidelidad a la marca.

La marca tuvo un éxito dependiente de qué tan bien está colocado un nombre comercial en la mente del consumidor desde la imagen que se ha desarrollado por medio de exteriorización de atributos que pertenecen con la identidad de la marca. La averiguación enseñó que la identificación de los insights es una técnica poderosa para transmitir mensajes, más que nada en la publicidad sensorial en donde se hacen asociaciones sensoriales.

Acuña (2017) en su investigación titulada “La Relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de Música: Millones de Colores en el año 2016, en sus fans de Lima Metropolitana”, para optar el grado, de Magíster en Publicidad en la Universidad de San Martín de Porres tuvo los siguientes objetivos:

Determinar la relación de la publicidad gráfica con la imagen de marca del grupo musical "Millones de Colores" en el corazón de los fanáticos en 2016. Asimismo, se planteó metas específicas como: determinar la relación del diseño gráfico con el original. Identidad de marca de grupo entre fans, analizar la relación de los medios visuales con el valor de marca del grupo entre sus fans y examinar la relación de percepción con la personalidad de marca del grupo en sus fans.

Los resultados más importantes fueron que más del 80%, coinciden con la apropiada elección de los tres elementos dentro de la publicidad gráfica de la banda y más del 75% de las personas que realizaron la encuesta afirman que los componentes que completan el diseño gráfico de las piezas publicitarias son factores que la diferencian de otras bandas y al ver los componentes del anuncio pueden identificar rápidamente que pertenece a la marca de Millones de Colores.

Las conclusiones más importantes fueron que la publicidad gráfica y el branding se relacionan de manera significativa y que dichos recursos logran edificar satisfactoriamente una marca positiva con alta recordación y reconocimiento. La indagación enseñó que una buena conjunción de componentes gráficos que refuerzan la identidad visual puede mejorar el parentesco de los consumidores (en esta situación, de los fans) y la marca (la

banda), generando emociones y vivencias positivas que haga fidelidad y notoriedad.

Refulio (2020) en su investigación titulada “La Influencia del Branding en la Percepción de Marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del Ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico IDAT, de la Sede Tomás Valle”, para optar el grado tesis para optar el grado académico de Maestro en publicidad en la Universidad de San Martín de Porres tuvo los siguientes objetivos:

Analizar la influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Idat de la carrera de Diseño Gráfico, de la sede Tomás Valle del semestre del año 2019-2. Asimismo, se planteó metas específicas como: Identificar la influencia de la identidad corporativa en la interpretación de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, determinar la influencia de la identidad visual en la sensación de los estudiantes y evaluar la influencia de la identidad comunicacional en la emoción de los estudiantes.

Los resultados más importantes fueron que el 63,4 % de la muestra considera que al mencionarse a Idat percibe algunas cualidades y características positivas que lo diferencian de otros institutos, y que el 47,3 % de la muestra considera que puede recordar bastante y diferenciar la marca Idat de otros institutos, por lo tanto, se puede decir que los alumnos tienen una relación significativa con el instituto ya que el desarrollo del branding ha desarrollado estímulos eficaces para que ello sea posible.

Las conclusiones más importantes fueron que existe una correlación mediana entre los conceptos de branding y la percepción, además se demostró

que los conceptos de identidad corporativa, identidad visual e identidad comunicacional son necesarios al momento de construir una marca ya que estos influyen en las interpretaciones, sensaciones y emociones del público objetivo.

1.2. Bases teóricas

2.2.1. Branding

Uno de los instrumentos primordiales en la construcción de una marca es el branding ya que ayuda a que esta esté diferenciada de su competencia y sea reconocible por su público objetivo, es por ello por lo que Capriotti (2009) conceptualiza al branding como “Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (p. 11).

Las marcas actualmente buscan crear conexiones emocionales con los consumidores para poder construir una confianza sobre ellos. Es por ello que el concepto de branding no se centra en promocionar un producto a un nivel comercial sino en las características intangibles de una marca que se basa en la identidad del dueño.

Según Hoyos (2016), el concepto del branding es como el “ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia. (p. 2).

Debido a ello, el branding busca que los clientes puedan distinguir a la marca de manera eficaz al brindarles una comunicación que contenga propiedades únicas y estructuradas que sean significativas para ellos. Esta

identidad tendrá como finalidad primordial la distinción dentro del proceso de gestionar la marca.

La gestión de la marca debe establecer claramente su discurso: expresar los valores que encarna, comunicarlos de manera efectiva y buscar compartirlos con el público para crear un vínculo; Captura en su mensaje las características distintivas y espirituales que lo impulsan. (Ghio, 2013).

A partir de ello se puede decir que la herramienta del branding tiene como inicio la formación de una identidad que se construye a partir de una la personalidad de la marca que pueda ser fácilmente reconocida. No solo ello, ya que también busca transmitir sus valores y atributos generando una conexión especial con su público objetivo, a través de la percepción que usuario tenga de la marca, si se tiene un punto de vista positivo será beneficioso para su acción comunicativa.

El branding genera organizaciones mentales, y colabora, con que los clientes establezcan sus discernimientos, sobre bienes y servicios a medida que su elección de decisiones sea más fácil, y se proyecte en el proceso un valor para la organización. (Kotler y Keller, 2012, p. 78).

De acuerdo con Kotler y Keller, la edificación de un nombre comercial depende del conocimiento de los clientes frente a la marca, construido a partir de las experiencias con la marca como las valoraciones otorgadas por la opinión de personas cercanas al público objetivo, puede ser decisivo para la elección del producto y al generar reconocimiento entre los demás productos de su misma categoría.

Entonces, el branding funciona para optimizar una marca y para dar a conocer a su público objetivo el ADN de la misma. Asimismo, crear asociaciones

inconscientes en los consumidores que relacionen a la marca como una experiencia tanto positiva como negativa independientemente del producto como un tangible.

Esta es una herramienta que conlleva realizar una construcción mental de una marca a través de la cual se desarrollan estrategias para crear experiencias positivas en los consumidores.

El branding ha generado un cambio, una evolución no solo trata sobre la construcción de la marca, más bien es comprender que le pasa al consumidor, porque, en la actualidad ninguna marca construye prestigio per se, sino que es la mirada del otro la que otorga legitimidad". (Ghio, 2013).

Es importante entender que es necesario del entendimiento del público receptor de la marca, sus comportamientos y sus componentes que la conforman deben ser identificables para que haya un reconocimiento y validación por parte de ellos para que su valor como marca pueda obtener legitimidad.

Es por ello que el dominio de un nombre comercial está en manos de la mente del consumidor. El desafío que tienen los mercadólogos es construir una marca fortalecida en base a la experiencia con los bienes y servicios sus programas de marketing anexos, a medida de que las ideas, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que intentes generar se vinculen con la marca. (Keller, 2008).

El público objetivo debe internalizar las experiencias y acercamientos que ha tenido con la marca para que la reacción frente a sus comunicaciones sea favorable al momento de la decisión de compra. Para ello, se debe conocer al

público, entender sus necesidades y características para diseñar una marca que pueda ser valorada dentro del contexto donde ambos habitan.

Acuña (2017) menciona la determinación de cinco elementos dentro del desarrollo del branding según Aaker (1996):

Podemos determinar que son cinco los elementos clave que deben estar incluidos en el proceso de creación y desarrollo de las marcas:

- Naming: crear un nombre fácil de recordar e identificar.
- Identidad: basada en la personalidad de la marca.
- Posicionamiento: siendo el nivel que ocupa en la mente del público.
- Lealtad de marca: nivel de involucramiento que tiene con los consumidores.
- Arquitectura: establecida como la definición visual de la marca. (p. 57).

Estos elementos nos ayudarán a analizar la marca y su nivel de calidad en la construcción de la misma, si es que este cumple con las características mencionadas podrá ser altamente recordada por su público objetivo y así lograr notoriedad. Estos atributos se enfocan tanto en la construcción interna de la marca, que serían el naming, la identidad y la arquitectura, como en la construcción externa, es decir, la que depende de la valoración y percepciones del público, lo cual genera valor en la marca, estos serían: el posicionamiento y la lealtad de marca.

En cuanto a la campaña de MISKISIMOO, se aplicó el branding debido a que era una marca nueva que se introducía en un mercado nuevo para la empresa ajinomoto, se necesitó crear un nombre identificable bajo dos características principales que buscaron destacar que fueron: la peruanidad y el

sabor dulce del producto. Es por ello que juntaron la palabra Misky que en quechua significa dulce o leche, la palabra “riquísimo” y la onomatopeya del sonido que hacen las vacas “moo”. A partir de ello construyeron una marca amigable las amas de casa y sus hijos más pequeños (entre 6 a 12 años), los cuales son el público objetivo de la marca. (Mercado Negro, 2021)

1.2.1.1. Identidad de marca

“La identidad es el ADN de las empresas” (Costa, 2003, p. 85), esto quiere decir que es un elemento diferenciador que permite a las marcas obtener características únicas que sean reconocibles para el público objetivo, es por ello que Ghio (2013) conceptualiza que, “La identidad (entendida como la suma de atributos propios e intransferibles que hacen a alguien o a algo único, identificable, reconocible y diferenciable). (p. 52).

Se puede afirmar que la identidad es la esencia de la marca, su construcción se realiza bajo los parámetros de cómo se quiere que esta sea distinguida por su target. Se le atribuyen componentes diferenciadores que pretenden ser fácilmente reconocidas y validadas por los usuarios. Entonces al hablar de identidad, se refiere a este conjunto de atributos intangibles que son parte de su acción comunicacional.

De esta forma, es un aspecto que pertenece a la identidad del nombre comercial, dentro del ámbito de la liberación de la marca y por ello, se comprende, como la idea que una persona quiere transmitir y por tanto posee al público. La identidad creada o desarrollada por la institución, dependiendo de cómo se quiera percibir la marca, se convierte en el supuesto indispensable que

la empresa u organización tiene para sus potenciales clientes. (Baños y Rodríguez, 2012).

A partir de ello se puede decir que la identidad de marca proviene desde su creación por la propia empresa, es por eso que pertenece dentro de la realización de la marca, y está compuesta por rasgos que han impuesto por la misma organización para que esta sea más atractiva para el público potencial al que desean dirigirse.

Costa (2003) expone que, “identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible.” (p. 93). Por este motivo, la mejor forma de diferenciación es la identidad debido a que se personaliza a una marca considerando los atributos culturales de su público objetivo, tanto tangibles como intangibles. Estos aspectos deben tener también una notable repercusión para establecer un lazo que una al cliente con la marca a un plazo mayor.

La identidad de marca reúne una cadena de propiedades emocionales que apoyen a que la marca sea percibida como diferente a los de su misma categoría, y que esos atributos reconocidos fácilmente por su target, es por ello que Mayorga (2015) afirma lo siguiente: La forma en que se suministre dirección, objetivo y sentido a una marca va a tener un costo estratégico fundamental para comprender las magnitudes similares a dichos valores emocionales que le son específicos, conduciendo a la iniciativa de agrupación, emociones y espíritu de la empresa. La identidad de esta última se verá como un grupo exclusivo de asociaciones que aspira a producir o conservar como promesa dirigida por la organización a sus consumidores. En esta interacción la identidad de marca posibilita entablar las interrelaciones pertinentes entre marca y comprador.

Se debe entender que la conexión emocional con el público objetivo es vital para generar asociaciones distintivas que mantienen un lazo de los usuarios con la marca. Sus percepciones tienen un peso mayor al momento de la decisión de compra, es por eso que la identidad trabaja en los atributos intangibles ya que se induce a dejar de lado las valoraciones racionales.

En cuanto a la campaña de MISKISIMOO, esta se construyó bajo los atributos racionales de practicidad y nutrición, esto se puede ver reflejado en su spot publicitario ya que se resalta que el producto es fácil y rápido de hacer para los niños, que no implica el esfuerzo por parte de la ama de casa, porque no necesita de leche ni de azúcar, y que a la vez tiene un sabor dulce y agradable, pero también rico es hierro y vitaminas.

Y en cuanto atributos emocionales, se construyó con atributos de diversión, jovialidad y creatividad, ya que en el spot resaltan la independencia y exploración de los niños al querer realizar sus actividades cotidianas por su cuenta. (Mercado Negro, 2020).

1.2.1.1.1. Identidad visual

Las marcas pueden ser fácilmente identificables a través del sentido visual, ya que son mayormente reconocibles una forma o un personaje, un símbolo, es por ello que se reconoce como una expresión polivisual que representa los diversos valores de una marca que están directamente relacionados con la institución, el bien y/o los clientes. Estas contienen componen conocidos como símbolos identificadores que representan la parte gráfica como los colores, íconos, tipografías y el logotipo (Hoyos, 2016).

En ese sentido, parte de la identidad de la marca, es la identidad visual, esta es necesaria para que la marca sea caracterizada por símbolos y elementos visibles y pueda ser reconocida con facilidad además de ser memorables para el público objetivo, es por ello que Kotler y Keller (2012) que expresan que “Las empresas necesitan una identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual la llevan los logotipos de la empresa, la papelería, folletos, señalamientos, formas de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes y códigos de vestuario.” (p. 529).

De acuerdo con Costa (2013), la identidad visual tiene como principio fundamental la diferenciación, tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben de poseer esta característica, mientras esta sea más exclusiva se hará más notoria y memorable. Es decir, esta serie de elementos deben tener como objetivo principal que la marca sea más notable que la de su competencia. Este es una manera eficaz para llegar a una posición centralmente del mercado y en la cabeza del consumidor.

Los elementos constitutivos enlazados de la identidad visual son: el símbolo como la personificación de la empresa, siendo la figura icónica; el logotipo y tipografía corporativa, con una tipografía única o de una manera especial se presenta el nombre de la organización y los colores corporativos o también denominada gama cromática, que son los colores representativos de la institución. (Capriotti, 2009).

Es por ello que se puede afirmar que las marcas, además de estar cargadas de componentes intangibles como sus valores, atributos y personalidad, estas tienen que ir acompañadas por elementos visuales que apelan a los sentidos de los consumidores para que sean recordados y

reconocidos al momento de la compra, estos identificadores servirán como diferenciadores visuales frente a su competencia.

En cuanto a la campaña de MISKISIMOO, la tipografía que utilizaron se caracteriza por ser dinámica y atractiva para los niños ya que las dos “o” que componen el logotipo se colocan formando una cara sonriente. Por otro lado, los colores principales se componen por rojo y amarillo que según Heller (2004) tiene las siguientes connotaciones: en el caso del color rojo, los niños lo asocian al sabor dulce, como el de los caramelos y el ketchup, y el amarillo es el color de la diversión, amabilidad y el optimismo.

1.2.1.1.2. Valor de marca

Hoy en día, para las marcas es esencial que se desarrollen estrategias y tácticas que incluyan el valor del producto o servicio que lo diferencie del mercado competitivo en donde se desarrolla, para así generar (valor de marca) el “brand equity”. El valor de marca contiene su valoración económica como parte real o tangible y asimismo, el nivel de aceptación, está generada por su parte intangible o intangible, aspecto y pretensión en la vida de los consumidores, una marca es justamente valorada que otra en la medida que sea más anhelada por los clientes (Baños y Rodríguez, 2012). En ese sentido, se puede afirmar que el valor de marca no solo otorga prestigio al ser deseado por los consumidores sino también, tiene una consecuencia tangible en las ganancias económicas de la empresa.

El valor de marca nace a partir de las experiencias y conexiones que tiene un consumidor frente a una marca en específico. Identificar el valor de marca es uno de los instrumentos más importantes para la edificación de una imagen

adecuada dentro de la realización del branding. Uno de los enfoques más utilizados es que se asigna el valor de una marca una vinculación de activos y pasivos que se conectan con el nombre comercial, lo que permite aumentar o disminuir el valor que tienen los bienes o servicios que mercantilizan la empresa, estas pueden clásicamente aglomerarse en cuatro grupos: notoriedad de la marca, calidad percibida, fidelidad a la marca y asociaciones de la marca. Estos factores de medida permiten determinar el valor de una marca dentro de un contexto en específico. (Baños y Rodríguez, 2012).

Por otro lado, También teoriza cómo el valor de una marca puede ser medible en base una estructura e identidad favorable en el momento de su construcción a través del branding:

De esta forma, si el valor del nombre comercial es impalpable, cómo se llega a calcular el valor, considerando aquellos aspectos relacionados con la cimentación de la marca: la identidad, la fidelidad, la notoriedad, el liderazgo, la internacionalización, la longevidad, la influencia, la calidad percibida, el respaldo legal y la relación con el mercado. La construcción e inversión en la marca es rentable. “El concepto clave en Branding es el valor, no el precio”. (Stalman, 2014, pp. 38-39).

A partir de ello se puede afirmar que para lograr el valor de una marca es imprescindible con ciertos aspectos que favorezcan la calidad de sus atributos intangibles y que estos pueden ser medibles a través de la notoriedad que la marca obtenga. Sobre las implicaciones a las que se recurre para lograr ello se expone lo siguiente:

Desarrollar un retrato positivo del nombre comercial, genera reunir a la evocación las campañas de marketing que tienen las vinculaciones fuertes,

excelentes y propicias con ella. El concepto de valor de marca está fundado en el consumidor que no distingue entre la base de esas vinculaciones y la manera en que se están uniendo; lo más valioso es su particularidad, fortificación y lo prósperos que vayan ser. (Keller, 2008, p. 56).

En ese sentido podemos afirmar que los atributos que se desarrollan en la construcción de la identidad pueden ser tomadas o no por la percepción del cliente, la cual es subjetiva, y el valor del nombre comercial está fundada en estas vinculaciones favorables. Entonces para el publicista debe ser vital que tener una marca sólida que transmita de manera eficaz todas las características deseadas para obtener notoriedad y calidad percibida, los cuales son los elementos que miden el valor.

Keller (2008) también propone los principios básicos para el crecimiento y el valor de una marca:

- Las diferencias en los resultados surgen del “valor agregado” que se le concede a un producto como fruto de la pasada actividad de marketing para la marca.
- Este valor se puede crear de diferentes formas.
- El valor capital de marca ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarle su valor a ésta.
- Existen muchas formas en que el valor de una marca se puede manifestar o explotar en beneficio de la empresa (en términos de mayores ingresos o costos menores, o ambos). (p. 38).

En cuanto a la campaña de MISKISIMOO, la agencia encargada del branding tuvo construir una marca que a largo plazo tendrá un valor a través de la notoriedad, calidad, fidelidad e influencia que esta tenga.

1.2.1.2. Imagen de marca

Kotler y Keller (2012) conceptualizan que “La imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.” (p. 249). Los consumidores reciben las comunicaciones de determinada marca, haciendo que ellos la valoren definiendo su decisión de compra.

Uno de los propósitos del posicionamiento es crear una imagen distintiva dentro del rubro de la marca. Igualmente, las experiencias con la marca es uno de los elementos que constituye en la construcción la imagen. Por ello, la imagen de marca es, es de esta forma, un contexto individual interno, el argumento mental de los targets, y por ello se conceptualiza como la aglomeración vinculada de impresiones, creencias e ideas, que un cliente, tiene acerca a un nombre comercial determinado; y esta aglomeración de datos, se muestra en la imagen de marca como la consecuencia de una interpretación ejecutado por el cliente desde la comunicación, y del uso de la marca a la que ha estado empleando. (Baños y Rodríguez, 2012, p. 135).

Es por que la imagen de marca habla únicamente de la totalidad de características percibidas del consumidor hacia una marca, la cual puede fortalecer o debilitar la reputación de la misma a través de una experiencia dentro

de un contexto específico. Se puede afirmar que, de manera simplificada, es la primera imagen mental que viene al mencionar o ver una marca.

Por otro lado, Capriotti (2009) destaca que el concepto de imagen es el que más enfoques ha tenido a lo largo de la historia y ha sido el más utilizado en el ámbito corporativo, es por ello que el realiza una separación entre la imagen como generación de emisión y la imagen como percepción de aceptación. La primera nos indica algunos autores afirman que la imagen es un constructo ficticio fabricado por el emisor y que puede se puede obtener manipulando la realidad, lo cual se asocia a un sentido negativo del concepto, en cambio hay otros autores que vinculan la imagen a la representación visual e icónica que estaría influenciada por el actuar de la entidad y la comunicación adecuada a los públicos, y que la responsabilidad de su construcción recae solo en la organización o marca.

En cuanto a la segunda, la cual es la mayoritaria entre los académicos, propone que la imagen se construye dentro del mismo público como asociaciones mentales de la marca a partir de una aglomeración de propiedades y basados en las percepciones de la realidad, lo cual da a entender que los consumidores son sujetos activos ya que ellos son los que generan la imagen.

Si se considera la parte física, no tiene consideración, no es nada la imagen de marca, ya que es impalpable, intangible, pese a ello, es considerado todo, lo más importante, cuando se toma como consideración la parte intangible, representación de la presencia, la fuerza y la personalidad que una marca abarca en la parte económica y sociocultural en un determinado momento. (Baños y Rodríguez, 2012, p. 135).

Se puede afirmar que la imagen proviene de la percepción de una persona hacia un objeto, persona u organización. Esta percepción nace de las conexiones mentales que asocian elementos con características visuales.

En cuanto a la campaña de MISKISIMOO, se puede analizar a la empresa dueña de la marca, que es Ajinomoto, la cual tiene una trayectoria en la categoría de sazonadores y alimentos, y es percibida como una empresa de confianza para los peruanos, además la salida de este nuevo producto generó gran recibimiento debido a la imagen innovadora que se creó entorno a esta (Mercado Negro, 2021).

1.2.1.2.1. Percepción

El campo del marketing y de la publicidad se conciben en base a las percepciones de los consumidores, por ello Ries y Trout (1993) afirman que “lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. la percepción es la realidad. [...] una percepción instalada en la mente, normalmente se interpreta como una verdad universal.” (pp. 25-28).

Asimismo, Kotler y Keller (2012) consideran que las percepciones son vitales para el marketing y es lo más notable en el contexto ya que influye en los comportamientos de los clientes, ellos exponen lo siguiente:

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. (p. 161).

Las percepciones dependen del punto de vista de las personas de un contexto o situación en específico, éstas pueden ser modificadas o construidas en base de sus experiencias vividas. Keller (2008) afirma que “[...] las percepciones de la calidad del servicio dependen de varias asociaciones específicas que varían en qué tan directamente se relacionan con la experiencia real del servicio.” (p. 678).

La percepción no solo parte de la experiencia sino también de impresiones que se tengan a través de sus comunicaciones o de la opinión de personas tengan valores o creencias similares a la de la persona influenciada, ya que Serrano y Serrano (2005) citan a Armario (1993) que considera que estas percepciones están formadas por las diferentes impresiones, sentimientos e información que reciben sobre el producto, a través de publicidad, precio, packaging, proveedores, “boca a boca”, etc. Este conjunto de percepciones cristaliza en sus mentes en un orden que determina el ordenamiento preferencial de las distintas ofertas en el mercado, por lo que sus decisiones de compra recaen muchas veces en las marcas o productos que ocupan el primer lugar en ese orden.

Por otro lado, también se considera que las personas diferentes tipos de percepciones debido a tres procesos perceptivos, los cuales son la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

- **La atención selectiva** nos habla de aquella que se le pone atención de manera deliberada, debido a que las personas se exponen a una sobresaturación publicitaria, la mayoría de la información es filtrada y rechazados bajo un proceso llamado atención selectiva, algunos hallazgos que

se realizado a partir del desafío de dilucidar las provocaciones que consideraran los clientes: las personas aceptan mejor si están vinculadas con las necesidades presentes, las personas perciben de forma óptima si se está cumpliendo con la expectativa deseada y finalmente, si las personas contiene una desviación de la dimensión normal del estímulo.

- **La distorsión selectiva**, es la transformación de los resultados de investigación al ser descifrada fundada en la percepción, tomando en cuenta las expectativas y creencias del nombre comercial. Especialmente, si se encuentran marcas fortalecidas debido que después de la distorsión, la información neutral se vuelva a configurar, haciéndola positiva.

- **La retención selectiva**, las clientes son más proclives a la conservación de datos que validen sus fes, debido a esto son más proclives a recordar partes buenas de la marca que les encanta y deja ir a los de la competencia. (Kotler y Keller, 2012).

En el caso de la campaña de MISKISIMOO, al tener un público objetivo compuesto por amas de casas con hijos pequeños de edad se llega a afirmar que la percepción que tengan de la marca que la campaña maneja será basado en sus perceptivas y experiencias como parte de este grupo de personas, sobre todo al sentirse identificadas con el insight de que los niños quieren ser más independientes a medida que ellos crecen.

1.2.1.2.2. Personalidad de marca

Las características humanas atribuidas a una marca, es considerada la personalidad de la marca (Kotler y Keller, 2012). La personalidad no solo

depende de la mirada crítica del consumidor hacia la marca, sino que también forma parte de la autoexpresión de esta, y trae consigo una función simbólica.

Capriotti (2009) expresa lo siguiente:

Los Rasgos de Personalidad (la organización como “persona”): son el conjunto o sistema de conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la organización. Están ligados a la forma de ser y de expresarse de la entidad (joven, moderna, dinámica, divertida, etc.). (p. 218).

La personalidad de marca nace a partir del comportamiento que tiene la empresa frente al público objetivo, creando así, una figura mental de cómo sería la marca si se personificara, es decir si esta la humanizáramos y le diéramos características con la podemos identificarnos. Este factor es relevante sobre todo cuando se describe la conexión entre la marca y consumidor.

De igual forma, la exposición del nombre comercial como individuo insinúa para una parte más honda, atrayente y vinculada con la parte emocional, que la parte de componentes o elemento del bien o servicio. Se busca la percepción de la marca, de la misma forma que de una persona, brindada de una personalidad única, comprendida con valores y rasgos psicológicos. (Baños y Rodríguez, 2012, p. 114).

La personalidad de una marca es esencial para el branding ya que dota a la marca de elementos diferenciadores para su público. A su vez, al tener una marca sólida y consecuente con su personalidad en sus comunicaciones, las personas pueden sentirse más cercanas a ella e identificarse.

Es por ello que existe una diferenciación entre lo que las audiencias perciben y las marcas expresan. El branding correcto debe generar un distintivo

en la personalidad, coherencia y claridad en el mensaje. En este mundo de subconscientes, emociones y percepciones, el branding es lo que se debe realizar para que otras individuos conciban. (Stallman, 2014, p. 44).

En cuanto a la campaña de MISKISIMOO, la agencia encargada del branding tuvo que encontrar su personalidad ideal, bajo la naturaleza dinámica, lúdica e infantil que tiene la marca para la realización de su packaging y la creación de su material POP (Point of purchase) (Mercado Negro, 2021).

1.2.2. Notoriedad de marca

La capacidad de esta de ser reconocida como tal y recordada es considerada la notoriedad de marca. Además, del reconocimiento y del recuerdo, la contribución del valor de la reputación está relacionada con el nivel de ocupación y la permanencia de la recordación. Si al momento de concebir un producto, el cliente ya cuenta en su mente con una marca específica, se señala que la notoriedad es alta y el lugar perfecto para el valor de marca estaría dando cuando se encuentra una situación única para un grupo de individuos. (Baños y Rodríguez, 201).

Generar notoriedad de la marca conlleva producir una afinidad en la vinculación de su público objetivo mediante un concepto creativo que perdure en relevancia a lo largo del tiempo. La notoriedad también trae como consecuencia el cambio de consumo a partir de la exposición de la marca frente al consumidor.

Capriotti (2009) expresa lo siguiente: “Si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización

(a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace)”. (p.186).

Una de las ventajas principales de tener una notoriedad de marca es que los consumidores tienen presente a la marca al momento de hacer la elección de compra. De la misma forma, también se genera el posicionamiento. La notoriedad, a pesar de ser una característica intangible, puede ser medida a través de la recordación.

Acuña (2017) menciona tres niveles de notoriedad según Bigné (2003) establece tres niveles de notoriedad que miden el grado de reconocimiento por parte del consumidor hacia la marca:

- Top of mind: la primera marca o empresa que menciona un encuestado cuando se le pregunta por algún nombre respecto a las diferentes marcas que coexisten en el mercado o sobre cierto rubro de productos o servicios.
- Notoriedad espontánea: porcentaje de personas encuestadas que pueden mencionar de forma espontánea alguna marca u organización sin que se les realice alguna forma de sugerencia.
- Notoriedad sugerida: porcentaje de individuos encuestados que aseguran conocer cierta marca o empresa dentro de una lista de varios nombres que les presentan. (p. 76).

En cuanto a la campaña de MISKISIMOO, la agencia encargada de hacer el branding desarrolló una fórmula correcta para que esta marca se diferencie de los productos ya reconocidos de Ajinomoto. (Mercado Negro, 2021).

1.2.2.1. Recordación de la marca

Para Sanna (2013), la recordación de marca es la capacidad del consumidor para recuperar la marca de la memoria cuando se emplea una categoría de productos como una señal. (p. 60). La recordación de la marca en el público objetivo es fundamental para alcanzar el éxito dentro de las comunicaciones de la marca ya que busca lograr ser parte del imaginario colectivo atrayendo cierto privilegio y reputación positiva. Vega (2012) da sentido a la recordación de marca:

Las marcas más recordadas y valoradas tienen el mayor peso en el recuerdo de experiencias vividas en donde el producto o servicio tuvo un rol relevante, prevalece la presencia de marcas que han llegado a casa con cierta frecuencia y han convivido con ellos a lo largo del tiempo. (p.76).

A partir de ello podemos decir que la recordación de marca busca generar relevancia dentro de la mente del consumidor generando el esperado posicionamiento. Es esencial que la marca sea recordada por su público objetivo ya que tendrá una valoración positiva, por encima de la competencia, y además con ello logrará evocar sentimientos que generarán vinculaciones emocionales.

Es importante señalar que cuando se habla de recuerdo de marca en las comunicaciones de marketing, la referencia no se refiere al anuncio donde se presentó la marca. La clave para el recuerdo de la marca es su relación con las necesidades de la categoría, esto significa que en la implementación creativa es necesario crear una relación entre el nombre comercial y la necesidad, de esta forma, la marca comercial aparezca en las ideas del consumidor para satisfacerla la insuficiencia que tiene. (Sanna, 2013).

Entonces se puede afirmar que la recordación nace de la necesidad del producto o servicio, una vez que esta necesidad sea satisfecha, el consumidor tendrá la marca dentro de su memoria para cuando vuelva a tener dicha necesidad. Clow y Baack (2010) menciona que:

Cuando el objetivo es incrementar la recordación de la marca, la frecuencia es más importante que el alcance. Se requiere repetición para arraigar una marca en la memoria cognitiva del consumidor. La repetición aumenta las probabilidades de que una marca específica venga a la mente. (p. 217).

En el caso de la campaña de MISKISIMOO, lo que generó mayor recordación dentro del spot fue la frase “Yo puedo solo/a” de los niños que refiere a la facilidad de la preparación de la chocolatada debido a que solo necesita de agua, y prescinde de leche y azúcar a comparación de la competencia. Además del jingle de la marca AJINOMOTO que aparece al finalizar el spot, el cual es característico de la empresa.

1.2.2.1.1. Fidelización a la marca

En pocas palabras se puede definir como responsabilidad de retornar la compra o a prolongarla siendo comprador tradicional de un bien o prestación (Kotler y Keller, 2012). Una estrategia del marketing es la fidelización que genera que los consumidores de la marca le sean leales a la misma y por consiguiente obtener el interés de compra sin ninguna obligación adquirida u oferta específica.

Muchas compañías alcanzan un nivel de fidelización con su público objetivo mediante incentivos emocionales, lo que provoca es ellos siempre

tengan en mente a la marca de forma que sea una prioridad para ellos al momento de la compra. Las marcas, a las cuales los clientes están fidelizados, son aquellas que cumplen las expectativas del consumidor y que también construyen relaciones con ellos creando una percepción favorable y de mayor calidad sobre su competencia.

De la misma forma, Baños y Rodríguez (2012) señalan que el vocablo y proceden de otro término, lealtad a la marca, para indicar que:

Desde esta perspectiva se puede entender la importancia del concepto fidelidad o lealtad a la marca en relación a la fortaleza de la misma. Una marca adquiere mayor valor en la medida que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico sino a una relación de preferencia por una marca frente a otras. (p.192).

La marca AJINOMEN ha logrado capturar la esencia de sus consumidores a lo largo de los años, creando lazos de confianza que sean perdurables en el tiempo, y con la campaña de MISKISIMOO intentan llegar de la misma manera a un nuevo público.

1.2.2.1.2. Diferenciación

De manera simplificada, la diferenciación se puede definir como tomar característica de una marca, la cual hace que esta sea más notable que la de su competencia. Este es una manera eficaz para llegar a un posicionamiento dentro del mercado y en la mente del consumidor.

Para Schnaars (1993) “Una estrategia de diferenciación, como su nombre lo indica, se preocupa de hacer que los aspectos tangibles e intangibles

de un producto sean diferentes de los que ofrecen los competidores” (p.141).

Cuando se identifica la ventaja diferencial, mediante el uso del branding y el análisis del mercado (y de las competencias directas e indirectas), hace que esta se encuentre en una posición favorable, siempre y cuando esta se maneje de manera adecuada a partir de su exposición en los medios de comunicación a los que el público objetivo esté expuesto. Es así como la marca puede que llegue a gozar una mayor rentabilidad ya que se puede cobrar un precio mayor del que establece la competencia. Es por ello que Keller (2008) afirma que la diferenciación mide la importancia de una marca en comparación con otras. Es una condición necesaria para construir una marca rentable.

Por otro lado, Stallman (2014) expresa que la principal diferencia entre las marcas que usan precio y las marcas que usan la diferenciación para beneficio intangible es que la primera tiene una función, resuelve un problema específico que cualquier competidor puede aportar. Aquellos que no apoyan su estrategia de precios crean sueños, deseos, un sentido de comunidad y son vistos como parte de su mundo.

Es por ello que se puede afirmar que bajo el uso de una ventaja competitiva intangible y que apele a las emociones de los consumidores se construye una marca más sólida dentro del mercado, la cual se encamina a tener una línea publicitaria mejor definida.

Según Schnaars (1993) la diferenciación está relacionada con la segmentación de los públicos y esta se basa en los atributos intangibles de una marca. El autor expresa las estrategias específicas más comunes para obtener la diferenciación, estas son las siguientes

- Más alta calidad: Se afirma que la calidad como elemento diferenciador tiene cuatro variantes importantes. La primera es por medio de un incremento de la funcionalidad, es decir perfeccionar características del producto. La segunda es por medio del diseño y estilo superior, es decir aumentar el valor de un producto al tener un diseño más refinado y agradable. La tercera es por medio de un mejor servicio. Por último, a través de una mayor fiabilidad y durabilidad.
- Más alto Status e imagen: Muchas marcas de alto nivel o de alta gama se diferencia por proporcionar un mejor status a quienes lo compran.
- Nombre de la marca: A través del nombre de la marca puede transmitir un mensaje único y ofrecen una forma sencilla de identificación.
- Conveniencia: Consiste en que cuando una marca prevalece la comodidad y facilidad de uso de su marca por el precio.
- Cambios en el canal de distribución: Esta estrategia consiste en tener canales de distribución diferentes, es decir que su forma o su medio de venderse el producto es único frente a sus competidores.

En cuanto a la campaña de MISKISIMOO, resaltaron dos cualidades que son diferenciables a las demás marcas de su misma categoría de negocio. La primera es la facilidad de preparación, no necesita de leche ni de azúcar, y la segunda es su valor nutricional, el producto está reforzado en hierro, calcio, fósforo y vitaminas. Dentro de la clasificación de Schnaars (1993) se puede afirmar que está dentro de las estrategias de Más alta calidad y Conveniencia.

1.2.2.2. Reconocimiento de la marca

La capacidad de potencial que un cliente cuenta para mostrarse conforme o conmemorar un nombre comercial denominada marca, es una pieza de una incuestionable categoría de producto, por ese motivo, concurrirá una relación estrecha entre el nombre comercial y el bien. (Baños y Rodríguez, 2012, p. 172).

En el momento de compra, será reconocida dentro de la categoría de producto al que pertenece, sea por su identidad visual, el nombre o la publicidad realizada por la empresa. Al ser reconocida, podrá ser fácilmente seleccionada al momento de la disposición de compra.

De igual forma, la memoria como el reconocimiento de marca se toma en cuenta componentes primordiales en el momento de calcular la efectividad de las comunicaciones de marketing. Uno de las metas prioritarias del patrón de comunicaciones es que el consumidor recuerde y acepte la marca en el instante de compra/consumo. (Marti, 2010).

El reconocimiento depende mucho de la reputación que tenga la marca durante el tiempo que esta ha podido comunicarse con su consumidor, es por ello que se le considera como un indicador del éxito comunicacional y de marketing. Keller (2012) que expresan que:

El reconocimiento es más fácil de lograr que la recordación: a los consumidores que les pide pensar sobre una marca de alimentos congelados tienen mayor probabilidad de reconocer los distintivos paquetes anaranjados de Stouffer's que de recordar la marca. La conciencia de marca proporciona un cimiento para el brand equity (p.482)

En el caso de la campaña de MISKISIMOO, a partir del spot producido puede ser reconocible por la practicidad del producto y porque es parte de la cartera de productos de la AJINOMOTO, estos son factores clave para que esta campaña sea aceptada por su público y perdure en sus mentes.

1.2.2.2.1. Posicionamiento de marca

Los diferentes autores de comunicación y publicidad relatan que el posicionamiento es la diferencia que se concibe entre la posición de un nombre comercial frente a los demás, más precisamente lo conceptualizan como el lugar o la parte única o particular, en donde los targets, precisan a la marca en un contexto competitivo. El posicionamiento contiene propiedades particulares del producto, beneficios para el consumidor y fragmentos objetivos, específicamente o mixtos (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014, p. 94).

A partir de ello se puede afirmar que el posicionamiento es como el lugar donde el público sitúa a la marca en relación con sus competencias. Para que una marca obtenga el posicionamiento deseado se tiene que incluir características únicas y diferentes.

Para una definición más precisa, Baños y Rodríguez (2012) afirman que: Es una fórmula para lograr que determinados atributos de la marca se conviertan en centro fundamental de una imagen de marca de manera que esta desarrolle un espacio sobresaliente en el área de la mente del consumidor no permitiendo que las marcas competidoras tengan cabida en él o, al menos, que no tenga un lugar destacado. (p.48).

El posicionamiento también se puede definir cómo se va llegar al mercado meta a través de una delineación de lo que se ofrece entre la imagen que cuanta una institución referente al lugar distintivo que ocupa el bien o servicio en la mente del consumidor. (Kotler y Keller, 2012).

A través de las definiciones anteriormente citadas, se puede decir que, en simples palabras, el posicionamiento es el lugar que cuenta una marca dentro de la mente del consumidor y es importante ya que mantiene alejadas a los competidores al no tener un lugar destacado, lo cual pone a la marca en un escenario beneficioso debido al contexto externo, el cual también influye de manera significativa al momento de la elección de un producto y de la fidelidad que el consumidor puede tener hacia este.

En el caso de la campaña de MISKISIMOO, el posicionamiento se construye a partir de las experiencias previas que encajen con las expectativas que tenga el cliente frente a la marca, y eso es lo que la agencia encargada del branding ha intentado realizar. El público objetivo debe sentir que hay un factor significativo del cual se pueda sentir identificado para que pueda ser fácilmente recordado.

1.2.2.2.2. Engagement

El grado de interacción que cuenta el cliente con el nombre comercial, denominado marca es conocido como engagement, generando un vínculo entre la marca y el consumidor, estableciendo una lealtad y estimulación para que este proteja y se genere como parte histórica de la marca, transfigurando en un predicador del nombre comercial y storytelling reactivo, es lo que lo hace real. (Seguel, 2014, p.74).

En ese sentido se puede afirmar que es el resultado de la conexión que tiene el público que la marca. Una vez que la marca obtenga el engagement deseado, los usuarios se convertirán en embajadores de la marca.

Esta conexión es importante ya que ayuda a los consumidores se comprometan con la marca y así lograr un buen posicionamiento. Es por ello que Sanna (2013) expresa que:

Cautivar o enganchar al público es lograr y mantener su atención. Si bien no requiere de su reacción, la existencia de aquella ciertamente da evidencia de un nivel de compromiso mayor con la marca. De acuerdo con Calder y Mathouse de la Universidad Kellogg, el engagement es el resultado de experimentar de algún modo el contenido presentado por un medio [...] (p.126).

Por último, es un arte, que combina razón y pasión en la marca para establecer una interacción amorosa absoluta hacia una marca donde se muestra como es, da vivencias y plazas de expresión al consumidor, manipulando los medios para comunicarse, en específico el Social Media, instrumento imprescindible en campañas de involucramiento. (Alvarado, 2015).

En cuanto a la campaña de MISKISIMOO, la marca no cuenta con redes sociales propias ya que utilizan el facebook e instagram de Ajinomoto del Perú para promocionarse, los cuales cuentan con la interacción de seguidores fieles.

1.3. Definición de términos

1.3.1. Marca

Debido a que esta investigación se basa en un análisis del branding de una marca, es necesario saber su definición. Una denominación, una terminación, un signo, un atributo, una imagen visual, o un conjunto de alguno de ellos que representan bienes y servicios de un comerciante o una agrupación de comerciantes, y que los hace diferenciarse de la competencia (Kotler y Keller, 2012, p. 274).

1.3.2. Marketing

Debido a que esta investigación se basa en un análisis del branding de una marca, tendremos que analizar las estrategias que utilizaron para ello es necesario saber la definición de marketing. La American Marketing Association señala que “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los consumidores”. (Alvarado, 2015, p. 24).

1.3.3. Publicidad

Debido a que esta investigación se basa en un análisis del branding de una marca, tendremos que visualizar y comprender la publicidad que manejaron para ello es necesario saber la definición de publicidad. Se define publicidad como cualquier manera de exhibición, de forma pagada, y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 2003, p. 470).

1.3.4. Diferenciación

Se define diferenciación como el conjunto de tácticas que representan a todas aquellas acciones de parte de la empresa que tienen a la obtención de una ventaja competitiva que en el tiempo es sostenible y se delimita frente a sus competidores de mercado, y que así el producto sea percibido por sus compradores como diferente (Munuera y Rodríguez, 2012, p. 347). Según esta definición podemos expresar que la diferenciación es el fin de cualquier marca que busque notoriedad, la cual es una de las variables que se toma en cuenta en esta investigación y por eso es necesaria su conceptualización.

1.3.5. Percepción

“Acto de interpretación de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismos sensorios” (Sperling, 2004, p. 39). El concepto de percepción es necesario para esta investigación ya que los instrumentos de investigación que se utilizarán trabajarán con la percepción del público objetivo frente a una marca.

1.3.6. Lovemark

Las Lovemarks son definidas por Roberts (2005, p.60) como las marcas y empresas que desarrollan genuinamente enlaces emocionales con personas dentro de su comunidad creada a partir de las redes con las que se relacionan. En síntesis, es la vía oculta para concebir lealtad sin que se tenga en cuenta la razón. Según esta definición podemos expresar que las marcas buscan ser lovemarks y dentro del proceso de serlo se necesita la notoriedad del target, la

cual es una de las variables que se toma en cuenta en esta investigación y por eso es necesaria su conceptualización.

1.3.7. Insight

Debido a que esta investigación se basa en un análisis del branding de una marca, tendremos que visualizar y comprender la publicidad que manejaron para ello es necesario saber la definición de Insight. Se define como un término que se utiliza para determinar diversas certezas sobre el consumidor, el cual, si se incluye dentro de un mensaje publicitario puede ser relevante y persuasivo para el consumir, y también generar notoriedad, haciendo que este sea percibido con mayor veracidad. (López, 2007, p. 40).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas o específicas

2.1.1. Hipótesis general

El branding influye en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo.

2.1.2. Hipótesis específicas

- La identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.
- La imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.

2.2. Variables y definición operacional

Tabla 1. Definición de variables.

Variables	Concepto	Dimensiones	Concepto de Dimensiones	Indicadores	Definición
Branding	“Proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” - Capriotti (2009, p.11)	Identidad de marca	Baños y Rodríguez (2012) expresan lo siguiente:	Identidad Visual	Considera el estilo visual (colores, tipografía y formas) de la marca, correspondientes a los seleccionados en su manual de identidad corporativa, dentro de sus comunicaciones
			“La identidad de marca es un aspecto que pertenece (...) al ámbito de emisión de la marca y se entiende como la idea que se quiere transmitir y, por tanto, que el público tenga de ella. La identidad la construye o desarrolla la empresa u organización, por lo que se refiere a la forma en que se desea que la marca sea percibida convirtiéndose en la propuesta integral que	Personalidad	Considera la personalidad de marca, correspondientes a los seleccionados en su manual de identidad corporativa, dentro de sus comunicaciones

			esa empresa u organización le hace a su potencial cliente.” (p. 47)		
		Imagen de marca	Kotler y Keller (2006) conceptualizan que “La imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.” (p. 249).	Percepción	Identificar las características del público objetivo y su punto de vista frente a la publicidad de la marca
				Valor de Marca	
Notoriedad de la marca	“Por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener	Recordación de la marca	Para Sanna (2013), la recordación de marca es la capacidad del consumidor para recuperar la marca de la memoria cuando se emplea una categoría de productos como una señal. (p. 60).	Fidelización	Crea una conexión con el consumidor de tal manera que este acepte a la marca sin importar el precio
				Diferenciación	Posee cualidades diferentes a las de su competencia y que son asociados únicamente a la marca

<p>“notoriedad” significa “existir” para un público. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace).” Capriotti (2009, p.186)</p>	<p>Reconocimiento de la marca</p>	<p>Baños y Rodríguez (2012) mencionan que Aaker (1994) conceptualiza reconocimiento de marca como la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto y, por lo tanto, existirá un vínculo entre clase de producto y marca. (p. 172)</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Ocupa un lugar sobresaliente en la mente del consumidor</p>
			<p>Engagement</p>	<p>Conecta con el cliente en base a su publicidad</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de la investigación

Se contó con un enfoque Mixto, el cual se define según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) como uno que implica mezclar los procesos cuantitativo y cualitativo en un único estudio. (p. 30).

Este enfoque es la amalgama de manera sistémica de procedimientos cuantitativos y cualitativos en un único estudio para obtener un resultado íntegro del fenómeno y confirmar la capacidad de conectar para que los procedimientos cuantitativos y cualitativos aún mantengan su forma y desarrollo originales, o bien, estos enfoques se pueden adecuar, variar o unir para realizar indagaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2. Diseño de investigación

- a. No Experimental:** El diseño no experimental fue elegido para contestar las hipótesis de investigación presentadas al momento de responder el problema de investigación. Se escogió este tipo de diseño ya que implicó el análisis del suceso bajo un carácter natural sin participación del examinador. Se define como indagaciones realizadas excluyendo la adulteración voluntaria de factores y que solo se observa en su forma natural. (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

b. Investigación Transversal: Se recogen información en un momento único, en un tiempo exacto. Es sugerida la correlación de varios factores de un trabajo de investigación. Se realiza comúnmente en las investigaciones que realizan por cuestionarios. Las cifras son recogidas entre uno o diversos conjuntos de personas evaluadas, en un solo instante momentáneo (Ortiz, 2003). Se eligió este diseño de investigación ya que los datos pertinentes para la misma serán extraídos por un grupo de sujetos mediante el instrumento de la encuesta. También dichas herramientas tendrán el objetivo de encontrar una correlación entre variables.

3.1.2. Tipo de investigación

a. Aplicativa: Se escogió debido a que se dio la utilización de los datos existentes de cada variable de estudio, como enfoques, teorías, principios. Este tipo de investigación se aplicó en mi investigación al momento de recoger diversos antecedentes, tanto nacionales como internacionales, que aportan un modelo de investigación bajo la cual se puede configurar la realización de la tesis. Igualmente, se detalló diversas bases teóricas de cada variable, impuestos por diferentes autores.

3.1.3. Nivel de investigación

a. Descriptivo: Se escogió este nivel de investigación porque se describió las propiedades más sobresalientes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: **BRANDING** y la variable dependiente: **NOTORIEDAD DE LA MARCA**. Se compone de la exposición, inscripción,

exploración y el entendimiento del actual carácter de un fenómeno y sus componentes y procedimientos (Tamayo, 2004).

- b. Explicativo:** Se escogió este nivel de investigación porque se estableció posibles relaciones causales y explicó por qué la variable independiente: **BRANDING** y la variable dependiente: **NOTORIEDAD DE LA MARCA** están relacionadas.

3.1.4. Método de investigación

- a. Inductivo:** Este método es un procedimiento que va de lo particular hasta lo más común (Gómez, 2012) Se empleó este diseño de investigación ya que, de la verdad particular, que en el caso de la investigación es que el branding ayuda en el incremento de la notoriedad de la marca Miskisimoo, se obtuvo la verdad general, cuya afirmación se puede replicar de manera universal, es decir, con otras marcas que no sean necesariamente de este rubro.
- b. Analítico:** Se empleó este diseño de investigación debido a que la situación analizada se desasoció en sus diversos elementos para ser profundamente indagadas e implantar la correlación entre las variables de la investigación.
- c. Estadístico:** La persona encargada del análisis de la investigación evalúa las posibilidades con las que los resultados arrojados por un grupo de personas son consecuencias del indicador poblacional o a la causalidad del muestreo al azar (Cruz, Olivares y Gonzáles, 2014). Se empleó este diseño de investigación ya que se utilizó herramientas estadísticas, en este caso es el cuestionario, para arribar a conclusiones y recomendaciones.

d. Hermenéutico: Este término se puede definir, desde la perspectiva como método de investigación como la vivencia experimentada es en esencia un procedimiento interpretativo dentro de una tesis. (Ortiz, 2003)

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

El término de población puede definirse como una agrupación que es infinita o finita de componentes con propiedades en común para los cuales serán detallados los resultados del trabajo de tesis. La problemática y los objetos de estudio serán delimitaciones de estos. (Arias, 2006)

En el caso de los cuestionarios y el focus group la población está conformada por adultas de sexo femenino, madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Lima Metropolitana. Nivel Socioeconómico B y C. En el ámbito geográfico se ha tomado en cuenta es de la procedencia del distrito de Magdalena del Mar. Según los resultados definitivos del Censo 2017 impartido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), existe 1,323 mujeres con estas características.

La población del estudio en el caso de las entrevistas estuvo conformada por publicistas especializados en branding.

3.2.2. Muestra

La definición de muestra es el conjunto de personas que se separa de la población en general para indagar sobre un paradigma de forma estadística (Tamayo, 1997).

En el caso del cuestionario la muestra establecida es finita simple y la extensión del mismo puede ser calculado aplicando la fórmula siguiente:

Población Finita

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = **(1 - p)** = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Para determinar el tamaño de la muestra según la fórmula, se establecieron los siguientes valores:

Tamaño de la Población:

$$N = 1,323$$

Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza:

$$Z = 90\% = 1,645$$

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Error de estimación máximo aceptado (a criterio del investigador):

$$e = 7\% = 0,07$$

Probabilidad de que ocurra o no el evento estudiado:

$$p = 50\% \quad q = (1 - p) = 50\%$$

Se obtiene un resultado de 125.10. Es decir, tomará como muestra 125 adultas de sexo femenino, madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Magdalena del Mar, en Lima Metropolitana, del nivel socioeconómico B y C, en el caso de los cuestionarios.

La muestra en el caso del focus group estuvo conformada por tres mujeres, entre 30 y 34 años del NSE B, C y D de Lima Metropolitana, que son madres de hijos entre los 6 y 12 años. En el ámbito geográfico se ha tomado en cuenta es de la procedencia Lima Centro, es decir de distritos como: Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre y Jesús María.

La muestra en el caso de las entrevistas estuvo conformada por dos publicistas especializados en branding.

3.3. Metodología de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Encuesta: Agrupación de cuestionamientos que en esencia son producidas a partir de la descripción de las variables que se abordan para una muestra de la población.

Entrevista: Se define como las creencias y percepciones que se intercambian de manera recíproca que tiene lugar entre una, dos o más integrantes mediante un diálogo.

Focus Group: Se recolecta información de manera sistemática mediante la intervención dentro de una reunión de personas que cumplen con las características de la muestra.

3.3.2. Instrumentos

Cuestionario: Agrupación de cuestionamiento cuya finalidad fue alcanzar información de manera concreta a favor de la investigación. Se utilizó este instrumento ya que la investigación tiene un diseño transversal, en el cual se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno. Debido a la coyuntura de crisis sanitaria debido a la pandemia del COVID-19 se optó por realizar este cuestionario a través de la plataforma de Google Forms y contactar a posibles candidatos para formar parte de la encuesta a través de redes sociales.

Según el artículo COVID-19: Una guía para recopilar datos de estadísticas laborales, es común que las entrevistas se suspendan debido a las restricciones de COVID-19. Su duración será variable y, a menudo, desconocida. Esta muestra puede ser todo o solo una parte. Además, es necesario modificar el cuestionario para que los encuestados puedan completarlo ellos mismos; Se deben preparar folletos en línea, actualizar el sistema y los procedimientos de gestión de la investigación, etc. (OIT, 2020).

Guion de Entrevista: pauta con las preguntas a seguir durante la entrevista.

Esquema de Focus Group: pauta con la presentación y las preguntas a seguir durante el focus group y la descripción de la muestra.

3.3.3. Validez de instrumento de medición

El instrumento será procesado por medio de la fórmula de Coeficiente de validez Aiken con el fin de precisar la validez del instrumento para ello se necesitará la validación de expertos

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Este procedimiento se compone de las etapas siguientes:

1. Se opta una agrupación de cuatro expertos sobre el tema evaluado.
2. Es imprescindible que se desarrolle una carta que será enviada al experto invitándolo a ser parte de la evaluación del estudio, esta carta debe incluir una copia de la prueba, y los componentes y variables que serán medidos dentro de la investigación, así como también sus definiciones, asimismo debe indicarse que se va a evaluar.
3. Se tiene que hacer llegar este material a cada experto y a la semana siguiente deben ser recogidos con las respectivas valoraciones.
4. Se elabora un cuadro a partir de las valoraciones obtenidas y con ellos se le puede asignar el valor de 1 si el experto lo considera excelente; 0.75 si lo considera muy bueno; 0.5, bueno; 0.25, regular; y 0, deficiente.
5. Solo se aprobarán los ítems que logren valores superiores a 0.80

3.3.4. Cuadro de Validación

Tabla 2. Cuadro de Validadores

VALIDADORES

INDICADORES	Lic. Victor Alfredo Benites Ames	Lic. Braulio Morochó Salazar	Mag. Degnnis Villalva Jara	Mag. Willy Chero Salazar
1. CLARIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
2. OBJETIVIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
3. ACTUALIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
4. ORGANIZACIÓN	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
5. SUFICIENCIA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
6. INTENCIONALIDAD	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
7. CONSISTENCIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
8. COHERENCIA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
9. METODOLOGÍA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN	87	97	99	100

Donde:

- Deficiente: 0
- Regular: 0.25
- Bueno: 0.50
- Muy Bueno: 0.75
- Excelente: 1

Tabla 3. Fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

INDICADORES	VALIDADORES				TOT
	Lic. Victor Alfredo Benites Ames	Lic. Braulio Morocho Salazar	Mag. Degnnis Villalva Jara	Mag. Willy Chero Salazar	
1. CLARIDAD	0.75	1	1	1	0.94
2. OBJETIVIDAD	1	1	1	1	1.00
3. ACTUALIDAD	0.75	1	1	1	0.94
4. ORGANIZACIÓN	0.75	1	1	1	0.94
5. SUFICIENCIA	0.75	1	1	1	0.94
6. INTENCIONALIDAD	1	0.75	1	1	0.94
7. CONSISTENCIA	1	1	1	1	1
8. COHERENCIA	0.75	1	1	1	0.94
9. METODOLOGÍA	0.75	1	1	1	0.94
COEFICIENTE DE VALIDEZ AIKEN			0.95		

El Coeficiente de validez Aiken es de 0,95, lo que quiere decir que el instrumento de recolección de datos tiene excelente validez.

3.3.5. Confiabilidad de instrumento de medición

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para definir si la confiabilidad del instrumento es favorable, para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- es la varianza del ítem i ,
- es la varianza de los valores totales observados y
- es el número de preguntas o ítems.

El Alpha de Cronbach es uno de los coeficientes de mayor utilización para determinar el valor de confiabilidad de un instrumento que es encaminado hacia la estabilidad de manera interna de una evaluación. Su resultado varía entre uno y cero, de esa manera se puede determinar que entre más cercano se encuentre del valor 1, es mayor la más grande es la estabilidad interna de cada uno de los ítems que elemento de la prueba de medición y, en consecuencia, se estará contando con mayor confiabilidad del instrumento.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	76	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,904	,913	14

Como se puede valorar el resultado tiene un valor α de ,904 lo cual sugiere que esta herramienta tiene un elevado nivel de fiabilidad, validando su uso para la recolección de datos. Del mismo modo, sugiere que existe una seguridad o consistencia de los resultados que se obtengan de la aplicación del instrumento.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Utilizando la estadística descriptiva e inferencial se procesaron los resultados, para ello se determinó las medidas de tendencia central para una posterior presentación de resultados.

Se aplicó en la investigación de la siguiente manera:

a) Recojo de información

A través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

b) La clasificación y codificación:

A través del cual será posible organizar y ordenar los criterios, los datos y los ítems, de acuerdo al procedimiento estadístico de la tabulación empleada, que nos permitió la agrupación de los datos.

c) La tabulación:

Mediante esta técnica nos permitirá elaborar los cuadros estadísticos con los datos codificadores utilizando la tabla de frecuencia y el análisis.

d) La representación estadística:

La representación de los resultados obtenidos se realizará mediante cuadros, gráficos de barra, por ser de manejo del investigador y considerarlo apropiado.

e) Análisis e interpretación de datos:

El análisis será de carácter estadístico descriptivo

Los datos se procesaron y se determinaron las medidas de tendencia central y de dispersión para una posterior presentación de resultados.

Media aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum fx'}{N}$$

Desviación estándar

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum X'(fx_1')}{N} - \bar{x}_1^2}$$

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado (X2) que contrasta los resultados observados en una investigación con un conjunto de resultados teóricos, estos últimos calculados bajo el supuesto que las variables fueran independientes. Se

eligió este estadístico debido que, al someter los resultados, el investigador puede afirmar si dos variables en estudio están asociadas o bien son independientes una de la otra, afirmación que cuenta con un sustento estadístico.

3.5. Aspectos éticos

La investigadora se comprometió a no falsear, plagiar, guardar la identidad de los informantes. Se llevó a cabo cumpliendo con varios principios éticos para no caer en la inmoralidad ni deshonestidad. Todos los involucrados en el trabajo de campo fueron seleccionadas por consumir con las propiedades requeridas y se les solicitó su consentimiento para lograr usar la información que dieron. Se destacó que la encuesta es anónima, por consiguiente, se cumplió con no exponer sus datos y ser enteramente escuetos en hacer la colección de información.

Asimismo, toda la información que se obtuvo de ambas variables se respetó el derecho del autor lo cual se citó en las referencias bibliográficas respetando el derecho de autoría.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados cualitativos

En el presente capítulo se presentarán de manera sistemática los resultados obtenidos a partir de los hallazgos recolectados a través de los instrumentos del focus group a mujeres, entre 30 y 40 años del NSE B, C y D de Lima Metropolitana, que son madres de hijos entre los 6 y 12 años, y entrevistas con publicistas especializados en branding.

4.1.1. Técnicas de categorización

Tabla 4. Variables y Dimensiones

Variable	Dimensión	Indicador
Branding	Identidad de marca	Identidad Visual
		Valor de Marca
	Imagen de marca	Percepción
		Personalidad
Notoriedad de la marca	Recordación de la marca	Fidelización
		Diferenciación
	Reconocimiento de la marca	Posicionamiento
		Engagement

4.1.2. Técnica de análisis de contenido

Los hallazgos encontrados mediante la aplicación de las entrevistas y el focus group, se han clasificado de la siguiente manera:

Hipótesis específicas 1:

La identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.

Dimensión 1: Identidad de marca

- a. **Indicador 1:** Identidad Visual
- b. **Indicador 2:** Valor de Marca

Dimensión 2: Recordación de la marca

- a. **Indicador 1:** Fidelización
- b. **Indicador 2:** Diferenciación

Hipótesis específicas 2:

La imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.

Dimensión 3: Imagen de marca

- a. **Indicador 1:** Percepción
- b. **Indicador 2:** Personalidad

Dimensión 4: Reconocimiento de la marca

- a. **Indicador 1:** Posicionamiento
- b. **Indicador 2:** Engagement

5.2. Análisis de las entrevistas y focus group

La muestra en el caso de las entrevistas estuvo conformada por dos publicistas especializados en branding.

Tabla 5. Matriz para construir el instrumento 1

ENTREVISTAS

Dirigido a: Publicistas especialistas en BRANDING

Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.	La identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.	Identidad de marca	Identidad Visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué forma cree usted que la identidad visual influye en la recordación de la marca? 2. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿la elección de los colores y la tipografía de la marca MISKISIMOO fueron las correctas considerando su público objetivo? ¿por qué?

	Valor de Marca	3. ¿De qué manera la identidad de una marca tiene un impacto en el valor de la marca?
Recordación de la marca	Fidelización	4. ¿Cuáles considera que son las características de una buena identidad de marca? 5. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿considera que la identidad de marca de MISKISIMOO puede generar fidelización en su público?
	Diferenciación	6. ¿Consideras que la diferenciación es un elemento esencial para el branding de una marca? ¿Por qué?

Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
<p>Determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.</p>	<p>La imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.</p>	<p>Imagen de marca</p>	<p>Percepción</p>	<p>7. ¿Qué percepción usted tiene de la marca MISKISIMOO?</p>
			<p>Personalidad</p>	<p>8. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO, para usted ¿qué tipo de personalidad buscó transmitir MISKISIMOO?</p>
		<p>Reconocimiento de la marca</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>9. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿considera que la marca se logró posicionar de manera eficaz dentro del mercado? ¿Por qué?</p>
			<p>Engagement</p>	<p>10. ¿Considera esencial el uso del branding para conseguir engagement? ¿Por qué?</p>

Tabla 6. Organización de la matriz de datos A– Instrumento 1

Entrevistado 1:		Franco Adasme Diseñador, publicista y director de arte. Encargado del área de diseño en USMP FCCTP y docente en ISIL
Preguntas	Resultado	Conclusión
Dimensión 1: Identidad de marca		
Indicador 1: Identidad Visual		
1. ¿De qué forma cree usted que la identidad visual influye en la recordación de la marca?	Hablando de MISKISIMOO, la identidad a primera vista sí llama la atención y sí conecta de alguna manera porque es algo que rompe la monotonía de los demás productos por el nombre y también por la simplicidad del empaque porque es simple pero bien atractivo. Entonces sí genera recordación porque rompe con los demás empaques, con el nombre, sobretodo, de los otros productos. El nombre también es bastante llamativo por la mezcla del quechua con algo divertido. Entonces puede haber recordación, pero al igual que lo de la fidelización es algo que toma tiempo. No es	La identidad visual sí influye en la recordación de la marca ya que rompe con el esquema visual de los demás productos de la competencia y produce un impacto en los consumidores cuando estos ven sus colores, las formas o el nombre, como es en el caso de MISKISIMOO.

que va suceder de inmediato, porque tiene las herramientas necesarias, por ejemplo, el nombre que puede resultar pegajoso, pero sí va depender del tiempo. Se tendría que hacer un pequeño testeo para saber qué tan grabado quedó el nombre, el color o la forma, qué es lo que funciona más o lo que funciona menos. Ahorita puede ser que sí está funcionando porque está lanzándose y al ver un producto nuevo con un nombre divertido pueda que cause un gran impacto y que pegue, pero eso se puede ver un poco más adelante.

-
2. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿la elección de los colores y la tipografía de la marca MISKISIMOO fueron las correctas considerando su público objetivo? ¿por qué?

Allí sí tengo un poco de dudas, ya hablando de la parte visual. Lo que sí me ha gustado, es que, a pesar de tenerlo en desorden, porque cada letra tiene una inclinación diferente y forman una carita, hay claridad, es decir, se puede leer el título, hay claridad, por la tipografía que han utilizado, pero no deja de ser divertido, que es lo que han querido comunicar, eso es lo que más resalta. Luego, utilizan una gran forma de

La elección de colores y tipografía sí fueron las sí adecuadas según su público objetivo debido a la estructura divertida y dinámica de las letras en el logotipo y las formas que se presentan pueden ser atractivas. Además, que sus colores cálidos pueden hacer que se perciba el producto como cremoso.

“splash” de leche atrás que forma parte de la identidad, y eso termina funcionando, esa combinación de lo divertido, desordenado, pero dentro de eso hay legibilidad. Ahora en la paleta de color, es bastante interesante porque utilizan el blanco y el rojo como sus colores principales, y juega con otros colores secundarios, me parece lo justo y necesario que necesitan para lo que quieren transmitir. Habla un poco de los ingredientes que tiene, que no necesita leche, la forma y el rojo, que es bastante cálido, está bastante bien cuidado y juega con lo que es el nombre. Pero todo esto lo hace un producto bastante cremoso (a pesar de no necesitar leche) por los colores, el empaque y la forma.

Indicador 2: Valor de Marca

3. ¿De qué manera la identidad de una marca tiene un impacto en el valor de la marca?

Hay varios factores, lo principal es la diferenciación, si no la hay a la marca no se la aporta nada, ya posterior a eso, viene a colación la estrategia que se tenga previamente a la construcción de la identidad, sean los valores, los ejes

El principal impacto que tiene la identidad en el valor de la marca es la diferenciación posterior a ello se necesita una estrategia de comunicación definida y constancia para que a largo plazo se genere valor.

comunicativos en los que se basa la marca, la misión, la visión... se debe tener todo eso claro para poder transmitirlo en la identidad y que a la larga le genere valor a la marca. Porque no es que la identidad por sí sola tampoco, es decir, por hacer un logo que tenga colores atractivos, formas atractivas se genere valor a la marca. De hecho, esto viene acompañado de muchas otras cosas, muchas otras acciones que refuerzan y mantienen, y si son constantes la marca se va apoderar de lo que se está trabajando, la identidad es algo que ayuda.

Dimensión 2: Recordación de la marca

Indicador 1: Fidelización

4. ¿Cuáles considera que son las características de una buena identidad de marca?

Depende del enfoque, desde el punto de vista del diseño y de la teoría, la identidad de marca cumple un rol de identificación, es decir que al construir una identidad de marca puedas identificar lo que la marca profesa, sean valores, objetivos, misión o visión. Esa es la principal característica, más allá de los aspectos técnicos que son, por ejemplo, no

Desde el punto de vista del diseño, la principal característica que debe tener es la de identificación de lo que la marca quiere dar a transmitir. Y desde el punto de vista del consumidor, es que debe haber una conexión.

manejar una paleta de color muy amplia, con colores personalizados, buen uso de las tipografías, etc. Y desde el punto de vista del usuario, se puede considerar que la identidad de marca conecte con el público objetivo.

5. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿considera que la identidad de marca de MISKISIMOO puede generar fidelización en su público?

Habiendo visto las redes sociales y la campaña que han lanzado, no sé qué tanto pueda fidelizar una sola campaña, ya que la fidelización se logra con acciones y tiempo, pero que de alguna manera ayude o aporte esto, sí puede ayudar bastante a cautivar a un público. Porque la campaña va recién a una etapa de crecimiento y no sé qué tanto vaya a fidelizar una campaña, pero sí ayuda a cautivar al público, en este caso al que compra el producto, que puede ser el papá o la mamá que es influenciado por el niño. No sé si lo vaya a fidelizar, pero cautivar sí porque es atractivo el diseño, el empaque y el color, ya depende de ver si el producto funciona en el mercado. La identidad ayuda

Debido a que la fidelización se alcanza con constancia en acciones comunicacionales y tiempo, se puede afirmar que la identidad ayuda a que el público se captive, lo cual es el primer paso para que este sea fidelizado.

para construir todas esas cosas que se construyen con el tiempo.

Indicador 2: Diferenciación

6. ¿Consideras que la diferenciación es un elemento esencial para el branding de una marca? ¿Por qué?

Sí, la diferenciación es el foco en el tema del branding, si ese no es el foco la marca está perdida, se debe causar y llevar una buena diferenciación. Pero, en el tema de la diferenciación no le podemos dar toda la responsabilidad al branding, ya que es solo un granito de arena para lograr la diferenciación, hay otras herramientas, métodos y estrategias. No solo con branding se logra la diferenciación, pero si es el punto de partida para la construcción de una marca.

Sí se considera que la diferenciación es el foco principal del branding porque es lo que la marca aporta en el momento de la decisión de compra. Sin embargo, lograr la diferenciación no solo depende del branding.

Dimensión 3: Imagen de marca

Indicador 1: Percepción

7. ¿Qué percepción usted tiene de la marca MISKISIMOO?

Yo si he visto el producto en la góndola, he podido agarrar el paquete, entonces la percepción que me ha dado es que si llama bastante la atención porque resalta entre todos los productos que están al lado, por la forma, el diseño y el color. La percepción que

Se percibe como un producto golosinario, más no como una chocolatada en polvo, divertido con diseño y colores atractivos.

te da es que es algo juguetón, que es algo divertido, pero si el producto no está dentro de la sección de productos para disolver no te enteras, a primera vista, de qué tipo de producto es. Si te enteras de que se trata de un producto golosinario, por las formas y el color, pero ya dentro del anaquel donde están los productos de cocoa, ya sabes de que trata, pero si no lo vieras allí pensaría con un producto golosinario y no sé qué tanto encaja dentro de lo que quieren comunicar. El nombre de la marca también es algo que resalta.

Indicador 2: Personalidad

8. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO, para usted ¿qué tipo de personalidad buscó transmitir MISKISIMOO?

A través del spot de redes puedo deducir qué tipo de personalidad se busca transmitir o quieren crear. Hablando un poco de arquetipos, juegan con tres arquetipos que pueden ser: usan el arquetipo del inocente, del corriente y un poco del arquetipo del bufón, no usan al 100% este arquetipo, sino que tiene algunas “gotas” de él. Más se tiene la personalidad del inocente y del corriente,

Se puede identificar al ver el spot y su comunicación en redes sociales, con el arquetipo de inocente, del corriente y un poco del bufón.

ya que con este producto se busca simplificar la vida que es lo que se busca cuando se tiene el arquetipo del corriente porque es más concreto, directo y simple, y este producto hace esto: con dos cucharadas ya te puedes hacer una chocolatada, sin utilizar leche ni azúcar, y te mencionan que los niños lo pueden hacer solos. Un poco del inocente porque el producto tiene un poco de esa mirada que busca conectar con el público sinceramente, no es superficial, busca conectar de manera emocional. Es por ello que pienso que la personalidad de la marca va más por estos dos que por la del bufón, que es lo primero que se puede pensar, tiene una dosis sí. También por ejemplo en las piezas de redes sociales no se juega con ello, son un poco más directos, te dicen lo que hacen y lo que contiene el producto y en el comercial el foco es ese.

Dimensión 4: Reconocimiento de la marca

Indicador 1: Posicionamiento

-
9. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿considera que la marca se logró posicionar de manera eficaz dentro del mercado? ¿Por qué?

Desde el punto de vista del consumidor, ya que yo lo he intentado comprar, pero no encajo mucho en el target, ya que decidí por otra marca que ya consumía. Pero si lo tomé, lo comparé, y si ha logrado llamar mi atención, yo imagino que al público objetivo al que va, tiene herramientas para llamar la atención y llegar a convencer. Obviamente no está posicionada porque eso se da con el tiempo, la marca no debe tener más de un año en el mercado. Pero si cumple ciertos criterios para posicionarse, porque rompe en el trayecto visual que uno hace en las góndolas, por más que esté rodeado de productos con colores similares. La mayoría usa colores cálidos, otras tonalidades de rojo, marrones o amarillos. La otra que rompe es Milo, que es la que utiliza el verde. Cumple ciertos criterios que hará que se posiciona.

Una de las principales razones por las que una marca se posiciona es por el nombre, por el oído, y no sé qué tanto el nombre

No está posicionada aún ya que aún está en fase de lanzamiento, pero si cumple con criterios que lograrían que se posicione en un futuro.

ayude a eso, son pocas las marcas que se han posicionado con nombres en donde predominan la “i” y en esta marca hay tres “i”, es por un tema fonético y de resonancia. El nombre de por sí es divertido, mezcla dos palabras. Puede que sea una debilidad, como puede que ser que a los niños se les grabe este nombre. Eso solo el tiempo lo dirá.

Indicador 2: Engagement

10. ¿Considera esencial el uso del branding para conseguir engagement? ¿Por qué?

Muy similar a lo de la fidelización, no es algo que el branding lo pueda lograr solo, es algo que ayuda, es una herramienta que fortalece y lo nutre mas no lo logra por sí solo. También depende del rubro y del ecosistema en el que se mueve la marca, y del público objetivo, ya que no en todos los rubros se busca que las marcas tengan un engagement fuerte, por ejemplo, en marcas de ropa, buscan en hacer íconos, estar siempre a la moda, entonces el trabajo del enagement debe ser mucho más fuerte al rubro de alimentos, porque son productos

El branding ayuda a conseguir engagement pero debe ir acompañado de otros factores como el tiempo y la constancia.

del día a día y tienen mucha competencia, no es algo que lo va lograr de la noche a la mañana. El engagement se logra con tiempo y con constancia. El branding sí ayuda, hay que cuidarlo y hay que ser constante, pero es algo más.

Considero que va encaminado a conseguir el engagement porque tiene elementos para trabajar en las diferentes piezas para que el branding ayude bastante a que se logre el engagement.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Organización de la matriz de datos B– Instrumento 1

Entrevistado 2:		
Giancarlo Villacrez		
Diseñador Gráfico		
Director de arte en USMP FCCTP, experiencia de 9 años en diseño y marketing digital en marcas como Backus, Nestlé y AmBev.		
Preguntas	Resultado	Conclusión
Dimensión 1: Identidad de marca		
Indicador 1: Identidad Visual		
1. ¿De qué forma cree usted que la identidad visual influye en la recordación de la marca?	Influye bastante en el tema de consumidores porque, creo que es básico en la decisión de la compra de un producto y es lo que se busca al final. Si quieres un impacto fuerte y positivo, de hecho, va ser favorable para la marca.	La identidad sí influye en la recordación de la marca ya que es un elemento que tiene un impacto positivo al momento de la decisión de compra.
2. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿la elección de los colores y la tipografía de la marca MISKISIMOO fueron las correctas considerando su público objetivo? ¿por qué?	La paleta de colores, me parece que sí funcionan, la tipografía del logo también creo que funciona. Solo la tipografía secundaria, la que dice “Chocolatada en polvo” me hace ruido porque considero que debería tener una mayor separación entre letras para que	Tanto los colores y la tipografía funcionan para el público objetivo porque tienen formas únicas que atraen. Lo único que se puede corregir es la legibilidad de algunos elementos.

sea más legible. Pero en general, me parecen que sí funcionan.

Indicador 2: Valor de Marca

3. ¿De qué manera la identidad de una marca tiene un impacto en el valor de la marca?

La identidad de marca puede ayudarte a fidelizar con tus clientes entonces, si tienes claro cuál es tu público, los valores, lo que quieres transmitir al usuario, creo que eso puede enriquecer a la marca. Por ejemplo, Monster (energizante), si ves la identidad que tienen, el merch, como la gente lo utiliza, está bien relacionado a las costumbres o estilo de vida que tiene el usuario con la marca, por ejemplo, gente súper deportista, que lo utiliza no porque la marca les esté pagando o sea influencer sino porque se sienten identificados con la marca de alguna manera.

La identidad de marca tiene un impacto al valor de una marca al transmitir sus valores y costumbres de los cuales el público objetivo pueda identificarse.

Dimensión 2: Recordación de la marca

Indicador 1: Fidelización

4. ¿Cuáles considera que son las características de una buena identidad de marca?

Para tener una buena identidad de marca es súper importante partir de un buen brief, ya que, en base a tu público, tus valores, al

La principal característica de una buena identidad de marca es un buen brief ya que de allí se detalla el público y los valores de

	concepto que le quieres dar a la marca es lo que te va diferenciar un poco de la competencia.	los cuales se parte para crear un concepto acorde a estos y diferencie de los demás productos.
5. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿considera que la identidad de marca de MISKISIMOO puede generar fidelización en su público?	De lo que he visto, como el video spot, creo que si va de acuerdo al target. Su comunicación va dirigido a las amas de casa, pero es el caso en que los niños piden ese producto a las madres. De algún modo, el niño también se fideliza con lo que está viendo. Creo que si fidelizaría a los dos.	Se considera que sí se puede lograr a fidelizar tanto a las amas de casa como a sus hijos, los cuales serán los impulsores de la compra del producto.
Indicador 2: Diferenciación		
6. ¿Consideras que la diferenciación es un elemento esencial para el branding de una marca? ¿Por qué?	Sí, de hecho, que te ayuda a diferenciarte bastante de la competencia y esa diferenciación puede ser el enganche que tengas con tu público objetivo. Lo que tengas diferente es lo que hace único a tu marca. Entonces sí es un elemento esencial tener una diferenciación a lo que hay en el mercado.	Sí es un elemento esencial ya que se considera el enganche que tiene al público y en el mercado en general.
Dimensión 3: Imagen de marca		
Indicador 1: Percepción		
7. ¿Qué percepción usted tiene de la marca MISKISIMOO?	Si te soy sincero es la primera vez que escucho de la marca, me llamó la atención	Llama la atención, incluso para alguien que no está dentro del público objetivo.

	que no necesite leche ni azúcar, pero en lo personal yo no lo consumiría. Tampoco soy el target es por ello que la comunicación no está dirigida a mí. Pero al verlo puedo notar que sí llama la atención a nivel comunicacional y de diseño.	
Indicador 2: Personalidad		
8. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO, para usted ¿qué tipo de personalidad buscó transmitir MISKISIMOO?	Creo que quisieron asemejar una personalidad a lo de los niños de ahora que son más aventureros, más exploradores. Niños más independientes.	Aventurero, explorador e independiente.
Dimensión 4: Reconocimiento de la marca		
Indicador 1: Posicionamiento		
9. En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿considera que la marca se logró posicionar de manera eficaz dentro del mercado? ¿Por qué?	No estoy seguro de ello, ya que con lo que he podido ver es una marca que recién se ha lanzado al público por lo tanto eso se verá con el tiempo. Sin embargo, considero que tiene bastante potencial a nivel gráfico para explotar. Pero todavía no está bien posicionado dentro del mercado.	Tiene potencial para explotar, sin embargo, no se puede considerar que esté posicionado.
Indicador 2: Engagement		
10. ¿Considera esencial el uso del branding para conseguir engagement? ¿Por qué?	Sí porque, de todas maneras, tu imagen fideliza con el usuario, si logras que el	Sí porque genera interés y expectativa en el público objetivo.

usuario tenga mucho más interés a tu marca,
de hecho, va ser favorable.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Matriz para construir el instrumento 2

FOCUS GROUP

Dirigido a: Amas de casa y madres entre 30 y 40 años del NSE B, C y D de Lima Metropolitana.

Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.	La identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.	Identidad de marca	Identidad Visual	1. ¿Qué tan importante es para ustedes la presentación de un producto? Es decir, el empaque, los colores y el diseño.
		Identidad de marca	Valor de Marca	2. ¿Ustedes creen que la marca MISKISIMOO tenga más valor por ser de AJINOMOTO? 3. ¿Alguna vez han comprado MISKISIMOO? o ¿Han escuchado de esta marca?
		Recordación de la marca	Fidelización	4. ¿Qué marca de chocolatada, cocoa o chocolate en polvo ustedes compran o comprarían para sus hijos?

		5. ¿Consideran que la marca es fácil de recordar? ¿Por qué?
	Diferenciación	6. ¿Qué características buscan cuando compran cocoa o chocolate en polvo?

Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.	La imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.	Imagen de marca	Percepción	7. ¿Qué percepción usted tiene de la marca MISKISIMOO?
			Personalidad	8. Si MISKISIMOO fuera una persona ¿cómo qué características la describirías?
		Reconocimiento de la marca	Posicionamiento	9. Para usted ¿Cuáles son las características más atractivas de este producto?
			Engagement	10. ¿Se ha sentido identificada al ver el spot de MISKISIMOO?

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS FOCUS GROUP

Identidad de Marca

1. ¿Qué tan importante es para ustedes la presentación de un producto? Es decir, el empaque, los colores y el diseño.

Según lo observado, las madres afirmaron de manera unánime que un buen packaging ayuda en el momento de la decisión de compra. Además, no solo buscan que este sea totalmente estético sino también funcional.

2. ¿Ustedes creen que la marca MISKISIMOO tenga más valor por ser de AJINOMOTO?

Se afirmó que la reputación de AJINOMOTO no es la apropiada para ofrecer un producto dirigido para niños ya que la imagen que las madres tienen de esta empresa es que las marcas que manejan se caracterizan por ser artificiales y poco nutritivas.

3. ¿Alguna vez han comprado MISKISIMOO? o ¿Han escuchado de esta marca?

Se confirmó que las tres participantes habían escuchado de la marca con anterioridad, tanto en televisión como en los diferentes puntos de venta, y que les generó intriga debido a las características de uso como el hecho que este no necesita de azúcar ni de leche. Una de ellas afirmó que había probado el

producto y que este no fue fácil de encontrar, y que el sabor no fue del agrado de sus niños.

Recordación de la marca

4. ¿Consideran que la marca es fácil de recordar? ¿Por qué?

Se afirmó que las tres participantes consideraban que era fácil de recordar. La primera expresó que el spot le había parecido atractivo la primera vez que lo vio en la TV ya que refleja una situación que, según ella, las madres viven día a día. La segunda participante dijo que ella, al contrario de la primera, había visto el producto en anaqueles, sin embargo, no es un producto que le haya atraído a primera impresión. Por último, la tercera participante afirmó que no le había llamado la atención en lo absoluto ya que considera que la marca no le atrae lo suficiente para consumirlo, a pesar de que a diferencia de sus competidoras no necesite ni de azúcar ni de leche.

5. ¿Qué marca de chocolatada, cocoa o chocolate en polvo ustedes compran o comprarían para sus hijos?

Según lo expuesto en el focus group, se respondió de manera unánime que MILO es la marca que consumen con más frecuencia debido al sabor del producto. La segunda marca que se mencionó fue Chocolisto debido a que este tiene exposición mediante sus spots de TV.

6. ¿Qué características buscan cuando compran cocoa o chocolate en polvo?

Se obtuvo respuestas diferentes de cada una de las participantes. La primera afirmó que la principal razón de la compra de un chocolate en polvo es la nutrición que esta ofrece, es decir, las vitaminas, y factores como el que “sea crocante” (como se promocionó en el spot de Chocolisto) no era determinantes para la compra del producto. La segunda participante considera que el sabor es la característica principal de compra, y de manera más específica, “que no sea tan dulce” debido a que la única persona que consumiría sería su hija. La tercera, secundó a la primera diciendo que las vitaminas y nutrientes son importantes para tener la confianza de realizar la compra, (el hecho que no sea “tan artificial”).

Imagen de marca

7. ¿Qué percepción usted tiene de la marca MISKISIMOO?

Se confirmó que las tres participantes han visto que esta marca tiene el respaldo de AJINOMOTO por lo tanto sienten confianza en el producto.

8. Si MISKISIMOO fuera una persona ¿cómo qué características la describirías?

Se obtuvo respuestas diferentes de cada una de las participantes. La primera afirmó que sería alguien independiente, la segunda como alguien autónomo y divertido, y por último la tercera concreta que lo vería como un niño relajado.

Reconocimiento de la marca

9. Para usted ¿Cuáles son las características más atractivas de este producto?

Según lo respondido en el focus group se obtuvo una respuesta unánime de que la principal característica que más atrae a las amas de casa es que sea instantáneo, rápido y práctico. Una de ellas afirmó que no solo lo veía como un producto para tomar en la mañana sino también a media mañana debido a la facilidad de preparación y por el hecho de que sus propios hijos podrían prepararlo por ellos mismos como se muestra en el spot.

10. ¿Se ha sentido identificada al ver el spot de MISKISIMOO?

Según lo observado, las madres afirmaron de manera unánime que sí se han sentido identificadas al ver el spot de la marca. La primera afirmó que muchas veces ha vivido la misma situación que se muestra en el spot, el escuchar decir a sus hijos la frase “yo puedo sola”, y considera que, de los cuatro spots presentados, el de MISKISIMOO fue el más atractivo por presentar un insight que muchas madres pueden reconocer que han vivido. La segunda madre expresa que en el spot se muestra algo con que los padres luchan todos los días, que es reforzar la independencia de los niños en casa, haciendo que hagan tareas del hogar, y con este producto pueden enseñar a los más jóvenes a hacer labores por su cuenta. La tercera, en respuesta a las dos anteriores, le agradó la situación de autonomía presentada en el spot.

4.3. Análisis de resultados cuantitativos

4.3.1. Descripción de resultados

En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, que estuvo conformado por 14 preguntas, más dos preguntas filtro a la cual se aplicó 125 personas, y quedó en total 76 adultas de sexo femenino, madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Magdalena del Mar, en Lima Metropolitana, del nivel socioeconómico B y C, en el caso de los cuestionarios, con el objetivo principal de determinar la influencia del branding en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo.

Antes de realizarse el cuestionario sobre la marca MISKISIMOO, se realizó un cuestionario con preguntas filtro para conocer si el público consume cocoa y si conocen la marca.

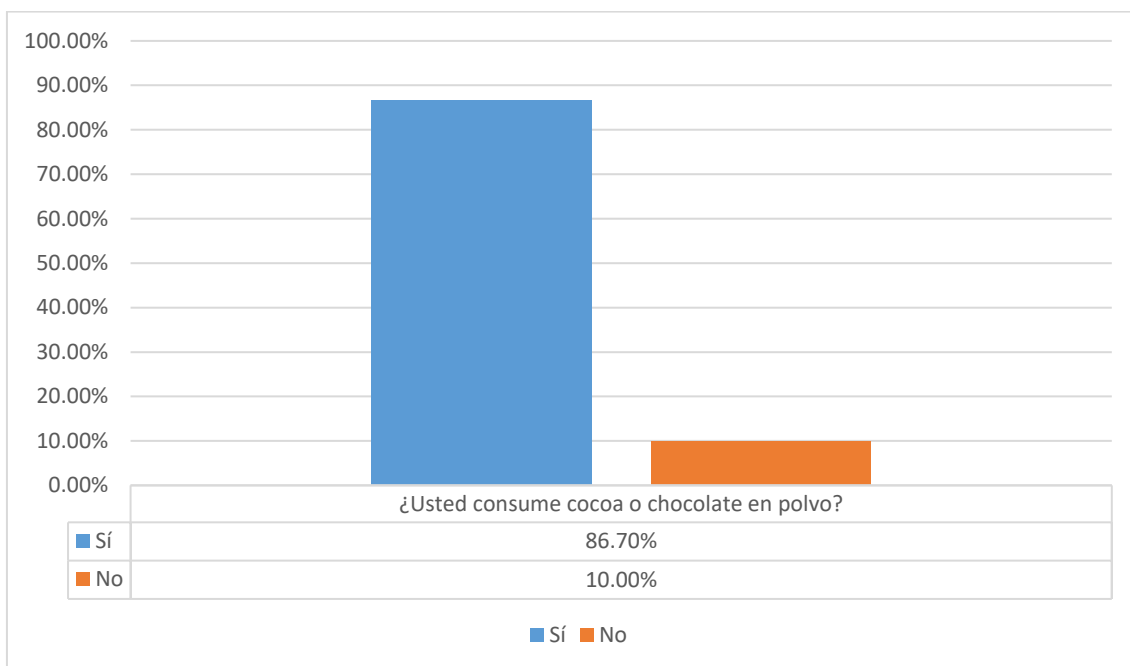
A continuación, se mostrarán los resultados de estas primeras preguntas:

Tabla 9. Resultados de la pregunta filtro 1.

Nº	Ítem	Sí		No		TOTAL	
		hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Usted consume cocoa o chocolate en polvo?	108	86,4%	17	13,6%	125	100%

Fuente: Cuestionario para amas de casa sobre MISKISIMOO

Gráfico 1. Resultados de la pregunta filtro 1.



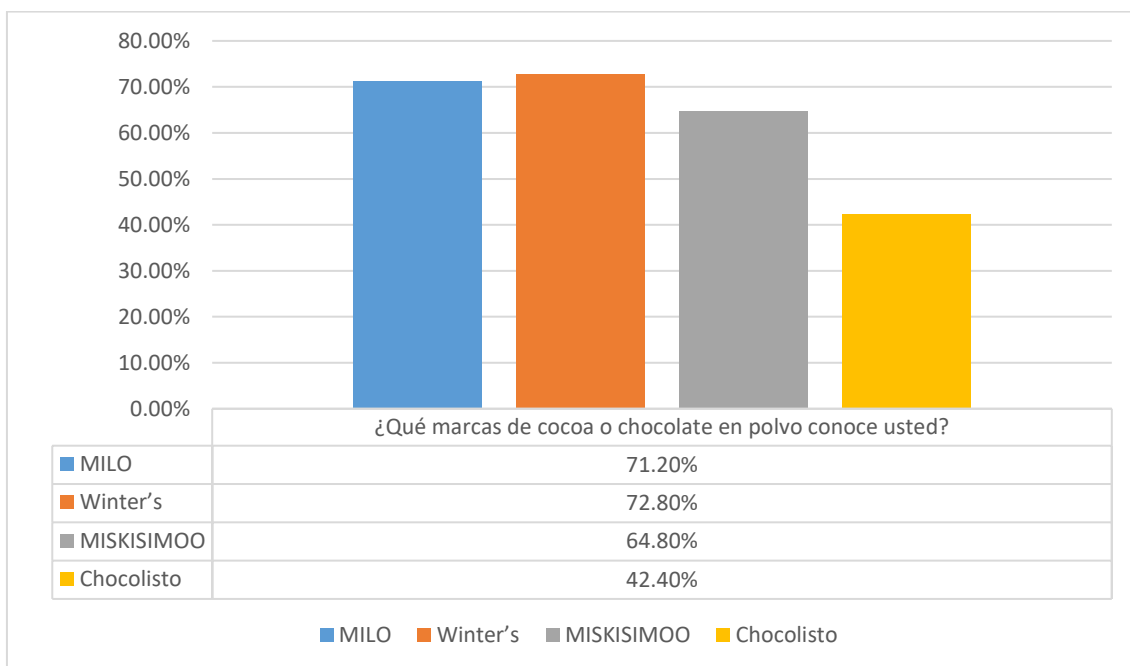
Fuente: Cuestionario para amas de casa sobre MISKISIMOO

Tabla 10. Resultados de la pregunta filtro 2.

Nº	Ítem	MILO		Winter's		MISKISIMOO		Chocolista		TOTAL	
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Qué marcas de cocoa o chocolate en polvo conoce usted?	89	71,2%	91	72,8%	81	64,8%	53	42,4%	314	181,2%

Fuente: Cuestionario para amas de casa sobre MISKISIMOO

Gráfico 2. Resultados de la pregunta filtro 2.



Fuente: Cuestionario para Amas de Casa sobre MISKISIMOO

Interpretación:

Según los resultados de las preguntas filtros, de la aplicación del cuestionario para amas de casa sobre la campaña de MISKISIMOO, con el objetivo de determinar la influencia del branding en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo, se puede concluir que solo 108 mujeres de las 125 encuestadas consumen cocoa o chocolate en polvo y el 64,8% de las 125 encuestadas conocen la marca MISKISIMOO.

Por lo tanto, solo nos deja con 60.8%, es decir 76 adultas de sexo femenino, madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años

que residen en Magdalena del Mar, en Lima Metropolitana, del nivel socioeconómico B y C que consumen cocoa o chocolate en polvo y que conocen la marca MISKISIMOO. Solo estas 76 personas serán evaluadas con las preguntas sobre la campaña de MISKISIMOO.

Tabla 11. Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario.

		5		4		3		2		1		TOTAL	
Nº	Ítem	Totalmente en acuerdo		De acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
		1	¿Cuándo piensa en marcas cocoa o chocolate en polvo, ésta es una de las primeras en la que piensa?	14	18.4%	24	31.6%	18	23.7%	18	23.7%	2	2.6%
2	¿Se ha sentido identificada al ver el comercial de MISKISIMO O?	21	27.6%	36	47.4%	15	19.7%	4	5.3%	0	0%	76	100%

	¿Considera												
	que												
	MISKISIMO												
	comunica												
3	bien sus	17	22.4%	48	63.2%	9	11.8%	2	2.6%	0	0%	76	100%
	característic												
	as en su												
	comercial?												

	¿Considera												
	que la marca												
	MISKISIMO												
	O tiene												
	elementos												
	que la												
4	diferencia de	21	27.6%	45	59.2%	8	10.5%	2	2.6%	0	0%	76	100%
	las demás												
	marcas de												
	cocoa o												
	chocolate en												
	polvo en el												
	mercado?												

	¿El hecho												
	que no												
	necesite												
	leche ni												
5	azúcar es un	20	26.3%	41	54%	10	13.2%	4	5.3%	1	1.3%	76	100%
	atributo												
	determinante												
	para adquirir												
	la marca?												

	¿Considera												
	que el												
6	comercial de	27	35.5%	41	54%	6	7.9%	2	2.6%	0	0%	76	100%

la marca
MISKISIMO
O tiene un
tono
amigable y
fácil de
comprender
?

¿Si la marca
fuese una
persona la
consideraría

7	como	15	19.7%	42	55.3%	17	22.4%	2	2.6%	0	0%	76	100%
---	------	----	-------	----	-------	----	-------	---	------	---	----	----	------

práctica,
aventurera e
independient
e?

¿Considera
que el
empaquete de
un producto
es
importante?

8		29	38.2%	42	55.3%	4	5.3%	1	1.3%	0	0%	76	100%
---	--	----	-------	----	-------	---	------	---	------	---	----	----	------

¿Considera
los colores y
las formas
del empaque
de
MISKISIMO
O atractivas?

9		13	17.1%	53	69.7%	8	10.5%	2	2.6%	0	0%	76	100%
---	--	----	-------	----	-------	---	-------	---	------	---	----	----	------

¿Se siente
más confiada
sabiendo

10		23	30.3%	30	39.5%	7	9.2%	9	11.8%	7	9.2%	76	100%
----	--	----	-------	----	-------	---	------	---	-------	---	------	----	------

que

MISKISIMO

O pertenece

a

AJINOMOT

O?

¿Consideran

11	que la marca es fácil de recordar?	14	18.4%	53	69.7%	6	7.9%	2	2.6%	1	1.3%	76	100%
----	------------------------------------	----	-------	----	-------	---	------	---	------	---	------	----	------

¿Usted tiene

una opinión

12	positiva de MISKISIMO O?	18	23.7%	49	64.5%	7	9.2%	2	2.6%	0	0%	76	100%
----	--------------------------	----	-------	----	-------	---	------	---	------	---	----	----	------

¿MISKISIM

OO sería una

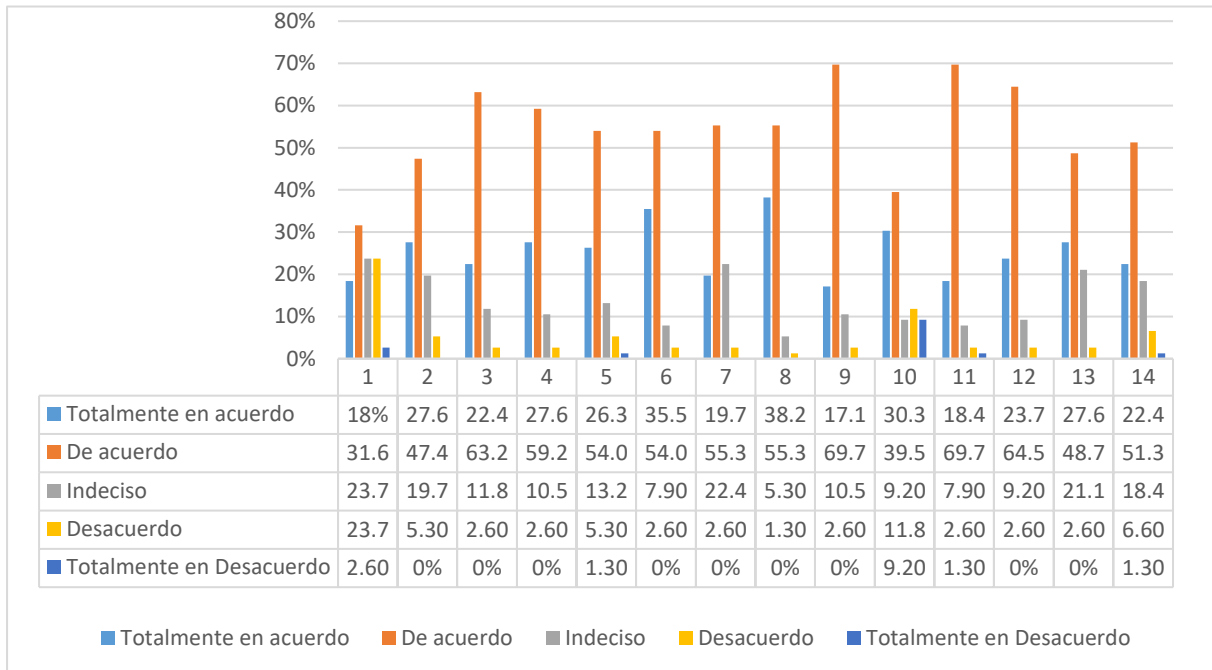
13	marca que comprarían para sus hijos?	21	27.6%	37	48.7%	16	21.1%	2	2.6%	0	0%	76	100%
----	--------------------------------------	----	-------	----	-------	----	-------	---	------	---	----	----	------

¿Recomend

14	aría la marca a otras madres?	17	22.4%	39	51.3%	14	18.4%	5	6.6%	1	1.3%	76	100%
----	-------------------------------	----	-------	----	-------	----	-------	---	------	---	------	----	------

Fuente: Cuestionario para amas de casa sobre MISKISIMOO

Gráfico 3. Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario.



Fuente: Cuestionario para amas de casa sobre MISKISIMOO

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en general, de la aplicación del para amas de casa sobre la campaña de MISKISIMOO, con el objetivo de determinar la influencia del branding en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo, se determina que en promedio el 25.4% de los encuestados eligieron la opción Totalmente de acuerdo y el 54.5% eligieron la opción De acuerdo, con esta información se puede afirmar que en total el 79.9% tuvieron una respuesta positiva a la mayoría de preguntas respecto al adecuado uso del branding de la marca que causa una efectiva notoriedad.

Por otro lado, se determina que en promedio el 13.6% de los encuestados que realizaron la encuesta estuvieron indecisos en ciertas preguntas lo cual

denota la falta de relevancia en las acciones de la marca y de sus comunicaciones. El mayor porcentaje de respuesta con la opción Indeciso fueron en las preguntas relacionadas a la diferenciación, como la primera pregunta en donde se cuestiona si MISKISIMOO es la primera marca en la que piensan cuando hablan de la categoría de negocio, y también sobre la personalidad de la marca.

Por último, se determina que en promedio 5.3% de los encuestados eligieron la opción de En desacuerdo, también se eligió la opción Totalmente en desacuerdo en un 1.1% en promedio, con esta información se puede afirmar que en total el 6.4% tiene una respuesta negativa frente las acciones comunicacionales tomadas por la marca. Esto denota que estas personas, conocen la marca, conocen el producto, pero a pesar de que tengan la información sobre esta y sean parte del público objetivo, tienen una recepción negativa, lo cual los retiene de consumir al momento de la decisión de compra. Esto puede ser a raíz de una mala experiencia, por el desagrado en la línea grafica de la corporación o por la falta de identificación con la marca, es decir, factores que impiden tener una notoriedad eficaz.

Tabla 12. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para Amas de Casa sobre MISKISIMOO para determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.

		5		4		3		2		1			
Nº	Ítem	Totalmente en acuerdo		De acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
		1	¿Considera que el empaque de un producto es importante?	29	38.2%	42	55.3%	4	5.3%	1	1.3%	0	0%
2	¿Considera los colores y las formas del empaque de MISKISIMO O atractivas?	13	17.1%	53	69.7%	8	10.5%	2	2.6%	0	0%	76	100%
3	¿Se siente más confiada sabiendo que MISKISIMO O pertenece a AJINOMOT O?	23	30.3%	30	39.5%	7	9.2%	9	11.8%	7	9.2%	76	100%
4	¿Considera que MISKISIMO comunica bien sus	17	22.4%	48	63.2%	9	11.8%	2	2.6%	0	0%	76	100%

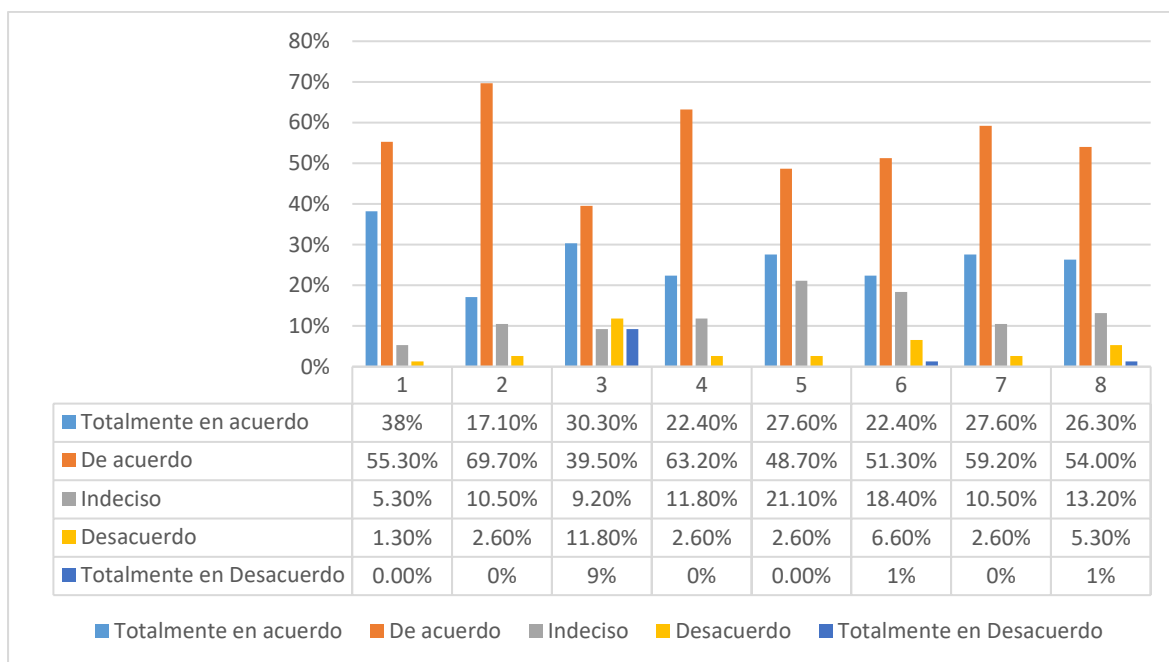
	características en su comercial?												
5	¿MISKISIM OO sería una marca que comprarían para sus hijos?	21	27.6%	37	48.7%	16	21.1%	2	2.6%	0	0%	76	100%
6	¿Recomendaría la marca a otras madres?	17	22.4%	39	51.3%	14	18.4%	5	6.6%	1	1.3%	76	100%
7	¿Considera que la marca MISKISIMO O tiene elementos que la diferencia de las demás marcas de cocoa o chocolate en polvo en el mercado?	21	27.6%	45	59.2%	8	10.5%	2	2.6%	0	0%	76	100%
8	¿El hecho que no necesite leche ni azúcar es un atributo determinante?	20	26.3%	41	54%	10	13.2%	4	5.3%	1	1.3%	76	100%

para adquirir

la marca?

Fuente: Cuestionario para amas de casa sobre MISKISIMOO

Gráfico 4. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para Amas de Casa sobre MISKISIMOO para determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.



Fuente: Cuestionario para amas de casa sobre MISKISIMOO

Interpretación:

Según los resultados obtenidos, de la aplicación del para amas de casa sobre la campaña de MISKISIMOO, con el objetivo específico 01 de determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación, se puede observar que en total se

tiene un 81.6% de personas encuestadas que han respondido de manera positiva ya que se obtuvo un 26.5% de encuestados que eligieron la opción Totalmente de acuerdo y el 55.1% seleccionaron la opción De acuerdo.

Se puede concluir que estos factores son adecuados respecto al público objetivo. La pregunta con mayor porcentaje de Totalmente de acuerdo es “¿Considera que el empaque de un producto es importante?” y la de mayor porcentaje de la opción De acuerdo es “¿Considera los colores y las formas del empaque de MISKISIMOO atractivas?” esto nos indica la importancia de la identidad visual dentro del público objetivo, y que la marca MISKISIMOO cumple con las expectativas de los consumidores con respecto a su línea gráfica y packaging.

Por otro lado, se obtiene que un promedio de 12.5% están indecisas frente a las preguntas relacionadas a la identidad de marca y la recordación de la misma, esto quiere decir que este porcentaje de personas encuestadas tienen una opinión ambigua o poco determinada debido a la falta de información o el escaso uso del producto.

Las preguntas con alto porcentaje de indecisión son “¿MISKISIMOO sería una marca que comprarían para sus hijos?” y “¿Recomendaría la marca a otras madres?”, ambas son referentes al indicador de fidelización, se puede interpretar que debido al poco tiempo que tiene el producto en el mercado aún no ha logrado cautivar a su público objetivo lo suficiente para que sea su primera opción de compra o recomendarla a otras personas.

Por último, se puede observar que en total se tiene un 5.9% de personas encuestadas que han respondido de manera positiva ya que se obtuvo un 1.5% de encuestados que eligieron la opción Totalmente Desacuerdo y el 4.4%

seleccionaron la opción Desacuerdo. Esto determina que los encuestados tienen una respuesta negativa frente al valor de la marca como el estilo dentro de su identidad visual, los cuales son los indicadores para medir la identidad de marca, asimismo, esta identidad impacta en la medida que es no tiene la suficiente capacidad de hacer que la marca se diferencie de las demás dentro de su categoría de negocio ni que pueda tener una fidelización dentro de su público objetivo.

La pregunta que obtuvo mayor porcentaje fue “¿Se siente más confiada sabiendo que MISKISIMOO pertenece a AJINOMOTO?”, mediante este resultado se puede resaltar que AJINOMOTO como dueña de la marca no tiene una reputación positiva debido a los demás productos alimenticios de diferentes categorías de negocio.

Tabla 13. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para Amas de Casa sobre MISKISIMOO para determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través a través del posicionamiento.

Nº	Ítem	5		4		3		2		1		TOTAL	
		Totalmente en acuerdo		De acuerdo		Indeciso		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Usted tiene una opinión positiva de	18	23.7%	49	64.5%	7	9.2%	2	2.6%	0	0%	76	100%

MISKISIMO													
O?													
¿Considera													
que el													
comercial de													
la marca													
MISKISIMO													
2	O tiene un	27	35.5%	41	54%	6	7.9%	2	2.6%	0	0%	76	100%
tono													
amigable y													
fácil de													
comprender													
?													
¿Si la marca													
fuese una													
persona la													
consideraría													
3	como	15	19.7%	42	55.3%	17	22.4%	2	2.6%	0	0%	76	100%
práctica,													
aventurera e													
independient													
e?													
¿Consideran													
4	que la marca	14	18.4%	53	69.7%	6	7.9%	2	2.6%	1	1.3%	76	100%
es fácil de													
recordar?													
¿Cuándo													
piensa en													
marcas													
5	cocoa o	14	18.4%	24	31.6%	18	23.7%	18	23.7%	2	2.6%	76	100%
chocolate en													
polvo, ésta													
es una de las													

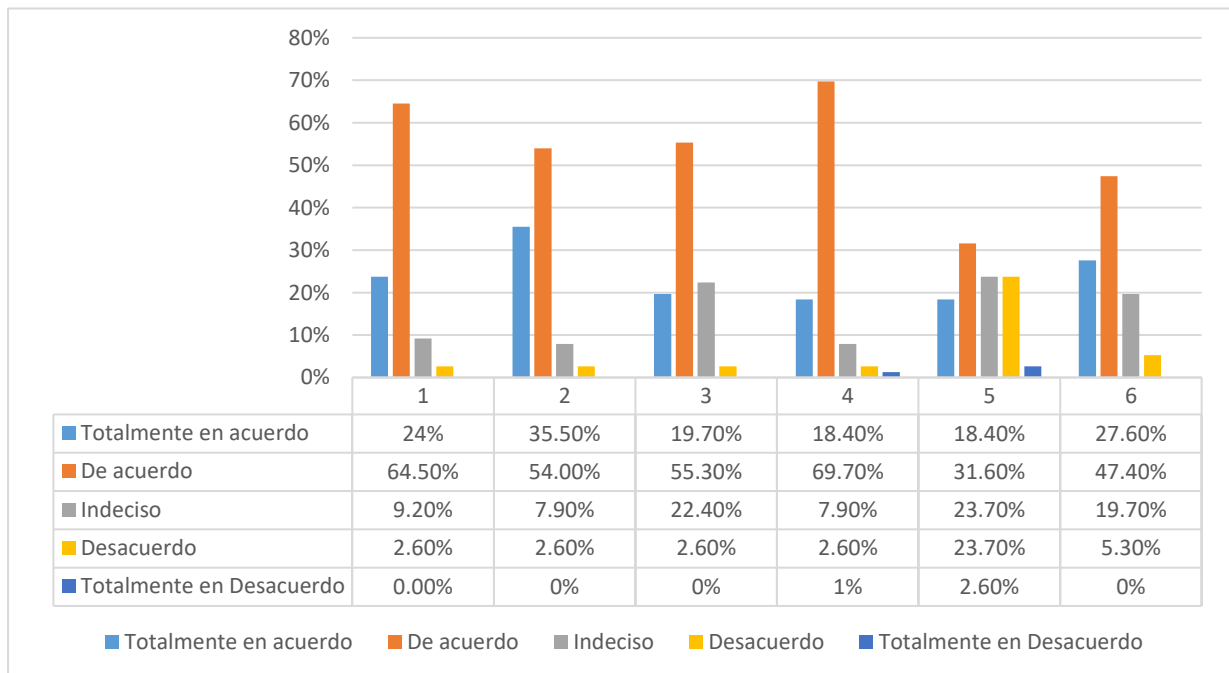
primeras en
la que
piensa?

¿Se ha
sentido
identificada

6 al ver el 21 27.6% 36 47.4% 15 19.7% 4 5.3% 0 0% 76 100%
comercial de
MISKISIMO
O?

Fuente: Cuestionario para amas de casa sobre MISKISIMOO

Gráfico 5. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para Amas de Casa sobre MISKISIMOO para determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través a través del posicionamiento.



Fuente: Cuestionario para Amas de Casa sobre MISKISIMOO

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en general, de la aplicación del para amas de casa sobre la campaña de MISKISIMOO, con el objetivo específico 02 de determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través a través del posicionamiento, se puede observar que en total se tiene un 77.7% de personas encuestadas que han respondido de manera positiva ya que se obtuvo un 23.9% de encuestados que eligieron la opción Totalmente de acuerdo y el 53.8% seleccionaron la opción De acuerdo.

La pregunta con mayor porcentaje de Totalmente de acuerdo es ¿Considera que el comercial de la marca MISKISIMOO tiene un tono amigable y fácil de comprender?” esto nos indica que el tono comunicacional, el cual está definido por la personalidad de la marca, es correcta e identificable para el público objetivo, y la de mayor porcentaje de la opción De acuerdo es ¿Consideran que la marca es fácil de recordar?” esto nos indica que existe un buen reconocimiento del producto a través sus acciones comunicacionales.

Por otro lado, se obtiene que un promedio de 15.1% están indecisas frente a las preguntas relacionadas a la imagen de marca y el reconocimiento de la misma, esto quiere decir que este porcentaje de personas encuestadas tienen una opinión ambigua o poco determinada debido a la falta de información o el escaso uso del producto.

Las preguntas con alto porcentaje de indecisión son “¿Cuándo piensa en marcas cocoa o chocolate en polvo, ésta es una de las primeras en la que piensa?” esta pregunta hace referencia al indicador posicionamiento, de la variable reconocimiento de marca, se puede inferir que la marca no es el top of

mind de los consumidores debido al poco tiempo que tiene la marca en el mercado a diferencia de sus demás competidoras de la misma categoría de negocio.

Por último, se puede observar que en total se tiene un 7.3% de personas encuestadas que han respondido de manera positiva ya que se obtuvo un 0.7% de encuestados que eligieron la opción Totalmente Desacuerdo y el 6.6% seleccionaron la opción Desacuerdo. Esto determina que los encuestados tienen una respuesta negativa frente a la personalidad de la marca, es decir que esta es difusa y poco relevante, y que tienen una percepción desfavorable de su imagen de marca, asimismo, esta imagen es incapaz de hacer que la marca alcance posicionamiento y engagement, los cuales son indicadores para el reconocimiento de la marca.

La pregunta que obtuvo mayor porcentaje de respuestas negativas fue “¿Cuándo piensa en marcas cocoa o chocolate en polvo, ésta es una de las primeras en la que piensa?”, mediante este resultado se puede resaltar que efectivamente, la marca no ha logrado un efectivo posicionamiento en un considerable porcentaje de encuestados (26.3%) debido a que su competencia tiene una mayor cantidad de tiempo dentro del mercado peruano, y son marcas que pueden ser fácilmente reconocibles, MISKISIMOO al ser una marca nueva no ha logrado la total confianza y posicionamiento dentro de su público, es por ello que no es la primera marca en la que los encuestados piensan al referirse a su categoría de negocio.

4.4. Prueba de hipótesis

4.4.1. Explicación del estadístico chi cuadrado

Según Cerda & Villaroel (2007), el test de chi-cuadrado (χ^2) contrasta los resultados observados en una investigación con un conjunto de resultados teóricos, estos últimos calculados bajo el supuesto que las variables fueran independientes. La diferencia entre los resultados observados y esperados se resume en el valor que adopta el estadístico χ^2 , el cual tiene asociado un valor- p , por debajo del cual se acepta o rechaza la hipótesis de independencia de las variables. De esta forma, al someter los resultados de una investigación al test de chi-cuadrado (χ^2) el investigador puede afirmar si dos variables en estudio están asociadas o bien son independientes una de la otra, afirmación que cuenta con un sustento estadístico.

4.4.2. Hipótesis general

Hi: El branding influye en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 76 U.A.A

H0: El branding NO influye en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo.

Ha: El branding SÍ influye en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo.

Tabla 14. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general

Tabla cruzada Branding*Notoriedad de marca

			NOTORIEDAD DE MARCA				Total
			Desacuerdo	Indeci so	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	
BRANDING	Desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,2	,6	,2	1,0
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Indeciso	Recuento	1	5	3	0	9
		Recuento esperado	,2	1,7	5,6	1,5	9,0
		% del total	1,3%	6,6%	3,9%	0,0%	11,8%
	De acuerdo	Recuento	0	9	40	2	51
		Recuento esperado	1,3	9,4	31,5	8,7	51,0
		% del total	0,0%	11,8%	52,6%	2,6%	67,1%
	Totalmente en acuerdo	Recuento	0	0	4	11	15
		Recuento esperado	,4	2,8	9,3	2,6	15,0
		% del total	0,0%	0,0%	5,3%	14,5%	19,7%
Total	Recuento	2	14	47	13	76	
	Recuento esperado	2,0	14,0	47,0	13,0	76,0	
	% del total	2,6%	18,4%	61,8%	17,1%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,613 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	55,128	9	,000
Asociación lineal por lineal	38,582	1	,000
N de casos válidos	76		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en la tabla de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 91,613^a$ y p – valor = ,000 < 0,05. Es decir, que la variable independiente **BRANDING SÍ** influye en la **NOTORIEDAD DE LA MARCA MISKÍSIMOO** a través del impacto de su público objetivo.

4.4.3. Hipótesis específica 1

Hi: La identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 76 U.A.A

H0: La identidad de marca NO influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.

Ha: La identidad de marca SÍ influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.

Tabla 15. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 01.

Tabla cruzada Identidad de marca*Recordación de la marca

			Recordación de la marca				Total
			Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	
Identidad de marca	Desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,1	,6	,3	1,0
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Indeciso	Recuento	1	3	5	0	9
		Recuento esperado	,2	,9	5,6	2,3	9,0
		% del total	1,3%	3,9%	6,6%	0,0%	11,8%
	De acuerdo	Recuento	0	5	34	7	46
		Recuento esperado	1,2	4,8	28,4	11,5	46,0
		% del total	0,0%	6,6%	44,7%	9,2%	60,5%
Totalmente en acuerdo	Recuento	0	0	8	12	20	
	Recuento esperado	,5	2,1	12,4	5,0	20,0	

	% del total	0,0%	0,0%	10,5%	15,8%	26,3%
Total	Recuento	2	8	47	19	76
	Recuento esperado	2,0	8,0	47,0	19,0	76,0
	% del total	2,6%	10,5%	61,8%	25,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,249 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	35,535	9	,000
Asociación lineal por lineal	27,814	1	,000
N de casos válidos	76		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en la tabla de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 64,249^a$ y $p - \text{valor} = ,000 < 0,05$. Es decir, que la dimensión independiente **IDENTIDAD DE MARCA** influye en la dimensión dependiente **RECORDACIÓN DE LA MARCA MISKÍSIMOO** a través de la diferenciación.

4.4.4. Hipótesis específica 2

Hi: La imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1 \rightarrow si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0 \rightarrow si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 76 U.A.A

H0: La imagen de marca NO influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.

Ha: La imagen de marca SÍ influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.

Tabla 16. Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 02.

Tabla cruzada Imagen de marca*Reconocimiento de la marca

			Reconocimiento de la marca				Total
			Desacuerdo	Indeciso	De	Totalmente	
		acuerdo			en acuerdo		
Imagen	Desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
de marca		Recuento esperado	,0	,3	,6	,1	1,0
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%

Indeciso	Recuento	1	3	2	0	6
	Recuento esperado	,2	1,7	3,3	,9	6,0
	% del total	1,3%	3,9%	2,6%	0,0%	7,9%
De acuerdo	Recuento	0	17	31	4	52
	Recuento esperado	1,4	14,4	28,7	7,5	52,0
	% del total	0,0%	22,4%	40,8%	5,3%	68,4%
Totalmente en acuerdo	Recuento	0	1	9	7	17
	Recuento esperado	,4	4,7	9,4	2,5	17,0
	% del total	0,0%	1,3%	11,8%	9,2%	22,4%
Total	Recuento	2	21	42	11	76
	Recuento esperado	2,0	21,0	42,0	11,0	76,0
	% del total	2,6%	27,6%	55,3%	14,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,398 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	28,635	9	,001
Asociación lineal por lineal	21,444	1	,000
N de casos válidos	76		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El

recuento mínimo esperado es ,03.

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en la tabla de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 59,398^a$ y $p - \text{valor} = ,000 < 0,05$. Es decir, que la dimensión independiente **IMAGEN DE MARCA** influye en la dimensión dependiente **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA MISKÍSIMOO** a través de la diferenciación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados cuantitativos, la hipótesis general aceptada porque se establece que el branding influye en la notoriedad de la marca MISKISIMOO a través del impacto de su público objetivo ya que se evidencia dentro adultas de sexo femenino, madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Magdalena del Mar, en Lima Metropolitana, del nivel socioeconómico B y C, que eligieron en promedio el 25.4% la opción Totalmente de acuerdo y el 54.5% la opción De acuerdo, con esta información se puede afirmar que en total el 79.9% tuvieron una respuesta positiva a la mayoría de preguntas respecto al adecuado uso del branding de la marca que causa una efectiva notoriedad.

A partir de la respuesta de los encuestados podemos analizar que esta herramienta de creación de los atributos de la identidad puede impartir vínculos de importancia con el público objetivo de la marca y, por consiguiente, se logra que haya una imagen determinada dentro de la mente del target que relaciona a atributos positivos de los que se puede identificar y diferenciar a la marca de sus competidores.

Por otro lado, los resultados cualitativos se pueden observar que, las respuestas de los especialistas en publicidad tuvieron respuestas afirmativas respecto al branding de la marca ya que consideran que MISKISIMOO tiene los elementos necesarios, tanto visuales como intangibles, para ganar posicionamiento en un futuro si sigue generando notoriedad dentro de su público objetivo. En el caso del focus group, las amas de casa están intrigadas por el producto y tienen varios aspectos positivos a resaltar sin haber consumido antes el producto, les agrada el aspecto de que la marca promueva la independencia de los niños y también el aspecto de practicidad, elementos los cuales pueden recordar con facilidad a través del spot.

Asimismo, con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la primera hipótesis específica es aceptada ya que se establece que la identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación ya que en total se tiene un 81.6% de personas encuestadas que han respondido de manera positiva ya que se obtuvo un 26.5% de encuestados que eligieron la opción Totalmente de acuerdo y el 55.1% seleccionaron la opción De acuerdo. Esto determina que los encuestados tienen una respuesta favorable frente al valor de la marca como el estilo dentro de su identidad visual, los cuales son los indicadores para medir la identidad de marca, asimismo, esta identidad impacta en la medida que es capaz de hacer que la marca se diferencie de las demás dentro de su categoría de negocio y se pueda fidelizar a los consumidores. Se puede concluir que estos factores son adecuados respecto al público objetivo.

Por otro lado, los resultados cualitativos se pueden observar que, las respuestas de los especialistas en publicidad tuvieron respuestas afirmativas

respecto ya que, en el caso de la identidad visual, la elección de colores y tipografía sí fueron las sí adecuadas según su público objetivo y que puede lograr diferenciarse dentro de las góndolas entre sus competidoras, a pesar de que la fidelización se logre con el tiempo, afirman que MISKISIMOO tiene elementos adecuados para que un futuro se vuelva una marca TOP OF MIND y un público ya cautivado. En el caso del focus group, las mamás le dan importancia a la presentación de la marca y la practicidad del empaque, también buscan características que hagan del producto un alimento nutritivo para sus hijos, por otro lado, no sienten mucha confianza al saber que el producto es de AJINOMOTO porque tiene la mala reputación de sus productos son artificiales y dañinos para la salud.

Por último, con los resultados obtenidos, se puede afirmar que la segunda hipótesis específica es aceptada ya que se establece que la imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través a través del posicionamiento ya que en total se tiene un 77.7% de personas encuestadas que han respondido de manera positiva ya que se obtuvo un 23.9% de encuestados que eligieron la opción Totalmente de acuerdo y el 53.8% seleccionaron la opción De acuerdo. A partir de la respuesta de los encuestados podemos analizar que tienen una respuesta favorable frente a la personalidad de la marca y que tienen una percepción positiva de su imagen de marca, asimismo, esta imagen impacta en la medida que es capaz de hacer que la marca alcance posicionamiento y engagement, los cuales son indicadores para el reconocimiento de la marca.

Se puede concluir que estos factores son adecuados respecto al público objetivo. Por otro lado, los resultados cualitativos se pueden observar que, las

respuestas de los especialistas en publicidad tuvieron respuestas afirmativas respecto la imagen ya que la percepción que ellos tienen de la marca es que cumple con la función de atraer dentro del punto de venta y transmitir una personalidad adecuada para su público en sus comunicaciones. En el caso del focus group, las mamás no sienten tanta confianza al ver que se trata de un producto respaldado por AJINOMOTO, pero en cuanto a la personalidad de la marca y cuán identificadas se sintieron al respecto las respuestas han sido positivas ya que las características y el estilo de comunicación es fácil de entender y de recordar.

CONCLUSIONES

Primera: Se comprobó la hipótesis general, la cual es: Existe una influencia significativa del branding en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través de su público objetivo debido a que los resultados arrojados por los instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos fueron positivos obteniendo respuestas afirmativas en cuanto la eficacia del uso del branding ya que elementos como la identidad de marca y la imagen de marca fueron reconocidos y recordados por el público objetivo. Esto demuestra que, a pesar de que la marca tiene poco tiempo de ser lanzada, ha podido cautivar a su público de manera efectiva y generar notoriedad.

Segunda: Se comprobó la hipótesis específica 01, la cual es: Existe una influencia significativa de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación debido a que los resultados de los instrumentos realizados demostraron que la identidad de marca ha sido construida de una manera efectiva de acuerdo a su público objetivo, al tener respuestas favorables en cuanto a su identidad visual y el valor de marca, elementos por los cuales pudieron influir la diferenciación de la competencia de la misma categoría de negocio y la futura fidelización de la marca, haciendo que la marca se recordada por las amas de casa.

Tercera: Se comprobó la hipótesis específica 02, la cual es: Existe una influencia significativa la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento debido a que los resultados de los instrumentos realizados demostraron que la imagen que tiene el público objetivo de la marca es positiva debido a la percepción favorable de la misma, y también por la construcción de una personalidad de marca identificable que ha logrado producir se posicione dentro de su categoría de negocio, haciendo que esta sea reconocida por las amas de casa.

RECOMENDACIONES

Primera: A AJINOMOTO y a MISKISIMOO como marca y objeto de estudio se le recomienda que se siga manteniendo la correcta comunicación, colocación y rotación de los productos según lo estipulado en el manual de identidad corporativa de la marca ya que es la guía fundamental del Branding, con la finalidad de preservar la notoriedad de la marca, ya que la marca aún está en la fase de lanzamiento.

Segunda: Para la categoría de negocio de chocolates o cocoa en polvo, similares a la marca MISKISIMOO, se debe tomar en cuenta que la identidad visual, en lo que se refiere al logotipo, colores, tipografía y entre otros elementos gráficos, es un elemento fundamental para que una marca sea recordada por el público objetivo, ya que esto ayuda en la diferenciación con su competencia, asimismo el valor de la marca se debe preservarse para que un futuro la marca pueda obtener fidelización de parte de los consumidores.

Tercera: Para el sector profesional de la publicidad y el marketing, se debe tomar en cuenta que la imagen de marca generada por el público depende de la percepción favorable que ellos tengan de la marca, es por eso por lo que se debe construir una personalidad de marca que sea identificable y reconocible para el target, generando relaciones importantes entre la marca y el público.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Aaker, D., y Álvarez del Blanco, R. (2015). *Las Marcas Segun Aaker*. URANO PUB Incorporated.
- Alvarado, L. (2015). *Brainketing: el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Editorial UPC.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Editorial ESIC.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresiones.
- Clow, K., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Universidad de Medellín.
- Cruz, C., Olivares, S., y González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Gräal Ediciones.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Hernández, R., Fernández, C., y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de Marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Pearson Educación.
- Kotler, D., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. ESIC Editorial.
- Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos*. Editorial ESIC.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Limusa.
- Ries, A., y Trout J. (2002). *La batalla por su mente*. MCGRAW-HILL Interamericana de México.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. MarCom Ediciones.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Seguel, C. (2014). *Brandstory: Historias que dejan marca*. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Serrano F., y Serrano C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Editorial ESIC.

- Sperling, A. P. (2004). *Psicología Simplificada*. Selector.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Gestión 2000.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Vega, X. (2012). *La publicidad (como la conocemos) ha muerto: perspectiva de marca desde una visión adolescente*. Editorial Mayo Draft fcb. South Pacific Región.

Referencias de tesis

- Acuña, M. (2017). *La Relación de la Publicidad Gráfica y el Branding de la Banda de Música "Millones de Colores" en el Año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana, Año 2017*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3042>
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de Marca Socialmente Responsable*. [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa. <http://hdl.handle.net/10803/456576>
- Nicho, S. (2017). *Publicidad Sensorial Y Posicionamiento de la Marca Axe a través de la campaña "La Ropa Caerá Por Si Sola", Año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3311>
- Refugio, E. (2020). *La Influencia del Branding en la Percepción de Marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del Ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico IDAT, de la Sede Tomás Valle*.

[Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres].
Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7127>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales].
Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

Referencias electrónicas

Andrade, P. (2021, 05 de enero). Ajinomoto del Perú se lanza al mundo dulce. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/negocios-y-empresas/agencias/ajinomoto-del-peru-se-lanza-al-mundo-dulce/>

Cortina, J. (2019, 22 de febrero). Así es el nuevo cliente digital. *El País*.
https://elpais.com/retina/2019/02/22/innovacion/1550819091_275181.html

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market*, 50(164), 621–642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Del Pino, C. (2007, 20 de septiembre). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9707#preview>

Organización Internacional del Trabajo. (2020, mayo). *COVID-19: Orientaciones para la recolección de datos de las estadísticas del trabajo*. (Informe No. 1). https://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_745104.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018, octubre). *Resultados Definitivos de los Censos Nacionales 2017*. (Informe No. 17). https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/
- Martínez, I. (2018, 21 de mayo). ¿Qué exige el consumidor peruano de las marcas?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/exige-consumidor-peruano-marcas-noticia-521457-noticia/>
- Ritacco, E. (2016, 29 de agosto). La saturación publicitaria, el gran enemigo de la publicidad. *Adlatina*. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-saturaci%C3%B3n-publicitaria-el-gran-enemigo-de-la-publicidad>

ANEXOS

Anexo I: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGIA												
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera el branding influye en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A. ¿De qué manera la identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la influencia del branding en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El branding influye en la notoriedad de la marca MISKÍSIMOO a través del impacto de su público objetivo.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>A. La identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.</p>	<p>V. Independiente: BRANDING</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> <th style="text-align: center;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Identidad de marca</td> <td style="text-align: center;">Identidad Visual Valor de Marca</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Imagen de marca</td> <td style="text-align: center;">Percepción Personalidad</td> </tr> </tbody> </table> <p>V. Dependiente: NOTORIEDAD DE LA MARCA</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> <th style="text-align: center;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Recordación de la marca</td> <td style="text-align: center;">Fidelización Diferenciación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Reconocimiento de la marca</td> <td style="text-align: center;">Posicionamiento Engagement</td> </tr> </tbody> </table>		Dimensiones	Indicadores	Identidad de marca	Identidad Visual Valor de Marca	Imagen de marca	Percepción Personalidad	Dimensiones	Indicadores	Recordación de la marca	Fidelización Diferenciación	Reconocimiento de la marca	Posicionamiento Engagement	<p>DISEÑO METODIOLÓGICO:</p> <p>Diseño de investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> a. No Experimental b. Investigación Transversal <p>Tipo de investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Aplicativa <p>Nivel de investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Descriptivo b. Explicativo <p>Enfoque de investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mixto <p>DISEÑO MUESTRAL:</p> <p>Población:</p> <p>En el caso de los cuestionarios la población está conformada por adultas de sexo femenino, madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Lima Metropolitana. Nivel Socioeconómico B y C. Del distrito de Magdalena del Mar</p>
Dimensiones	Indicadores																
Identidad de marca	Identidad Visual Valor de Marca																
Imagen de marca	Percepción Personalidad																
Dimensiones	Indicadores																
Recordación de la marca	Fidelización Diferenciación																
Reconocimiento de la marca	Posicionamiento Engagement																

B. ¿De qué manera influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento?

través de la diferenciación. **B.** La imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.

B. Determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.

La población del estudio en el caso del focus group estuvo conformada por mujeres, entre 30 y 40 años del NSE B, C y D de Lima Metropolitana, que son madres de hijos entre los 6 y 12 años.

La población del estudio en el caso de las entrevistas estuvo conformada por publicistas especializados en branding.

Muestra:

125 adultas de sexo femenino, madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Magdalena del Mar, en Lima Metropolitana, del nivel socioeconómico B y C, en el caso de los cuestionarios.

La muestra en el caso del focus group estuvo conformada por tres mujeres, entre 30 y 34 años del NSE B, C y D de Lima Metropolitana, que son madres de hijos entre los 6 y 12 años. En el ámbito geográfico se ha tomado en cuenta es de la

procedencia Lima Centro, es decir de distritos como: Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre y Jesús María.

La muestra en el caso de las entrevistas estuvo conformada por dos publicistas especializados en branding.

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- a. **Técnicas:** Encuesta, Focus Group y Entrevista
- b. **Instrumentos:** Cuestionario, Guion de Entrevista y Esquema de Focus Group

Fuente: Elaboración propia

Anexo II: Matriz de la operacionalización de los instrumentos

INSTRUMENTO N° 1: ENTREVISTAS

Dirigido a: *Publicistas especialistas en BRANDING*

Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.	La identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.	Identidad de marca	Identidad Visual	¿De qué forma cree usted que la identidad visual influye en la recordación de la marca? En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿la elección de los colores y la tipografía de la marca MISKISIMOO fueron las correctas considerando su público objetivo? ¿por qué?
			Valor de Marca	¿De qué manera la identidad de una marca tiene un impacto en el valor de la marca?
		Recordación de la marca	Fidelización	¿Cuáles considera que son las características de una buena identidad de marca? En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿considera que la

		identidad de marca de MISKISIMOO puede generar fidelización en su público?
	Diferenciación	¿Consideras que la diferenciación es un elemento esencial para el branding de una marca? ¿Por qué?

Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través a través del posicionamiento.	La imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.	Imagen de marca	Percepción	¿Qué percepción usted tiene de la marca MISKISIMOO?
			Personalidad	En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO, para usted ¿qué tipo de personalidad buscó transmitir MISKISIMOO?
		Reconocimiento de la marca	Posicionamiento	En base a lo visto de la campaña de MISKISIMOO ¿considera que la marca se logró posicionar de manera eficaz dentro del mercado? ¿Por qué?
			Engagement	¿Considera esencial el uso del branding para conseguir engagement? ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO N° 2: FOCUS GROUP

Dirigido a: *Amas de casa y madres*

Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
<p>Determinar la influencia de la identidad de marca en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.</p>	<p>La identidad de marca influye en la recordación de la marca MISKÍSIMOO a través de la diferenciación.</p>	<p>Identidad de marca</p>	Identidad Visual	<p>1. ¿Qué tan importante es para ustedes la presentación de un producto? Es decir, el empaque, los colores y el diseño.</p>
			Valor de Marca	<p>2. ¿Ustedes creen que la marca MISKISIMOO tenga más valor por ser de AJINOMOTO?</p> <p>3. ¿Alguna vez han comprado MISKISIMOO? o ¿Han escuchado de esta marca?</p>
		Recordación de la marca	Fidelización	<p>4. ¿Consideran que la marca es fácil de recordar? ¿Por qué?</p> <p>5. ¿Qué marca de chocolatada, cocoa o chocolate en polvo ustedes compran o comprarían para sus hijos?</p>

			Diferenciación	6. ¿Qué características buscan cuando compran cocoa o chocolate en polvo?
--	--	--	----------------	---

Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Determinar la influencia de la imagen de marca en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través a través del posicionamiento.	La imagen de marca influye en el reconocimiento de la marca MISKÍSIMOO a través del posicionamiento.	Imagen de marca	Percepción	1. ¿Qué percepción usted tiene de la marca MISKISIMOO?
			Personalidad	2. Si MISKISIMOO fuera una persona ¿cómo qué características la describirías?
		Reconocimiento de la marca	Posicionamiento	3. Para usted ¿Cuáles son las características más atractivas de este producto?
			Engagement	4. ¿Se ha sentido identificada al ver el spot de MISKISIMOO?

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO N° 3: CUESTIONARIO

Dirigido a: *Amas de casa y madres*

PREGUNTAS FILTRO:

1. ¿Usted consume cocoa o chocolate en polvo?
2. ¿Qué marcas de cocoa o chocolate en polvo conoce usted?
 - Milo
 - Winter's
 - MISKISIMOO
 - Chocolisto

Variables	Dimensiones	Indicadores de Logro	Peso	N° Items	Items	Criterio de evaluación
Branding	Identidad de marca	Identidad Visual	30%	4	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que el empaque de un producto es importante? ¿Considera los colores y las formas del empaque de MISKISIMOO atractivas? 	A. TOTALMENTE DE ACUERDO B. DE ACUERDO C. INDECISO D. EN DESACUERDO E. TOTALMENTE EN DESACUERDO
		Valor de Marca			<ul style="list-style-type: none"> ¿Se siente más confiada sabiendo que MISKISIMOO pertenece a AJINOMOTO? ¿Considera que MISKISIMO comunica bien sus características en su comercial? 	
	Imagen de marca	Percepción	20%	3	<ul style="list-style-type: none"> ¿Usted tiene una opinión positiva de MISKISIMOO? 	
		Personalidad			<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que el comercial de la marca MISKISIMOO tiene un tono amigable y fácil de comprender? ¿Si la marca fuese una persona la consideraría como práctica, aventurera e independiente? 	

Notoriedad de la Marca	Recordación de la marca	Fidelización	30%	4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿MISKISIMOO sería una marca que comprarían para sus hijos? • ¿Recomendaría la marca a otras madres? 	<p>A. TOTALMENTE DE ACUERDO</p> <p>B. DE ACUERDO</p> <p>C. INDECISO</p> <p>D. EN DESACUERDO</p> <p>E. TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>
		Diferenciación			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la marca MISKISIMOO tiene elementos que la diferencia de las demás marcas de cocoa o chocolate en polvo en el mercado? • ¿El hecho que no necesite leche ni azúcar es un atributo determinante para adquirir la marca? 	
	Reconocimiento de la marca	Posicionamiento	20%	3	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideran que la marca es fácil de recordar? • ¿Cuándo piensa en marcas cocoa o chocolate en polvo, ésta es una de las primeras en la que piensa? 	
	Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se ha sentido identificada al ver el comercial de MISKISIMOO? 				
			100%	14		

Fuente: Elaboración propia

Anexo III: Guía de focus group

MUESTRA

Adultas de sexo femenino, madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 40 años que residen en Lima Metropolitana. Nivel Socioeconómico B y C. En el ámbito geográfico se ha tomado en cuenta es de la procedencia Lima Centro, es decir de distritos como: Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre y Jesús María.

Se eligió esta muestra debido a que es el público objetivo de la marca MISKISIMOO.

PRESENTACIÓN

Buenas tardes, mi nombre es Ariana Young y soy bachiller en Ciencias de la Comunicación. Las he reunido debido a que actualmente estoy realizando una investigación sobre el branding para la obtención de mi título profesional. Para empezar, me gustaría que vieran los siguientes spots (se muestran los spots de chocolatadas).

Ahora les voy a pedir que puedan responderme las siguientes preguntas.

BATERÍA DE PREGUNTAS

1. ¿Qué marca de chocolatada, cocoa o chocolate en polvo ustedes compran o comprarían para sus hijos?
2. ¿Qué características buscan cuando compran cocoa o chocolate en polvo?
3. ¿Se ha sentido identificada al ver el spot de **MISKISIMOO**?
4. ¿Alguna vez han comprado MISKISIMOO? o ¿Han escuchado de esta marca?
5. Para usted ¿Cuáles son las características más atractivas de este producto?
6. ¿Ustedes creen que la marca MISKISIMOO tenga más valor por ser de AJINOMOTO?
7. ¿Consideran que la marca es fácil de recordar? ¿Por qué?
8. ¿Qué percepción usted tiene de la marca MISKISIMOO?
9. Si MISKISIMOO fuera una persona ¿cómo qué características la describirías?
10. ¿Qué tan importante es para ustedes la presentación de un producto? Es decir, el empaque, los colores y el diseño.

AGRADECIMIENTO

Muchísimas gracias por su participación, esta información será muy valiosa para completar mi investigación. ¡Qué tengan un lindo día!

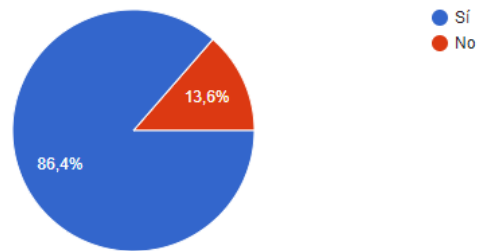
Fuente: Elaboración propia

Anexo IV: Resultados de Google Forms

PREGUNTAS FILTRO

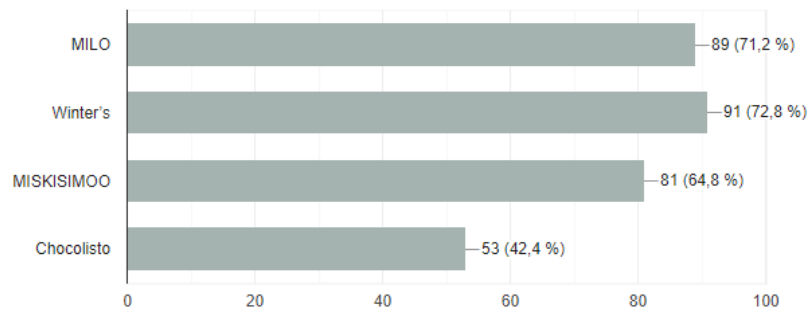
1. ¿Usted consume cocoa o chocolate en polvo?

125 respuestas



2. ¿Qué marcas de cocoa o chocolate en polvo conoce usted?

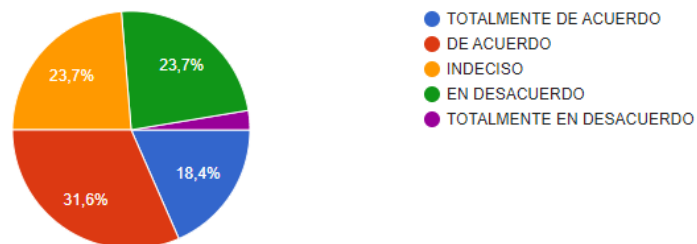
125 respuestas



CUESTIONARIO

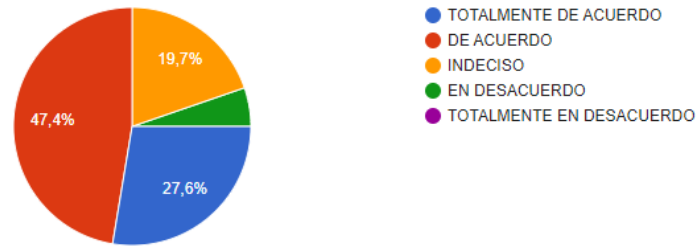
¿Cuándo piensa en marcas cocoa o chocolate en polvo, ésta es una de las primeras en la que piensa?

76 respuestas



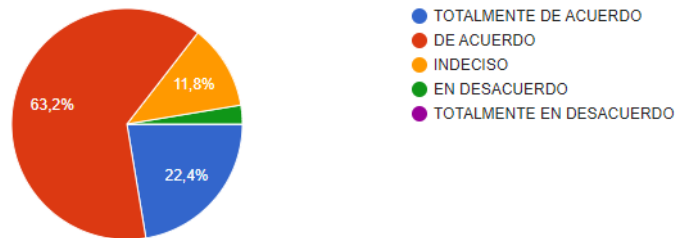
¿Se ha sentido identificada al ver el comercial de MISKISIMOO?

76 respuestas



¿Considera que MISKISIMO comunica bien sus características en su comercial?

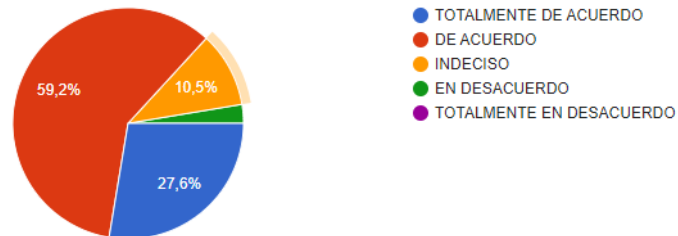
76 respuestas



¿Considera que la marca MISKISIMOO tiene elementos que la diferencia de las demás marcas de cocoa o chocolate en polvo en el mercado?

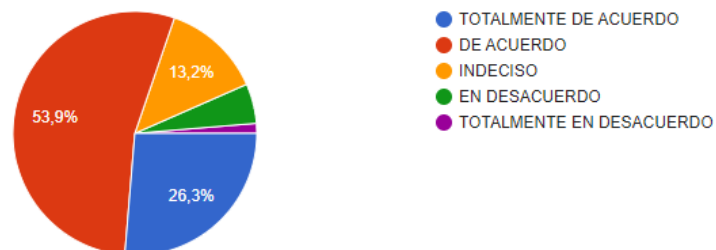


76 respuestas



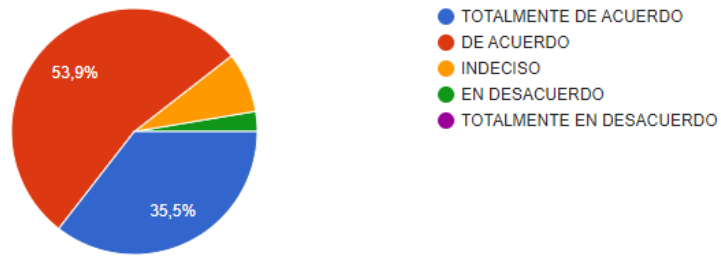
¿El hecho que no necesite leche ni azúcar es un atributo determinante para adquirir la marca?

76 respuestas



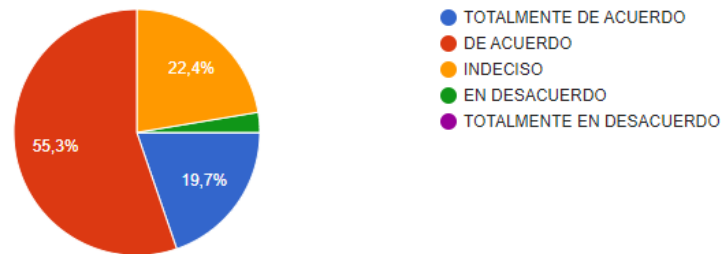
¿Considera que el comercial de la marca MISKISIMOO tiene un tono amigable y fácil de comprender?

76 respuestas



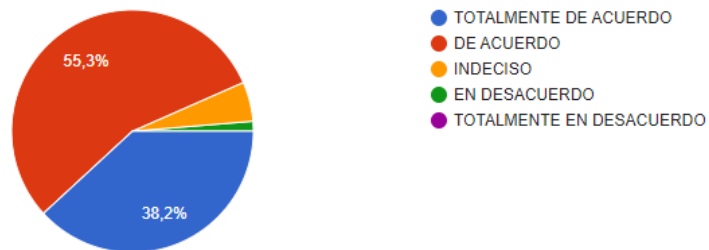
¿Si la marca fuese una persona la consideraría como práctica, aventurera e independiente?

76 respuestas



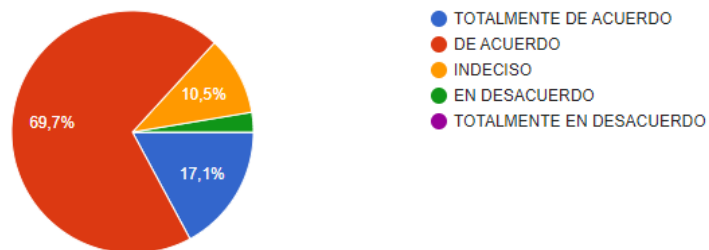
¿Considera que el empaque de un producto es importante?

76 respuestas



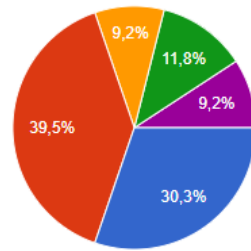
¿Considera los colores y las formas del empaque de MISKISIMOO atractivas?

76 respuestas



¿Se siente más confiada sabiendo que MISKISIMOO pertenece a AJINOMOTO?

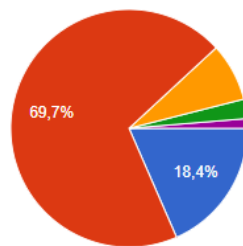
76 respuestas



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- INDECISO
- EN DESACUERDO
- TOTALMENTE EN DESACUERDO

¿Consideran que la marca es fácil de recordar?

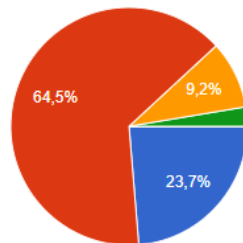
76 respuestas



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- INDECISO
- EN DESACUERDO
- TOTALMENTE EN DESACUERDO

¿Usted tiene una opinión positiva de MISKISIMOO?

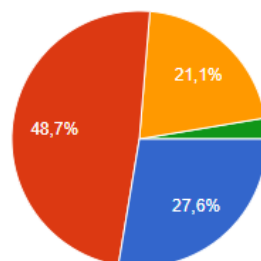
76 respuestas



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- INDECISO
- EN DESACUERDO
- TOTALMENTE EN DESACUERDO

¿MISKISIMOO sería una marca que comprarían para sus hijos?

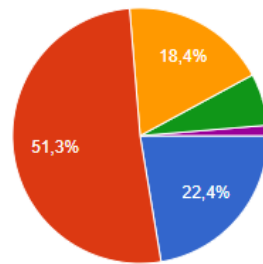
76 respuestas



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- INDECISO
- EN DESACUERDO
- TOTALMENTE EN DESACUERDO

¿Recomendaría la marca a otras madres?

76 respuestas



- TOTALMENTE DE ACUERDO
- DE ACUERDO
- INDECISO
- EN DESACUERDO
- TOTALMENTE EN DESACUERDO

Anexo V: Transcripción de Focus Group

Moderador: Buenas noches, mi nombre es Ariana Young y soy bachiller en Ciencias de la Comunicación. Las he reunido debido a que actualmente estoy realizando una investigación sobre el branding para la obtención de mi título profesional.

Antes que nada, quiero agradecer su participación en el focus group, y, para empezar, me gustaría que cada una se presente diciendo su nombre, edad, cuántos hijos tienen y la edad de ellos.

María Claudia: Hola, ¿Qué tal? Mi nombre es María Claudia López, tengo 30 años, tengo 2 hijos: Luciana de 7 años y Salvador de 5 años.

Danitza: Hola, yo soy Danitza García Rojas, tengo 28 años y tengo 2 hijos: Luciana de 9 años y Mathias de 6 años.

Natalia: Hola, mi nombre es Natalia Young, tengo 32 años y tengo 2 hijas: una de 7 años y otra de 3 años

Moderador: Perfecto, ahora les voy a mostrar algunos spots de los cuales voy a realizarles algunas preguntas.

Se muestran los spots de Winters cocoa, Chocolisto, MISKISIMOO y Milo

Estos han sido todos los spots, si podrán dar cuenta, lo que tienen en común es que todos eran de chocolate en polvo, cocoa en polvo o chocolatada.

Entonces, ustedes en particular, ¿Qué marca de chocolatada, cocoa o chocolate en polvo ustedes compran o comprarían para sus hijos?

MC: Bueno yo personalmente, compro Milo, que es el que más le gusta a mi hijo, solo a uno de ellos le gusta.

D: Bueno en mi caso yo también, Milo, pero si he comprado el Chocolisto para probar porque lo vieron por TV y también lo compré una vez, pero se quedaron con el Milo.

N: En mi caso, ninguna de mis dos hijas consume uno de esos chocolates, una que otra vez en la casa de su abuela han consumido el Milo, pero otro no.

Moderador: y ¿Qué características buscan cuando compran cocoa o chocolate en polvo?

MC: Que tengan vitaminas, la verdad es que el hecho que sea crocante no es que sea muy importante. Si tiene vitaminas si lo consumirían.

D: En mi caso igual, buscaría que no sea tan dulce, porque mi hijita que consumía mucho dulce cuando era más chiquita pero ahora ya no mucho, y el menor no toma la leche con dulce. Entonces es un agregado especial y que no sea tan dulce, es por eso que compramos el Milo.

N: Yo también me iría por el lado que tenga un poco más de vitaminas y nutrientes, no tan artificial.

Moderador: ¿Ustedes alguna vez han escuchado de la tercera marca llamada MISKISIMOO?

MC: Sí, yo sí lo escuché bastante, y también teníamos intriga por comprarlo, fue difícil conseguirlo porque en las tiendas no habían, y logramos comprar un sobrecito, pero no nos agradó mucho.

D: Me parece que yo sí lo he visto pero no lo hemos probado en casa.

N: En mi caso igual, tampoco lo hemos comprado pero por allí alguna vez lo habré visto en el supermercado pero no lo he probado.

Moderador: María Claudia, tu eres la única que lo ha probado, ¿cuáles fueron las razones por las que no te gustó?

MC: El sabor, creo que fue, yo no tomo mucho la leche con chocolate, solo uno de mis hijos y mi esposo que lo probó pero no les agradó mucho el sabor, es porque están acostumbrados a tomar el Milo.

Moderador: ¿Tal vez porque se sentía muy artificial?

MC: sí, se sintió muy artificial y no les agradó

Moderador: Voy a volver a ponerles el spot de MISKISIMOO nuevamente.

Se muestra el spot de MISKISIMOO

¿Se ha sentido identificada al ver el spot de MISKISIMOO?

N: ¿En cuanto al comercial...?

Moderador: sí

N: Bueno por los niñitos, sí, yo creo que todas en algún momento hemos vivido esa situación del “yo puedo solo”, creo que es el comercial, dentro de los cuatro que mostraste que se hacía más atractivo.

D: En mi caso igual, sí, también hemos pasado lo mismo. Y lo que me llama más la atención del comercial es lo de “yo puedo hacerlo solo”, refuerza el hecho de lo que nosotros trabajamos como papás que es la independencia, también por allí es que me parece bien llamativo.

MC: yo también me sentí identificada de buscar la autonomía de ellos para que puedan hacer las cosas solos

Moderador: Solo viendo el spot, sin haber probado el producto antes,

¿Cuáles son las características más atractivas de este producto?

N: Creo que podría ser por la facilidad, que es instantáneo, rápido. Incluso, me pareció escuchar que no necesitaba leche, entonces por ese lado podría ser, por la practicidad.

MC: Sí igual también, por lo práctico, lo rápido, y el hecho que en algún momento ellos puedan hacerlo solos.

D: Por mi parte es, por ejemplo, que no necesariamente para el desayuno o lonche, sino que es algo instantáneo, que pueden tomar incluso en medios tiempos, durante el día.

Moderador: Esta marca en específico es de Ajinomoto, ¿ustedes sienten más confianza al saber esto? ¿Le agrega valor a la marca?

MC: No mucho la verdad

Moderador: Todo lo contrario

N: Sí yo igual, no mucha confianza porque Ajinomoto, son más de productos que de por si son muy condimentados, es muy artificial, por ejemplo, en referencia a las sopas, por ese lado no es una marca que promueva el tema de nutrición, sino lo instantáneo, lo rápido.

D: Sí, igual, no es que me genere tanta confianza como comprar sus productos.

Moderador: Ustedes consideran que este spot o la marca en sí, ¿es fácil de recordar?

N: Allí sí, no sabría decirte, ya que la primera vez que lo pasaste no me percaté tanto que era de Ajinomoto, pero sí me pareció el comercial más atractivo por el tema de los niños porque el que te muestre una situación que al menos nosotras como mamás vivimos todos los días sí llama la atención, pero si pasa un poco desapercibido el tema de la marca.

D: Yo sí lo he visto, cuando he comprado en Metro o tal vez en TV, pero no es que se me quedó lo que es el tema de la marca ni el nombre, no es algo que haya impactado en mi como cliente.

MC: sí igual yo, igual lo que ofrecen es lo que ofrecen otras marcas que son más conocidas entonces no hay algo que resalte de las otras tampoco.

Moderador: Solo viendo el spot ¿qué percepción tienen de la marca MISKISIMOO?

N: si solo lo vemos por el tema de la marca, bueno yo a MISKISIMOO no lo conozco, pero vería que el respaldo es de Ajinomoto, entonces esa sería mi impresión. En mi caso, cuando he buscado por el tema de las leches sí me he fijado a qué grupo pertenece, si pertenece a Nestlé o a otra marca. Entonces creo que la marca en si allí no sería tanto el MISKISIMOO sino el de Ajinomoto

MC: Aparte creo que es una marca que no se centra en eso, los reconoces por otros productos, entonces como que no te llama mucho la confianza ni la atención

D: Sí, yo igual, creo que es un tema de confianza más que todo, porque como mencionaba Naty, es de cosas con mucho condimento, para mí no es tan confiable

Moderador: Voy a volver a poner el spot y voy a hacer otras dos preguntas más.

Se muestra el spot de MISKISIMOO

Si MISKISIMOO fuese una persona, ¿con qué características podrían describirla?

MC: Alguien independiente

N: Alguien autónomo, divertido

D: Sí yo lo vería como un niño relajado

Moderador: Y, por último, ¿Qué tan importante es para ustedes la presentación de un producto? Es decir, el empaque, los colores y el diseño.

MC: Para mi bastante, es algo que me impacta, siempre lo visual es lo primero que me impacta. Eso es lo que llama mi atención y llama a querer conocer del producto, qué contiene, si tiene vitaminas. Pero sí es importante. Si estas en el supermercado y ese producto tiene buen packaging si me acercaría a verlo.

N: Sí en mi caso igual, todo entra por los ojos. Incluso viendo el comercial me llamaría a quizás probarlo si eres de consumir este tipo de productos. Pero sí creo que es importante.

D: Sí para mí también, el tema del packaging es algo que sí me llamaría la atención, pero también buscaría que fuese súper práctico el pomo porque mis hijos que son un poco más grandes, la mayor que tiene 9 años se sirve sola. Entonces sí me importaría que fuese bien práctico para que ella también pueda seguir avanzando con su independencia.

Moderador: Muchísimas gracias por su participación, esta información será muy valiosa para completar mi investigación. ¡Qué tengan un lindo día!

Anexo VI: Cartas de Validación del Instrumento



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Victor Alfredo Benites Ames
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: **Cuestionario madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Magdalena del Mar.**
- 1.4 Investigador: Ariana Nicole Young Fernandez Concha



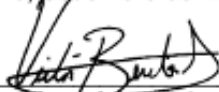
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas publicitarias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87%

Lima, Setiembre del 2021.



 Firma del experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Degnnis Villalva Jara
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: **Cuestionario madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Magdalena del Mar.**
- 1.4 Investigador: **Ariana Nicole Young Fernandez Concha**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

La coherencia y seriedad predominan en las interrogantes. No hay problema en su aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 17 de Setiembre del 2021.



 Firma del experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Lic. Braulio Morocho Salazar
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: **Cuestionario madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Magdalena del Mar.**
- 1.4 Investigador: **Ariana Nicole Young Fernandez Concha**



INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

97%

Lima, Setiembre del 2021.



 Firma del experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Willy Chero Salazar
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: **Cuestionario madres de hijos menores de edad y amas de casa, entre 30 y 34 años que residen en Magdalena del Mar.**
- 1.4 Investigador: **Ariana Nicole Young Fernandez Concha**



INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

Lima, Setiembre del 2021.


 Firma del experto