

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Gestión de marcas para el posicionamiento de clientes
- caso Furukawa Lima – 2018.**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
SERVICIOS TURÍSTICOS.

AUTORES:

ALVARADO NESTARES, ZINTIA MAGALLY.

ORCID: 0000-0002-8155-3728

Marketing y Negocios Internacionales

MELLADO GÁLVEZ, CARLOS OCTAVIO.

ORCID: 0000-0002-6540-2102

Marketing y Negocios Internacionales

PELÁEZ PULCE, ANDRÉS ANTONIO.

ORCID: 0000-0001-8479-5012

Administración de Servicios Turísticos

ASESOR:

BORJA CASTILLO, Julio César

ORCID: 0000-0003-1305-0456

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS EMERGENTES.

LIMA, PERÚ

Junio, 2021

Dedicatoria

En primer lugar, dedico la presente investigación a nuestro salvador Jesucristo por permitirme un día más de existencia, a mi madre Mida Nestares Ramos, porque desde pequeña me ha dado su amor y apoyo en las vías de la vida por el que he caminado, por enseñarme siempre a hacer las cosas con eficiencia y perseverancia. A ella le dedico el presente tramo de mi carrera para que esté presuntuosa de la hija que ha moldeado con ejemplo y amor.

ALVARADO NESTARES, Zintia

Dedico el presente trabajo de investigación al Divino Todopoderoso por otorgarme salud y permitirme llegar a este ciclo de mi vida. A mis hermanos por el perseverante apoyo y gran comprensión durante todo este tiempo. Asimismo, a nuestros docentes por su asesoría y guía de elaboración de la presente investigación.

MELLADO GÁLVEZ, Carlos.

Dedico la presente investigación, de manera especial y sincera a la docente Edith Mellado por su apoyo, confianza y guía para consolidar nuestras ideas. Ha sido un aporte invaluable, no sólo en el desarrollo de esta investigación, sino también en nuestra formación como estudiantes a lo largo de la carrera universitaria, siempre otorgando su orientación dentro y fuera del salón de clases, clave fundamental para el desarrollo del presente trabajo de investigación que hemos realizado.

PELÁEZ PULCE, Andrés Antonio.

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a Dios por permitirnos llegar a etapa de nuestra carrera universitaria y poder concretar nuestros anhelos, sin Él, nuestros pasos son serían firmes y sólidos.

A la Universidad Las Américas por brindarnos las herramientas para ser profesionales de éxito, a todo el personal que conforma dicha casa de estudios por brindar su conocimiento y compartir su amplio bagaje cultural, todo ello ha hecho posible realizar la presente investigación.

Agradecemos a nuestros padres por la vida, educación, apoyo y consejos, asimismo, a nuestros compañeros de clase ya que ellos han formado parte de nuestra vida universitaria y profesional, sin su apoyo moral no habiéramos podido concretar el presente trabajo de investigación.

Resumen

Durante el último quinquenio las empresas han jugado un papel de elemento potenciador de las transformaciones sociales, económicas y culturales, entre estas empresas, Furukawa no es ajena a esta realidad, ya que es una marca corporativa representativa de su sector. La investigación fue de diseño no experimental, de nivel exploratorio y de enfoque cualitativo. Se aplicó una entrevista personal haciendo uso de tarjetas bajo una dinámica de ordenamiento jerárquico. La muestra fue realizada a once clientes por cada segmento diferenciado en función al volumen de compra del producto. Los resultados obtenidos reflejan que Furukawa es la empresa más recordada entre las empresas del rubro (32%), siendo Miyasato su competidor más cercano con una recordación espontánea (27%) de los entrevistados. Se llegó a la conclusión que entre sus fortalezas el tiempo de entrega, precios competitivos, atención personalizada, calidad, y variedad de productos son las cualidades más relevantes y entre sus principales debilidades, se encontraron demora en la entrega de pedidos y baja repuesta en el servicio posventa.

Palabras claves: Gestión de marca, posicionamiento de clientes, corporación.

Abstract

During the last five years, companies have played a role as a potentiator of social, economic and cultural transformations, among these companies, Furukawa is no stranger to this reality, since it is a representative corporate brand of its sector. The research was non-experimental design, exploratory level and qualitative approach. A personal interview was applied using cards under a hierarchical ordering dynamic. The sample was made to eleven customers for each segment differentiated according to the volume of purchase of the product. The results obtained reflect that Furukawa is the most remembered company among the companies in the field (32%), Miyasato being its closest competitor with a spontaneous reminder (27%) of the interviewees. It was concluded that among its strengths the delivery time, competitive prices, personalized attention, quality, and variety of products are the most relevant qualities and among its main weaknesses, there were delays in the delivery of orders and low response in the After sales service.

Keywords: Brand management, customer positioning, corporation.

Lista de Tablas

Tabla 1. Recordación y posicionamiento de marca	38
Tabla 2. Asociaciones libres relacionadas con la imagen de marca Furukawa	43
Tabla 3. Personalidad de la marca.	44
Tabla 4. Fortalezas.	45

Lista de Figuras

Figura 1. Variación en porcentajes de ventas.....	8
Figura 2. Evolución de la actividad edificadora.....	11
Figura 3. Área de Marketing.	18
Figura 4. Modelo de asociación.....	20
Figura 5. Asociaciones al producto.....	22
Figura 6. Marcas conocidas en el ámbito mundial.....	23
Figura 7. Lámpara romana de aceite, siglo I d. C. (izquierda), lámpara romana de aceite, años 175-225 d. C. (derecha).	25
Figura 8. La marca de un ganado para diferenciarlo del resto.	26
Figura 9. Logotipos de marcas mundiales.	27
Figura 10. Relación de posicionamiento.....	28
Figura 11. Diferenciación.....	29
Figura 12. Branding y posicionamiento.	30
Figura 13. El proceso de branding.....	31
Figura 14. Experiencia de conducción.....	32
Figura 15. Branding y posicionamiento de Toyota.....	33
Figura 16. Posicionamiento de marcas en la mente del consumidor.....	34
Figura 17. Branding y posicionamiento, comparativo.	36
Figura 18. Ejemplo de Branding y posicionamiento.....	37
Figura 19. Valoración.	42
Figura 20. Valoración.	42
Figura 21. Producto de manera funcional.....	50
Figura 22. Cumplimiento de metas.....	50

Figura 23. Lo visible da la forma.....	51
Figura 24. Vidriería Sucre funcional.	52
Figura 25. Evolución de marca.....	54
Figura 26. Logo Furukawa.....	55
Figura 27. Opción 1.	55
Figura 28. Opción 2.	56
Figura 29. Opción 3.	56
Figura 30. Opción 4.	57
Figura 31. Facebook página de Furukawa.	60
Figura 32. Comunicación con clientes por Facebook.	61
Figura 33. Fachada de Corporación Furukawa.	69
Figura 34. Print de Consulta R.U.C. de la Corporación Furukawa.	69

Introducción

La presente investigación abordará un marco teórico que permitirá originar una discusión, tanto con la información existente en la empresa investigada, como en el contexto y así poder hacer uso de las fuentes y/o teorías modernas acerca de la gestión de marca, y posicionamiento de clientes para generar reflexión sobre el conocimiento existente en trabajos de investigación.

Es necesario mencionar que Furukawa es una marca corporativa que posee marcas individuales que mantienen una relación comercial mas no gráfica a nivel de marca, lo que significa que no hay elementos gráficos en sus marcas que tengan relación directa, de manera visual, con la marca principal. Mediante la presente investigación se mostrará los efectos reales del déficit de la gestión de marca por parte de la corporación en su marca principal Templex.

La marca mantiene un nivel de recordación elevado; sin embargo, se ha registrado una desaceleración de las ventas debido a la aparición de nuevos competidores y sus acciones comerciales.

Aunque la marca mantiene una asociación fuerte a atributos como calidad y garantía, estos se han “comodotizado” en las comunicaciones de otras empresas y han generado una percepción homogénea de los productos, tanto entre marcas nuevas como en aquellas con mayor trayectoria.

Esta distorsión en la percepción del mercado a nivel de precios pone en un mismo nivel a todas las empresas sin considerar la calidad real de los productos ni los costos asociados a su producción y comercialización.

Los atributos y promesas de valor propios de la marca han sido copiados y comunicados de manera masiva por nuevos competidores (tales como las nacionales: Compañía Peruana de Vidrio S.A.C, Corporación Elio, Cánovas S.A.C; o las internacionales: Miyasato, Owens Illinois). En este escenario se han visto afectadas las marcas más representativas, por lo que, aunque mantienen su posicionamiento, se ha afectado el valor de marca.

Es así, que este estudio servirá como guía para otras investigaciones, para que lo puedan tomar como un modelo en otras instituciones financieras y empresas en general, además que les permita contar con referencias para disminuir la cartera de créditos vencida y establecer políticas que ayuden a mejorar la gestión de cobranza.

En el capítulo I: Problema de la Investigación, se expone la descripción de la realidad problemática, el planteamiento del problema, el problema general y específicos, así como una casuística. Es necesario indicar que este capítulo hace mención que una buena relación con el mercado objetivo es esencial para la gestión de la marca de modo que los elementos tangibles de la gestión de la marca incluyen el producto en sí; su aspecto, precio y empaque, etc.

En el capítulo II, denominado Marco Teórico, se muestran los antecedentes de la investigación (internacionales y nacionales), asimismo las bases teóricas, las mismas que servirán para constituyan una perspectiva o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema suscitado, en ella se abordarán teorías sobre el marketing y marca, asimismo, teorías sobre posicionamiento y branding.

En el capítulo III, denominado Alternativas de Solución, se plantean las respuestas a la problemática formuladas mediante el problema general y específicos.

Para culminar la investigación, se muestran las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y el apéndice respectivo.

Capítulo I: Problema de Investigación

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel internacional la demanda del cristal procesado ha representado un incremento tanto por su división de distribución y mucho más por la ejecución de obras e instalación. En muchos casos este material sirve para la implementación aeropuertos, que demanda más vidrios entre laminados y templados, así como también en algunas remodelaciones de otros terminales aéreos y terrestres, hospitales y edificaciones en general.

Por otro lado, nivel mundial la gestión de marca es el análisis y la planificación de cómo se percibe una marca en el mercado, es decir, desarrollar una buena relación con el mercado objetivo es esencial para la gestión de la marca de modo que los elementos tangibles de la gestión de la marca incluyen el producto en sí; su aspecto, precio y empaque, etc.

Existen elementos no tangibles como son las experiencias que los consumidores comparten con la marca, y también las relaciones que tienen con la marca. Entre las marcas más visibles y reconocibles del rubro se encuentra el guión y el logotipo de los productos como las nacionales: Compañía Peruana de Vidrio S.A.C, Corporación Elio, Cánovas S.A.C; o las internacionales: Miyasato, Owens Illinois.

Por mencionar un ejemplo, en el caso de Miyasato, empresa internacional que opera en Perú, es uno de los procesadores y distribuidores más grandes de Vidrio y Aluminio de Latinoamérica, inició sus actividades en 1939 y actualmente cuenta con varios locales entre tiendas, puntos de venta, oficinas, almacenes y

planta de procesos. Gracias a una buena estrategia de posicionamiento de marca se introdujeron al mercado nuevas líneas de productos alternativos para el mundo de la construcción, ideadas en superar las expectativas de una arquitectura innovadora.

Es necesario mencionar que el mercado del vidrio está muy ligado al sector construcción, proyectado básicamente a fabricación de viviendas y edificios institucionales promovidos por la inversión privada, los cuales al igual que las obras del Estado, como colegios y hospitales se han desarrollado en menor cuantía este año, lo que ha permitido que las empresas vinculadas a este rubro hayan variado sus productos para contrarrestar este panorama.

Sin embargo, idealmente, la marca puede sostenerse frente a los exámenes nacionales y extranjeros. Puede cumplir lo que promete. Cuando las personas de una nación se movilizan en apoyo de la marca, cuando se afilian al mensaje de la marca, cuando hay aceptación popular, cuando la marca aprovecha el espíritu de la época, entonces la marca se vuelve icónica en el país y cosas increíbles pueden ocurrir.

Es en este contexto que Corporación Furukawa posee una percepción comoditizada en todos los segmentos de su cartera de clientes, asimismo hay falta de mantenimiento y seguimiento adecuado de producto bandera (templex) durante el año, lo cual impide un óptimo posicionamiento de clientes y correcta gestión de marca.

Es necesario indicar que los cristales templados TEMPLEX son cristales que se someten a un proceso térmico que le otorga mayor resistencia, hasta cuatro

veces más resistentes que un vidrio primario o vidrio que no ha sufrido proceso alguno, obteniendo un cristal idóneo para proporcionar alta resistencia y seguridad, además de transparencia y luminosidad, tratando de cuidar aspectos relevantes y primordiales como la calidad y estética.

Por otro lado, es necesario mencionar que hay un punto débil en los canales de comunicación de la empresa a través de los cuales se potencia la sensación de desinterés proactivo de la empresa hacia sus clientes, además existen casos en los que el mantenimiento de una buena relación personal con los clientes impacta en los resultados comerciales.

Furukawa posee una debilidad en particular, ya ésta es una marca corporativa que posee marcas individuales que mantienen una relación comercial más no gráfica a nivel de marca, por lo indicado antes, se puede mencionar que esta debilidad implica que no hay elementos gráficos en sus marcas que tengan relación directa, de manera visual, con la marca principal.

Es necesario mencionar que no hay una labor planificada de presencia de marca en el punto de venta y esto afecta la construcción de marca frente a nuevos clientes, asimismo existen segmentos en los que el posicionamiento está como producto y no como marca. Por ejemplo, la falta de merchandising o la ausencia de letreros, banners o afiches que logren notoriedad y presencia de la empresa sobre todo que esta sea exhibida en los establecimientos donde se consume el producto.

En el caso de vidrios templex este producto está posicionado como ese nombre más la marca muchas veces se desconoce o pasa desapercibida,

asumiendo en este caso que el posicionamiento está como producto más no como marca.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Problema General.

¿De qué manera influye la gestión de marca de la Corporación Furukawa en el posicionamiento con los clientes en la ciudad de Lima durante el periodo 2018?

1.2.2. Problemas Específicos.

- a) ¿Cómo incide la identidad de marca en la mente del consumidor de los clientes de Corporación Furukawa de la ciudad de Lima durante el periodo 2018?

- b) ¿Cómo influye la imagen de marca en la valoración de atributos de los clientes de Corporación Furukawa de la ciudad de Lima durante el periodo 2018?

- c) ¿Qué estrategias de gestión de marca se deben implementar para incrementar el posicionamiento con los clientes de Corporación Furukawa, de la ciudad de Lima durante el periodo 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar la influencia de la gestión de marca de la Corporación Furukawa en el posicionamiento con los clientes en la ciudad de Lima durante el periodo 2018

1.3.2. Objetivos Específicos.

- a) Establecer la incidencia de la identidad de marca en la mente del consumidor de los clientes de Corporación Furukawa de la ciudad de Lima durante el periodo 2018.
- b) Determinar la influencia de la imagen de marca en la valoración de atributos de los clientes de Corporación Furukawa de la ciudad de Lima durante el periodo 2018.
- c) Proponer estrategias de gestión de marca se deben implementar para incrementar el posicionamiento con los clientes de Corporación Furukawa, de la ciudad de Lima durante el periodo 2018

1.4. Casuística

En los últimos años debido al notable incremento de competidores en el sector construcción a causa de la creciente demanda de productos (cristales y aluminios), se ve afectada la imagen de marca en el mercado, pues su posicionamiento se sustenta en el producto, mas no en el valor de marca.

Por ello, en este estudio, se plantean medidas que se puedan tomar como modelo para mejorar la gestión de marca y así lograr un mejor posicionamiento en el sector construcción para no solo recuperar y reactivar clientes, sino

retomar el liderazgo en el mercado bajo una oferta de valor, sustentada en el posicionamiento de la marca y no solo el producto *per se*, que puede ser imitable.

Es preciso señalar que Furukawa es una marca corporativa que posee marcas individuales que mantienen una relación comercial mas no gráfica a nivel de marca, lo que significa que no hay elementos gráficos en sus marcas que tengan relación directa, de manera visual, con la marca principal.

El desarrollo de esta tesina mostrará los efectos reales del déficit de la gestión de marca por parte de la corporación en su marca principal Templex. Ver figura 1.

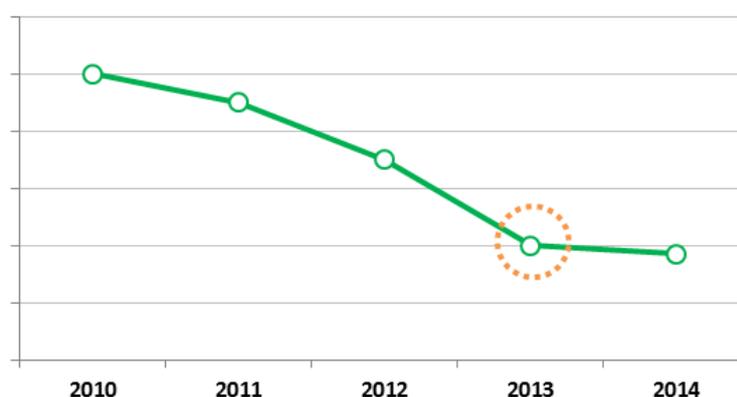


Figura 1. Variación en porcentajes de ventas.

Fuente:

Elaboración propia a partir de los Estados Financieros de Corp. Furukawa

Al tratarse de un producto procesado, los atributos funcionales no representan realmente una ventaja competitiva, toda vez que cualquier empresa que cuente con los equipos necesarios puede ofrecer un producto de igual o muy similar calidad ante la percepción del comprador. Este hecho puede deberse a que la promesa de valor de la marca fue copiada por empresas

competidoras sin una estrategia definida y generó la comoditización de esa promesa frente al mercado.

Situación actual del sector

Segmento residencial

Valdivia (2018), manifiesta que la construcción en Lima Metropolitana tiene dos caras: la formal, que genera 30 % del valor construido, y la informal (autoconstrucción), que detenta el 70 % del valor construido, asimismo dentro de la construcción formal, al 2017 en Lima Metropolitana existen 6805 empresas dedicadas a la actividad inmobiliaria, de las cuales poco más de 400 empresas tienen una envergadura suficientemente grande para diferenciarse del resto.

Con la actual capacidad instalada, el grueso de las empresas del sector inmobiliario limeño edifica un promedio de 40 000 viviendas al año, concentradas principalmente en los distritos con preponderancia de los niveles socioeconómicos A y B, lo que constituye el 12 % del área urbana de Lima.

Banco Central de Reserva del Perú (2014), indica que la oferta de viviendas en el 2014 fue de 56 000 viviendas. De esta el 94 % fue en departamentos, pero el 50 % quedaron en stock. Al primer semestre de 2013 el número de departamentos ofrecido fue de alrededor de 25 000. El 53 % de la oferta disponible está ubicada en Lima Metropolitana, 21 % en Lima Este, 10 % en Lima Centro, 7 % en Lima Norte, 6 % en Lima Sur y 3 % en el Callao.

Segmento de oficinas

Zabala (2019), comenta que la construcción de oficinas registró un mayor dinamismo en el 2013, debido al crecimiento económico y a la confianza empresarial registrada a lo largo del año. La edificación de oficinas premium, A+

y A, fue más activa que la de oficinas B. A pesar de este crecimiento, la tasa de vacancia continúa en niveles bajos en este caso a 4 %.

En el 2013 el área de oficinas construidas y en construcción ascendió a 298 000 m², lo que implica un crecimiento de 17 % respecto del año anterior. No obstante, el segmento aún no recupera los niveles registrados en el 2008 y 2009.

Asociación de Centros Comerciales del Perú (2019), indica que al cierre del primer semestre del 2018 el stock de oficinas A+, A y asciende a casi 900 000 m² en Lima Metropolitana. El segmento oficinas premium, que representa más del 80 % de la oferta del mercado tiene un stock de oficinas disponible de 72 unidades. En el segmento de oficinas B+, que representa poco menos del 20 % del total de oficinas, el stock se ubicó en 28 unidades.

Segmento de centros comerciales

El rubro de establecimientos comerciales mostró un crecimiento importante durante los últimos años, impulsado en gran medida por el aumento en los ingresos de la población junto con el crédito del consumo, asimismo, variables como la estabilidad y crecimiento económico de la inversión en el país, crecimiento del nivel de ingreso y el crecimiento de la PEA muestran que la demanda de consumo seguirá en crecimiento para los siguientes años.

Asociación de Centros Comerciales del Perú (2019), indica que por el lado de la oferta, Perú es el país que posee el menor nivel de penetración es de 18 % que aún es bajo si se compara con otros países como Chile, con un 28 %; Argentina, 28 %, y Brasil, 22 %; lo que demuestra que aún hay espacio por crecer en el mercado de comercio, por ende, se espera que entre 2013-2015 se integren al mercado de Lima Metropolitana cerca de 26 centros comerciales.

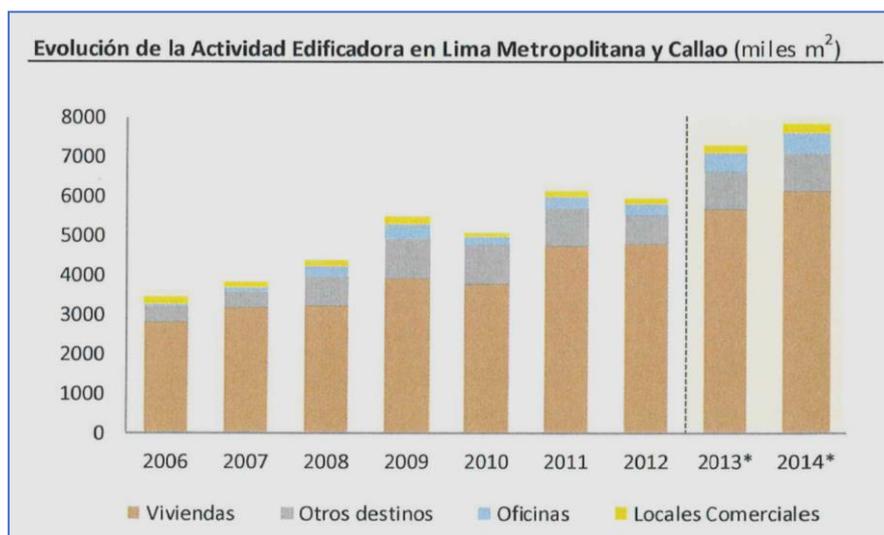


Figura 2. Evolución de la actividad edificadora.

Fuente: Cámara Peruana de la Construcción.

Situación actual de la marca

La marca mantiene un nivel de recordación elevado; sin embargo, se ha registrado una desaceleración de las ventas debido a la aparición de nuevos competidores y sus acciones comerciales.

Aunque la marca mantiene una asociación fuerte a atributos como calidad y garantía, estos se han comodotizado en las comunicaciones de otras empresas y han generado una percepción homogénea de los productos, tanto entre marcas nuevas como en aquellas con mayor trayectoria. Esta distorsión en la percepción del mercado a nivel de precios pone en un mismo nivel a todas las empresas sin considerar la calidad real de los productos ni los costos asociados a su producción y comercialización.

Los atributos y promesas de valor propios de la marca han sido copiados y comunicados de manera masiva por nuevos competidores. En este escenario se han visto afectadas las marcas más representativas, por lo que, aunque mantienen su posicionamiento, se ha afectado el valor de marca.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

En temas de investigación de posicionamiento se tiene:

Valencia (2017), desarrolló una investigación que tuvo por objetivo identificar como el posicionamiento de marca influye en la decisión de compra de ropa de marca de lujo, conviniendo y entendiéndose como los consumidores que compran y usan ropa de marca de lujo con prestigio, reconocida-famosa, distinguida socialmente por sus atributos de marca, en otras palabras, posicionada. Los nuevos consumidores cambian sus motivos, intereses, percepciones y decisiones de compra en periodos más cortos, la variedad de opciones se amplía, la presencia de las marcas se expande, el posicionamiento de marca a través de estrategias de mercadeo se genera y fortalece entre los clientes y la sociedad. Esta investigación concluyó que las mujeres y hombres perciben la ropa de marca de lujo como vestuario de mayor calidad, sólo por tener una marca de lujo, por ende, se evidenció la disposición de pagar más por ella, aunque la mayoría de los consumidores desconoce el proceso de fabricación o el país de procedencia de la misma. Asimismo, la investigación evidencia desde el consumo de vestuario como el consumidor vive en un contexto más globalizado donde la información juega un papel crucial e importante para las empresas, los productos y las marcas; es este caso el sector de las confecciones. Conocer que aspectos valora el consumidor para mejorar el desarrollo de productos y

marcas; le permite identificar y satisfacer más las necesidades individuales.

En temas relacionados a branding como estrategia de posicionamiento se tiene:

Gómez (2016), desarrolló una investigación que tuvo por analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa, asimismo se pretendió otorgar un material en el cual los lectores puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada. Esta investigación concluyó que el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

En temas relacionados posicionamiento de marcas y comportamiento del consumidor se tiene:

Bayas (2015), desarrolló una investigación que tuvo por objetivo elaborar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Ltda., de la ciudad de Ambato, a través de la formulación de estrategias de marca realizando un análisis de la marca CCCA, es por ello, que esta investigación es de gran utilidad ya que va a permitir conocer cómo se encuentra el posicionamiento de la marca en un

determinado mercado, con el propósito que de manera continua y en forma dinámica se busque la manera de mejorar sus estrategias y proyectarse a futuro. La investigación llegó a la conclusión que es necesario posicionar más a la marca CCCA, debido a la competencia existente hoy en día en el mercado financiero, es importante implementar nuevas estrategias, puesto que, muchas personas encuestadas desconocen la existencia de la marca. Luego de comprobar la hipótesis planteada en la investigación, se determinó que es factible desarrollar una estrategia de branding para que la cooperativa mejore su posicionamiento. Es por ello, que la propuesta a la que se direccionó la investigación es la de desarrollar un plan estratégico de marketing enfocado en estrategias de marca, ayudando de esta manera a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Jiménez (2017), desarrolló una investigación que tuvo por objetivo elaborar un Plan Estratégico de posicionamiento de la Empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador, como la parte medular del plan anual de Marketing, por lo que dicha investigación es de gran utilidad ya que va a permitir formular, ejecutar y planear estrategias que se constituyen en procedimientos claves para la obtención de los resultados esperados. Una de las estrategias más significativas es la del posicionamiento, exactamente en un mercado importantísimo con el de la construcción, que, como sector de la economía, es quizá el que más desarrollo ha alcanzado en los últimos años. Esta investigación concluyó que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas en la entrega de los productos algunos de los aspectos a

destacar entre las debilidades de FAIRIS C.A. A su vez, se ha evidenciado que se le otorga demasiada exclusividad a ciertos segmentos, particularmente al de línea blanca, en detrimento del sector arquitectónico y de la construcción.

2.1.2. Nacionales.

En el plano nacional se hallaron las siguientes investigaciones:

Cubas (2019), desarrolló una investigación que tuvo por objetivo determinar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca de la vidriería D'glass en la ciudad de Iquitos, para el periodo 2019. La metodología que se uso es el tipo descriptivo, porque investiga las cosas del presente, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta investigación concluyó que muchos no conocen con exactitud la ubicación y los productos que la empresa ofrece, como también dieron a conocer lo siguiente, que, si compraron algún producto de vidriería, teniendo como decisión en sus compras es el precio, seguido de la calidad del producto, con una frecuencia de adquisición productos de vidrios cada mes y el producto de bandera en consumo son las ventanas, luego los espejos, seguido de vitrinas y finalizando con botiquín de vidrio.

Rubio (2017), desarrolló una investigación que tuvo por objetivo proponer un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa para lo cual se aplicó un tipo de estudio descriptivo para dar a conocer la realidad problemática de la empresa y propositivo porque se elaboró una propuesta para dar solución a su problema de posicionamiento en el mercado. Esta investigación concluyó que el plan

de Marketing Relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX-Chiclayo incidió positivamente; con respecto al cuestionario en la pregunta el personal brinda una rápida solución ante el problema repentino, en donde respondieron el 45.2% a veces, lo que nos da como resultado que la empresa tiene que tomar acciones rápidas ante este tipo de problema.

Solano (2016), desarrolló una investigación que tuvo por objetivo describir como el marketing influye en mejorar el posicionamiento de la empresa Vidriería Chacón S.A.C de Cajabamba., a partir de esta información, elaborar una propuesta estratégica para convertirlas en clientes fidelizados y mejorar su nivel de posicionamiento. Esta investigación concluyó que existen un 89% la variación de publicidades distribuidas por los diferentes medios de comunicación ayudarán a la empresa a motivar al cliente y atraer clientes potenciales, y en permitirles hacerles llegar las nuevas novedades que la empresa tiene en brindar al cliente, así también los puntos de vista que poseen los trabajadores son de importancia, para que permitan que las estrategias e ideas implementadas en la empresa se desarrollen y tenga buenos resultados, en su mayoría indicaron que la preparación de los trabajadores no contribuye en el comportamiento de los clientes en despertar interés hacia los productos y servicios, es decir que no se está tomando interés en el uso de poder de convencimiento al cliente.

Valdiviezo (2018), desarrolló una investigación que tuvo por objetivo determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing en

las Mypes del sector servicios, rubro vidriería, distrito de Callería, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 20 preguntas. Esta investigación concluyó que la gerencia practica una gestión de calidad incipiente, asimismo, algunas Mypes cuentan con Plan de Negocio y de Marketing, pero no aterrizan en la práctica por falta de interés y conocimiento de la importancia y beneficios por la propia gerencia de la vidriería, la que se enfoca más en la rentabilidad, por otro lado como principales técnicas de gestión, las vidrierías han realizado un FODA situacional, por ende, han delimitado su público objetivo, al cual llegan con precios según sus costos, no realizan ofertas, ni se alinean al mercado y la imagen que han ganado (proyectan) cada una de las Mypes, se debe al nivel de servicio alcanzado para sus clientes.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing y Marca.

2.2.1.1. *Marketing.*

Dentro del lenguaje técnico propio del marketing, se incluyen términos que son utilizados para describir conceptos básicos, es por ello que surgen críticas en torno a la utilización de términos provenientes de un origen anglosajón, sin una razón justificada. Ello es usado en gran número de ejecutivos de empresas, organizaciones o grupos consultores, los cuales consiguen beneficios y aprovechamientos al escribir libros usando dichos términos y efectuando conferencias entorno a ello.

Monferrer (2013), manifiesta que la tendencia o corriente respecto al uso de nuevos términos, sin priorizar el tema de contenido sustancial, no pertenece exclusivamente al área de marketing, y todo el potencial humano detrás de éste, ya que muchas organizaciones emplean, elaboran y construyen su propio lenguaje técnico, ello incluye las áreas de finanzas, recursos h



Figura 3. Área de Marketing.

o producción.

Fuente: Libro Dilbert de Scott Adams.

Sin embargo, existe un problema en relación con el marketing, y es que los términos propios del lenguaje técnico son empleados equivocadamente, incluso muchas de estas palabras insertadas llevan años en el medio. Ello es evidenciado al momento de leer publicaciones o asistir a conferencias de temas que involucran al marketing, para darse cuenta el uso inadecuado de términos como “marca”, *branding*, “posicionamiento”, “reconocimiento” o “identidad de marca”, “diferenciación” o

“eslogan”. Dichos términos han sido usados tergiversadamente y no se explota lo que realmente significan, se cae en un enfoque inadecuado, una utilización errónea y poco a poco este léxico pierde valor.

Moraño (2010), sostiene que el posicionamiento está involucrado con el lugar que una organización ocupa dentro del mercado en base al número de personas que hacen uso del producto o servicio; sin embargo, este término no solo está direccionado al mercado, sino también a la mente y percepción de cada consumidor; asimismo, no se relaciona directamente con el número o cantidad de consumidores que la empresa u organización posee.

Gonzales (2017), indica que branding no está enfocado a que consuman más de tu producto o servicio que el de la empresa que es tu competencia, entonces por qué invertir en aquello denominado branding. Esta situación se torna más compleja cuando expertos refieren temas propios de marketing como “propuesta de marca”, “identidad de marca” o “posicionamiento” de esta, así como “expresión de marca”, “verbal branding”, “tono de voz”, “identidad visual”, “naming” y otras denominaciones que son específicas, pero que en varias oportunidades se utilizan distintos conceptos o palabras para referirse al mismo contenido.

El problema no solo se encuentra en la terminología, sino que también se observa un impacto de gran magnitud en las propias organizaciones; ello se debe a que, si un ejecutivo no logra

captar exactamente en qué consiste el posicionamiento de una marca, ¿cómo puede lograr uno? Asimismo, si no comprende la diferencia entre lo que significa posicionamiento y “branding”, ¿cómo se lograría una eficaz comunicación. Debido a esta razón, las siguientes páginas buscan explicar con claridad el significado de los conceptos básicos que son propios del marketing.

2.2.1.2. Posicionamiento y marca.

Wyer & Srull (1990), manifiestan que el **posicionamiento** es fundamentalmente un concepto involucrado con la forma en que usamos los procesos básico-mentales, sobre todo aquellos involucrado con el proceso de la memoria, es por ello que hay diversos modelos que pretenden explicar el proceso de memoria; entre los más conocidos se encuentra el **modelo de asociación**, el cual considera que la memoria está en función de nodos y vínculos.

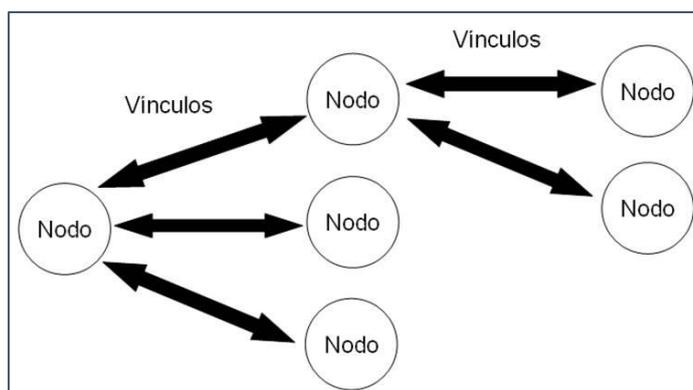


Figura 4. Modelo de asociación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Wyer & Srull

Los nodos también se pueden definir como repositorios que contienen información, los cuales están entrelazados por medio de vínculos con una intensidad variable, de modo tal que cuando un consumidor recuerda una marca, se debe a que dicha marca está situada en algún nodo dentro de la memoria y la información que el consumidor posee en torno a dicha marca está almacenada en diferentes nodos que se vinculan con el nodo principal.

A modo de ejemplo, cuando un comprador piensa en una marca determinada de autos, la memoria es la responsable de generar la unión de esos vínculos de ese nodo con otros que van a poseer información estrechamente relacionada, que puede estar basada en el precio, experiencias pasadas, estilos, el modelo, conversaciones con amigos, entre otros.

2.2.1.3. Posicionamiento.

Dulanto (2012), comenta que el posicionamiento es conceptualizado como una asociación de importancia que vincula una marca con diferentes características que son positivas para esta. De este modo, se puede afirmar que producto y servicio se encuentra posicionados, sobre todo, si nos basamos en el modelo del procesamiento de la memoria, pues implica la unión de los nodos marca y atributos se encuentran directamente relacionados.

La palabra posicionamiento hace mención al término “posición” o puesto que la marca alcanza dentro de la mente de un consumidor que puede ser potencial o real, pero esas posiciones

no son más que un vínculo dado entre la marca y los atributos de esta.

Es así como el posicionamiento no es algo que se tiene que ejecutar con un producto o a través de papelería o los cuadros en la oficina, sino que son procesos que ocurren internamente en los consumidores. Es necesario recalcar que el marketing enfoca su función en cuanto a percepciones y no en productos.

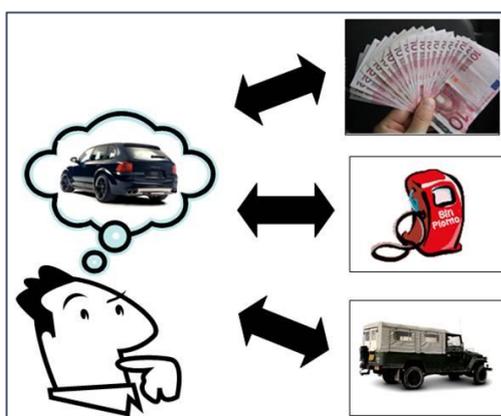


Figura 5. Asociaciones al producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dulanto (2012)

Tybout, Calkins, & Wiley (2005), afirman que una de las mejores universidades especialistas en marketing del mundo, supone que el posicionamiento de una marca está referida al significado específico y con propósito de una marca en la mente de los consumidores; es decir, el posicionamiento de una marca da a conocer el objetivo que un consumidor logrará si es que la utiliza o luce; del mismo modo, explica las razones por las que dicha marca es superior a otra que argumenta lograr el mismo fin.

Byczkowki & Mc Carthy (2015), explica que los consumidores deben reconocer lo que estas representando, es

decir, podemos afirmar que lograremos un posicionamiento exitoso si es que en la mente del consumidor se ha podido establecer la asociación explícita entre nuestra marca y ciertos atributos que le dan un gran valor y significado.

2.2.1.4. Marca.

Marcelo (2011), Indica que es considerado como un único emblema que lleva consigo el inicio de la identidad propia de la organización, que actualmente no logra llenar los espacios, asimismo existe un sin número de ejecutivos afirma que es necesario renovar su marca, pero a lo que hacen mención es solo a modificar el logotipo que los representa, incluso los responsables del área de Marketing de una organización suelen sostener el mismo pensamiento, dejando atrás el componente importante que implica el área estratégica y conceptual de donde proviene realmente el valor de este término.



Figura 6. Marcas conocidas en el ámbito mundial.

Fuente: Elaboración Propia.

2.2.1.5. *Marca y logotipo.*

Ello se remonta a hechos históricos, puesto que las marcas no son algo que se han creado recientemente, sino que han sido utilizadas desde que un producto quiso diferenciarse de otro. Un claro ejemplo de ello son los utensilios de material de cerámica y que pertenecen a las civilizaciones griega y romana.

En esos restos arqueológicos se identifica una basta evidencia del uso de marcas, puesto que los alfareros que se encargaban de la fabricación de dichas cerámicas las imprimían en su base, mientras se mantenían frescas, un símbolo que permitía la diferenciación e identificación, ello podía ser una estrella, una cruz, un pez, entre otras figuras.

Dichas marcas impresas en la cerámica evidenciaban la calidad y el origen de estas. A modo de sugerencia, se hacía que las marcas no solo sean texto (el nombre o las inicial es de los alfareros), sino también símbolos, que son mucho más sencillos de crear, dando origen a los inicios de lo que ahora son modernos logotipos.

A continuación, se puede observar una lámpara romana de aceite que data del siglo I d. C. y en cuya base se puede apreciar MNOVIVSTI (el nombre) ubicado bajo un círculo con dos circunferencias concéntricas (el logotipo), y al lado derecho, otra lámpara romana de aceite perteneciente a los años 175-225 d. C., en cuya base se encuentra marcado "LVCCEI" (el nombre) con un disco elevado y dos óvalos hundidos (el logotipo).



Figura 7. Lámpara romana de aceite, siglo I d. C. (izquierda), lámpara romana de aceite, años 175-225 d. C. (derecha).

Fuente: Elaboración Propia.

Cabe resaltar que en aquellos tiempos (hace casi 2000 años), la importancia de la marca no recaía en la imagen solamente (logotipos), sino por las características o atributos que estos lograban transmitir a los demás (el origen y la calidad del producto).

En la antigua Roma, cuando se dio inicio el fomento de los principios respecto a la ley comercial, se logró reconocer la importancia del origen y el título que los alfareros consideraban las marcas como propias, aunque ello no suponía un obstáculo para los imitadores; por ello, en el Museo Británico podemos observar algunas imitaciones de cerámica con esencia romana con marcas que han sido adulteradas y elaboradas en Bélgica y enviadas a Britania en el siglo I d. C., comprobándose que la piratería es tan antigua como las marcas en sí.

Después de la caída del Imperio Romano, La utilización de marcas se redujo solo a una escala de ámbito local, con excepción de aquellas marcas que eran utilizadas por reyes, emperadores y gobernadores (Ejemplo: la flor de lis en Francia, el águila de los Habsburgo en Austria).

Clifton (2009), expresa que la palabra marca (Brand en inglés), proviene del nórdico antiguo brandr que significa quemar y desde ese idioma fue que se incluyó a la lengua anglosajona, justamente era la forma en cómo los granjeros estampaban su símbolo en sus reses para señalar cuál les pertenecía. Más adelante, cuando ese ganado fue

comercializado, esas marcas servían de distinción a los animales que pertenecían a un granjero u otro; por tanto, un granjero que poseía animales de calidad, pronto se notaba cómo los compradores buscaban ansiosos aquella marca en el ganado. La utilización de una determinada marca ha servido para guiar el consumo, estableciéndose un rol que continúa hasta nuestros días



Figura 8. La marca de un ganado para diferenciarlo del resto.

Fuente: Elaboración Propia.

Es por ello que, entre fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, fue cuando las marcas tuvieron un uso mucho más amplio. La revolución industrial trajo consigo avances, tales como las mejoras en la fabricación y en las comunicaciones; ello estalló en el occidente, permitiendo la masificación del marketing en los productos y un notable consumo. En la Unión Soviética los planeadores centrales tomaban como obligación el utilizar marcas que permitan la diferenciación de productos que provenían de una u otra fábrica. En otros contextos, los traficantes se ven obligados a utilizar marcas para distinguir sus productos de otros que pueden ser de una calidad menor.



Figura 9. Logotipos de marcas mundiales.

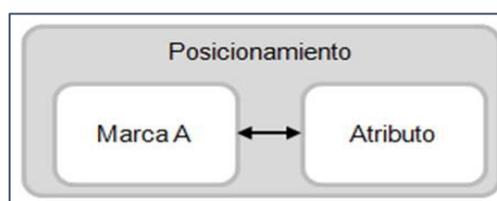
Fuente: BBC.COM

El boom de las marcas es un fenómeno que ha ido creciendo últimamente, inició luego de la Segunda Guerra Mundial, estuvo también determinado por el desarrollo del mundo occidental, la masificación de los medios de comunicación que trajo la globalización y, por supuesto, la caída del comunismo.

Las marcas han sido un fenómeno creado. Y son de tanta antigüedad como el comercio, ya que fueron creadas naturalmente frente a la necesidad de distinguir un producto del otro. Inicialmente dicha distinción hacía referencia exclusivamente a la calidad y el origen, pero a lo largo del tiempo empezó a incluir una variedad de características o atributos que, en un principio, fueron físicos como aroma, pureza o algunos materiales; luego fueron funcionales como la velocidad, desempeño, rendimiento y durabilidad; en la actualidad se han aunado las características emocionales como la expresión propia, aspiraciones, logros y estatus.

En términos psicológicos, así bajo las percepciones y procesos pertenecientes a la mente, se desarrollan en un concepto que identifica a un retazo de madera o de plástico, se basa en las propiedades que forman parte de nuestra idea sobre lo qué es una silla, una marca, del mismo modo, es un concepto mental, y tan igual como el ejemplo de la silla, puede reunir características como color, confort o altura, ya que se encuentra vinculada dentro de la mente del consumidor con esas características.

Coca (2007), menciona que la relación entre una marca y los atributos vinculados a ella que son empleados con el fin de diferenciar el producto de otros similares es el posicionamiento. Volviendo al modelo de memoria antes mencionado, la marca se considera como el primer peldaño o el empujón que son asociadas a nuestra mente; la marca se encontraría ubicada en un nodo, mientras que una cualidad asociada a ella estaría ubicada en otro nodo, construyendo de esa manera la relación posicionamiento entre ambos.



*Figura 10.*Relación de posicionamiento.

Elaboración propia a partir de Coca (2007)

Básicamente, una determinada marca puede existir sin estar relacionada directamente a una característica o atributo, así como los atributos existen sin estar presentes o involucrados a una marca; por

ende, solo cuando se establece una fuerte y definida relación entre ambos se afirma que hay un posicionamiento.

Es necesario mencionar que la idea de contar con una marca no necesariamente involucrará al posicionamiento. Una marca podría simplemente ser una palabra o un símbolo, y si una marca no encuentra asociación con atributos positivos, será solo una marca vacía, aislada, sin significado. Ese es el caso de una gran cantidad de marcas presentes en el mercado. Es importante recalcar que se tenga la intención de asociar la marca con ciertas características, que es un ideal, lo que importa es si de esa asociación está presente internamente en los consumidores.

Para una empresa, tener una marca o un logo es de suma importancia, pero no necesariamente es suficiente ya que gran parte de los productos asisten a una marca o a un logo, pero pocos son los que han alcanzado posicionarse en la mente del consumidor. No es un trabajo sencillo, requiere de esfuerzo, lograr un posicionamiento trae consecuencias positivas, ya que puede aumentar el valor económico del producto o servicio "premium".



*Figura 11.*Diferenciación.

Fuente: Elaboración propia

Por eso es imprescindible diferenciar marca de posicionamiento, dos conceptos fuertemente vinculados, pero, en esencia, diferentes, porque de otra manera se corre el riesgo de creer que con solo tener una marca es suficiente, cuando la realidad nos dice que sin un posicionamiento efectivo esa marca podría ser irrelevante.

2.2.2. Posicionamiento y Branding.

Sánchez (2017), comenta que consiste en el conjunto de acciones propias de una empresa, la cual lleva a cabo con el fin de crear y gestionar una marca; si dicho proceso logra tener éxito, culmina con el efectivo posicionamiento de marca en los procesos mentales del consumidor.

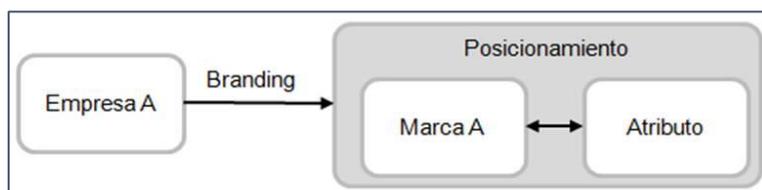


Figura 12. Branding y posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez (2017)

Pérez (2011), menciona que el branding tiene tres etapas. La primera se considera como el proceso estratégico, el cual define el posicionamiento de la marca y el nombre, es decir, naming. La segunda, es el proceso de diseñar formando la identidad visual, tales como la tipografía, el logotipo, entre otros. La identidad verbal que corresponde al tono de la voz utilizado en la comunicación, y el desarrollo de identidad que implica la paleta de colores, las ilustraciones, los principales puntos de contacto, etc. Por último, la tercera etapa, va referida al proceso en donde se establece la implementación y el control, en el que se ejecuta el plan de marketing tales como la publicidad, las promociones, etc., con el

objetivo de que el posicionamiento elegido se establezca en la mente de los consumidores.



Figura 13. El proceso de branding.

Fuente: Marketísimo.com

Cada una de estas etapas del branding, buscan interrelacionarse con el posicionamiento de diferente forma: la primera etapa pretende identificar el posicionamiento que se desea, en la segunda, el posicionamiento es utilizado como input para el diseño, y en la última etapa, si la ejecución fue exitosa, se logra el posicionamiento y se concreta la potencialidad de la marca, volviéndose importante en la mente de los consumidores.

La etapa uno del branding está vinculada al posicionamiento, debido a que el primer elemento definido de una marca son aquellos atributos que se desean asociar. Por lo general, se inicia con la segmentación del mercado y se elige uno de esos segmentos, después se investiga qué desean los consumidores, es decir, se realiza el análisis de la demanda y se determina qué ofrece la competencia; del mismo modo, podemos establecer que puede ofrecer de manera realista nuestra

empresa, a través de un análisis de oferta. relacionando los análisis de la oferta y la demanda, es donde se generan insights que facultan la definición de la marca; esa definición se formaliza a través en una declaración del posicionamiento que implica la descripción del segmento objetivo, cual es el principal beneficio o atributo que se elige y una importante razón que aporta una gran credibilidad.

En ocasiones pueden agregarse otros elementos tales como una descripción respecto a personalidad de marca, el cual se puede usar para diferenciar la marca, cuando los atributos más importantes de la categoría se ofrecen por las marcas de la competencia. Finalmente, en esta primera etapa se puede determinar el nombre de la marca, que puede ser un nombre descriptivo o uno abstracto.

Un ejemplo del producto final de esta etapa del branding lo podemos ver con la marca Lexus comercializada por Toyota, la cual tiene la declaración de posicionamiento siguiente. Ver figura 14.



Figura 14. Experiencia de conducción.

Fuente: Imagen extraída de Toyota.com

Los beneficios o atributos que se ofrecen pueden ser el estilo de vida, la experiencia de conducción, calidad de materiales y tecnología. En esta etapa también podemos establecer el nombre; por ello, es importante mencionar que, en el caso de Lexus, la empresa Toyota que es la fabricante, determinó no utilizar su nombre corporativo con el objetivo de darle a la nueva marca, los atributos relacionados con el lujo, diferentes a los ya se han asociado a Toyota.

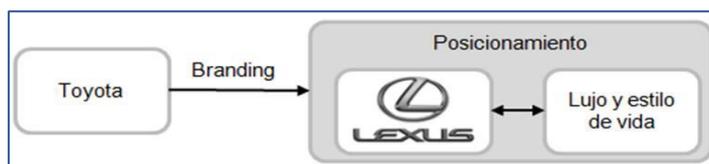


Figura 15. Branding y posicionamiento de Toyota.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez (2017)

La declaración del posicionamiento puede ser de uso interno en la empresa; por lo tanto, se usa un lenguaje estratégico, el eslogan es un concepto completamente diferente, debido a que es una frase corta y de fácil recordación, que involucra el posicionamiento frente al consumidor; como en el caso de Lexus todo está enfocado al estilo de vida.

Es común pensar de manera errónea, que después de la primera etapa del branding, la marca ya se encuentra consolidada, lo cual no es de esa forma. El producto final de esta etapa se consolida en una declaración del posicionamiento que se encuentra plasmada en un papel, que podría ser el posicionamiento buscado, pero hecho de forma teórica por así nombrarla, ya que el consumidor aún no está expuesto a él. Solo se puede hablar de un posicionamiento real cuando se obtenga una asociación entre la marca y ciertos atributos en la mente de los consumidores.



Figura 16. Posicionamiento de marcas en la mente del consumidor.

Fuente: Imagen extraída de Agenciasdecomunicacion.org

Lo mismo se da al término de la segunda etapa, luego de obtener el diseño de las aplicaciones y el logotipo de la marca en cada punto de contacto con los consumidores reales o potenciales. En este punto se hace más fácil el observar el trabajo ejecutado y se puede concluir que nuestra marca ya se encuentra posicionada. Eso se consolida como un error también, porque por más se hayan diseñado muchos elementos de carácter visual, ello no se ha interiorizado en la mente del consumidor, que es el lugar donde finalmente importa.

Al finalizar de la tercera y última etapa, después de la implementación de plan de marketing, haciendo publicidad, promociones, ventas, etc., no podemos asumir a cabalidad que existe una asociación esperada en la mente de los consumidores.

Podemos determinar que el branding es un medio, lo que lo diferencia del posicionamiento que es un fin. Estas distinciones son importantes dentro de la concepción de la empresa, ya que ella es la

responsable de elaborar un posicionamiento en papel, diseñando la marca y ejecutando acciones; es decir, donde se llevó a cabo todo el proceso de branding, pero si no se asegura que la marca realmente se ha posicionado en la mente del consumidor, probablemente se haya malgastado todo el dinero sin obtener ningún beneficio económico.

Cabe mencionar que el objetivo principal del branding no es construir algo que sea vistoso o creativo, sino el de lograr un posicionamiento exitoso en la mente del consumidor para que este elija nuestro producto por encima de la competencia, por ello cada una de las etapas del branding deben estar debidamente establecidas para que el objetivo final sea cumplido.

Podemos concluir que el branding es un proceso y el posicionamiento es el resultado de dicho proceso; cabe mencionar que el branding está a cargo de la creación y gestión de marca; y si es que ello se logra, será exitoso, tendrá un posicionamiento favorable en la percepción y procesos mentales del consumidor.

Posicionamiento y diferenciación

Entre las confusiones dadas comúnmente se encuentra aquella que está entre el posicionamiento de la marca y la diferenciación del producto.

Pacheco (2019), comenta que la diferenciación es fundamental en un mercado donde existen más productos de lo requerido. Si nuestro producto no es diferente o no posee algo que sea distinto, se perderá en la infinidad de productos similares, la diferenciación no es igual al

posicionamiento; la diferenciación supone una característica del posicionamiento. Los atributos que se encuentren vinculados a la marca deben ser rentables, comunicables, creíbles, pero sobre todas las cosas es importante que logren ser relevantes para el consumidor. Si se da el elemento de ser diferente, entonces el posicionamiento logrará marcar la diferencia entre nuestra marca de otras similares.

Como vimos anteriormente, el posicionamiento de Lexus está netamente direccionado a la experiencia de uso del vehículo, poniendo especial atención en los conductores y el estilo de vida de estos, apoyando ese beneficio en el material, la tecnología y la calidad.

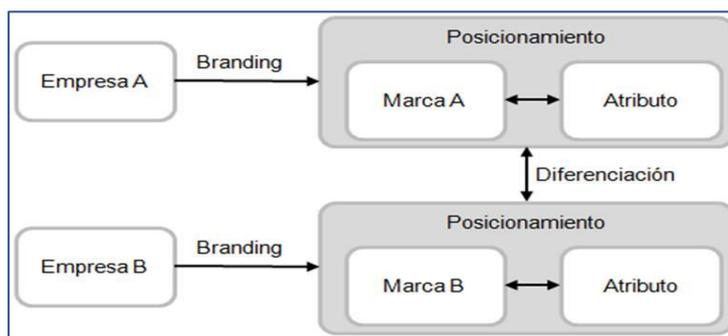


Figura 17. Branding y posicionamiento, comparativo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pacheco (2019)

Así se diferencia de BMW, que del mismo modo se enfoca en los conductores de altos ingresos que forma parte del segmento “premium”, se enfoca más en la calidad y desempeño de sus autos. En el caso de Lexus el protagonista no es el carro si no la persona; en el caso de BMW, el protagonista es el auto.

La diferenciación se obtiene al comparar dos posicionamientos, la marca A con la marca B, si ambas se vinculan con distintos atributos,

entonces se encontrarán diferenciadas. Es por ello que diferenciación es el resultado de un posicionamiento que logró ser exitoso.

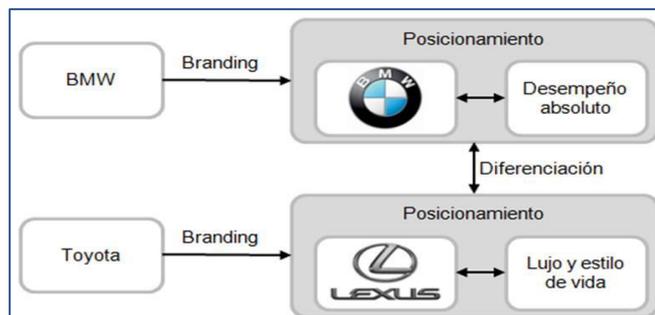


Figura 18. Ejemplo de Branding y posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pacheco (2019)

Branzai (2014), nos dice que el branding no se puede vender o implantar, es una manera de trabajar que busca como propósito el ayudar a transformar empresas y/o negocios a través del potencial de cada una de sus marcas, desde dentro y también desde fuera.

Consumer insights y branding

Quiñones (2014), asume que los insights del consumidor son verdades humanas que nos ayudan a entender la profunda relación emocional, simbólica entre un consumidor con el producto, es decir un insight es aquella que revela o descubre las formas de asimilar la información por parte del consumidor, fresca y no obvia, que permite alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación; en otras palabras, un insight potente debe lograr que la marca conecte con el consumidor de una forma mucho más significativa.

Capítulo III: Resultados

4.1 Estudio situacional

Dentro de la **cartera de marcas** de Furukawa se ha elegido a Templex (Marca de cristales templados), por su representatividad en la facturación de la empresa y su mayor nivel de asociación comercial con la marca corporativa. Para ello es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Los **precios** de los productos Furukawa; en algunos casos son competitivos respecto a la competencia.
- La **distribución** de los productos a través de una fuerza de ventas propia de campo y de oficina que a su vez venden productos a clientes distribuidores.
- La marca no ejecuta **campañas publicitarias**, sino que ejecuta acciones publicitarias individuales que no poseen indicadores de gestión que permitan evaluar los resultados.
- Algunos de los resultados de la investigación comercial de marca Templex realizados en el año 2009 respecto al posicionamiento actual de la marca con el fin de proveernos información para nuestro estudio.

Tabla 1.

Recordación y posicionamiento de marca

Recordación espontánea de empresas	Furukawa: 35 % Miyasato: 27 %
Recordación total de empresas	Furukawa: 100 % Miyasato: 87 %

	Triplex: 29 %	
	Limatambo: 25 %	
	Corrales: 16 %	
Recordación de publicidad	Furukawa: 56 %	
	Miyasato: 45 %	
	Furukawa:	Miyasato:
	Empresa	Empresa
	sólida/segura/confiable: 76	sólida/segura/confiable: 58
	%	%
Atributos relacionados a las empresas de vidrios y/o aluminio	Ofrece productos de calidad: 74 %	Ofrece productos de calidad: 57 %
	Ofrece amplia variedad de productos y servicios: 67 %	Ofrece amplia variedad de productos y servicios: 51 %
	Brinda un excelente servicio: 63 %	Brinda un excelente servicio: 50 %
	Ofrece un trato amable: 59	Ofrece un trato amable: 49
	%	%
	Lo más importante + Muy importante (T2B)	
Importancia de los atributos de las empresas de vidrio y/o aluminio	Cumpla con los plazos de entrega: 77 %	
	Ofrezca productos de calidad: 73 %	
	Brinde un excelente servicio: 67 %	
	Ofrezca un trato amable: 64 %	
	Ofrezca un servicio rápido, ágil: 61 %	

Compras en los últimos 12 meses	Furukawa: 9 %	
	Miyasato: 8 %	
	Corrales: 3 %	
Número de compras en los últimos 12 meses	Furukawa:	Miyasato:
	1 vez: 45 %	1 vez: 48 %
	2 veces: 55 %	2 veces: 27 %
		3 veces: 25 %
Principales razones de compra	Furukawa: 31 %	
	Miyasato: 31 %	
	Corrales: 15 %	
	Furukawa:	Miyasato:
Evaluación de la compra de los productos de vidrio y/o aluminio	Garantía: 29 %	Marca calidad: 23 %
	Empresa conocida: 25 %	Conoce el tema: 21 %
	Recomendación: 23 %	Garantía: 17 %
Medios en los que se obtuvo información sobre el lugar de compra	Excelente compra + Muy buena compra (T2B)	
	Furukawa 38 %	
	Miyasato 37 %	
	Limatambo: 18 %	
	Triplex: 12 %	
	Familiares, amigos: 29 %	
	Mismo punto venta: 27 %	
	Páginas amarillas: 18 %	
	Catálogos, encartes, periódicos: 9 %	

	Vendedor en punto venta: 38 %
Persona que asesoró	Nadie: 21 %
en la compra	Familiares, amigos: 16 %
	Maestro de obra: 11 %
Actitudes al no	Va a otro lugar y busca su marca: 51 %
encontrar el producto	Compra ahí la opción que más lo convence: 29 %
en el lugar de compra	Espera a que haya el producto: 11 %
	No compra nada: 4 %

Fuente: IPSOS Apoyo Opinión y Mercado, 2009.

Estudio cualitativo de Templex

Se elabora y aplica una entrevista personal haciendo uso de tarjetas bajo una dinámica de ordenamiento jerárquico. La duración aproximada es de 25 a 30 minutos en el lugar de labores del cliente. La muestra es realizada a once clientes por cada segmento diferenciado en función al volumen de compra del producto.

- VIP Black
- VIP Platinum
- Gold
- Silver

En total se realizaron 44 entrevistas.

Resultados obtenidos

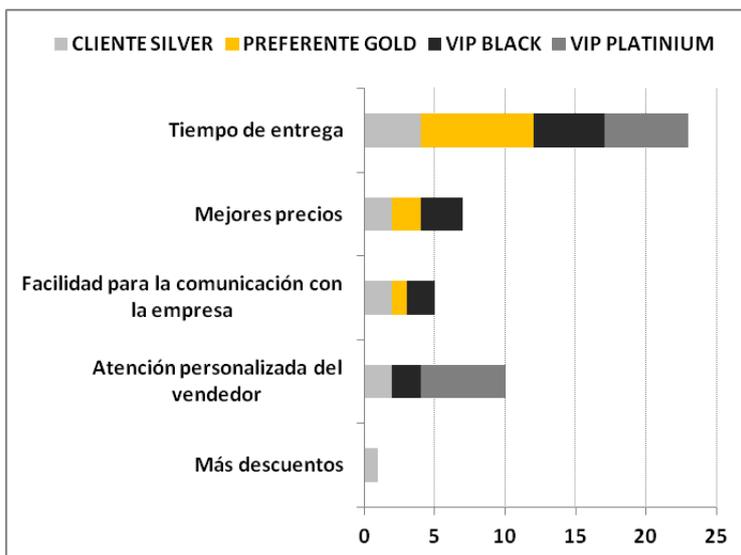


Figura 19. Valoración.

Fuente: Encuesta de Valoración de atributos - 2013

Primer lugar de valoración

La valoración de atributos era diferente en distintos segmentos de clientes, en distintos casos era mejor no enfocar acciones tácticas centradas solo en precio, sino en estrategias soportadas en otros atributos que no afecten los márgenes de ganancia de la empresa.

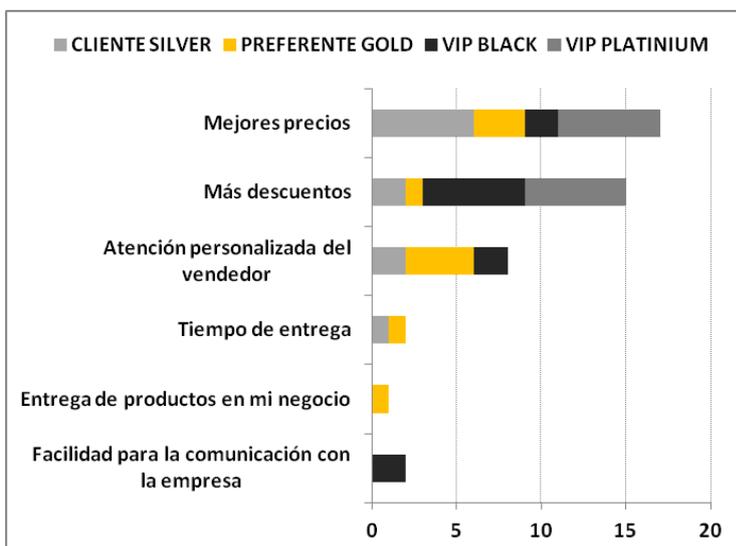


Figura 20. Valoración.

Fuente: Encuesta de Valoración de atributos - 2013

Segundo lugar de valoración

Solo en el segundo lugar de valoración el precio ocupa el primer lugar en las preferencias de los clientes. Pese a ello, es interesante ver que para los clientes de la categoría “Preferente gold” la atención personalizada de su vendedor es más importante que el precio.

Estudio de valores de la marca Furukawa

Tabla 2.

Asociaciones libres relacionadas con la imagen de marca Furukawa

Con relación a la empresa		Con relación a productos
Principalmente	aparecen	
asociaciones positivas		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de los productos ▪ Garantía ▪ Buen servicio/orientación/asesoría ▪ Grupo económico ▪ Líder en la categoría de edificaciones integrales ▪ Seriedad ▪ Conservadores ▪ Impuntualidad/demora en el despacho ▪ Orden ▪ Monopolio (solo para la unidad de Edificaciones) 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vidrios: Templados, crudos. ▪ Perfiles de aluminio ▪ Variedad de productos (solo para la unidad de Distribución) ▪ Muro cortina para edificios (solo para la unidad de Edificaciones)

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de profundizar en la personalidad de la marca y los atributos asociados a ella, se utilizó una técnica proyectiva a fin de seguir obteniendo información de manera libre e indirecta, de nivel sub- o inconsciente. Así, los hallazgos indican que el perfil de personalidad de Furukawa se asocia con lo siguiente:

Tabla 3.

Personalidad de la marca.

Principales características	Características mencionadas con menor incidencia
▪ Amable	▪ Sencillo
▪ Eficiente	▪ Serio
▪ Brinda apoyo	▪ Seguro
▪ Comunicativo/perceptivo	▪ Exitoso
▪ Servicial	
▪ Transparente	

Fuente: Elaboración propia

Un grupo pequeño percibe a la marca como moderna y orientada a la tecnología. Esto se daría principalmente por la imagen que tienen de la fábrica y los procesos que se llevan a cabo en el lugar. Sin embargo, no es un elemento emergente que la mayoría haya mencionado, por lo que no sería conveniente introducirlo como parte de la personalidad de la marca.

Algunos clientes del área de Edificaciones-Distribución perciben a Furukawa como desorganizado, así también es percibida como temperamentales por algunos clientes del área de Edificaciones Integrales. Estas características estarían cimentadas en experiencias de trabajo puntuales. A pesar de que Corporación Furukawa tiene una personalidad bastante positiva, su principal defecto sería la impuntualidad.

4.2. Análisis FODA

Fortalezas y debilidades de Furukawa

Tabla 4.

Fortalezas.

A nivel racional	A nivel emocional
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena calidad en todos los productos. ▪ Buen acabado, tanto en vidrio como en aluminio. ▪ Resistencia, duración y mejor galvanizado (aluminio). ▪ Variedad de productos de acuerdo con el catálogo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amabilidad en el trato. ▪ Apoyo y asesoría técnica al cliente. ▪ Ayuda en el despacho de los productos. ▪ Confianza (relación de varios años en algunos casos).

Fuente: Elaboración propia

Las principales fortalezas de Furukawa serían la calidad de los productos y el servicio que se brinda; algunas de las características son más valoradas por el cliente y conllevarían a lograr cierta fidelidad del cliente hacia la marca.

Debilidades

- Demora en la entrega de pedidos. La mayoría concuerda y percibe que esta demora recién se ha dado a partir de este año.
- Solo repone el 50 % de vidrio roto. Contrasta con Miyasato que sí repone el 100 % del material en mal estado, lo que crea malestar.
- Algunos vendedores en tienda no están capacitados (Áreas de Distribución y Edificaciones).
- Problemas de comunicación telefónica con los vendedores. Líneas telefónicas muy congestionadas.
- Falta de supervisión de las obras. Esto es mencionado solo para la unidad de Edificaciones, de quienes perciben que no se fijan en detalles de acabado, a diferencia de Miyasato que sí lo hace. Estos comentarios fueron dados por mujeres.
- En algunos casos se percibe falta de innovación en los productos de la marca.
- Poco flexible para fabricar/atender "a pedido". Esto se menciona por las unidades de Distribución y Edificaciones; mientras que Miyasato sí está dispuesto a adaptarse a las especificaciones técnicas del cliente.

La demora en la entrega de pedidos es una debilidad muy importante, ya que, para los clientes, debido a la naturaleza del negocio, la rapidez es uno de los atributos más valorados.

Oportunidades y amenazas

Oportunidades

- Demanda insatisfecha en el mercado inmobiliario (viviendas y oficinas) que mantendrá el dinamismo de la demanda del mercado durante los siguientes años.
- Crecimiento económico de las provincias del país que permita incrementar el conocimiento de la marca y brinde oportunidades de venta.

Amenazas

- Ingreso de competidores extranjeros al mercado.
- Incremento del precio del petróleo y su impacto en los precios de venta de los productos.
- Demoras en la obtención de licencias municipales para la construcción.

4.3. Análisis del entorno

Sectores percibidos para crecimiento de Furukawa

Como parte de la investigación se exploró acerca de los nuevos rubros o sectores a los que podría incursionar la corporación Furukawa, en opinión de los clientes.

Como se interrogó a personas ligadas al rubro de construcción, las opciones que se mencionan están enmarcadas en dicho sector. En el imaginario de los clientes de la corporación no se concibe espontáneamente que Furukawa ingrese a nuevos sectores. Este resultado puede ser distinto si se estimula con propuestas concretas sobre posibles sectores donde la empresa pudiera incursionar, lo que no se hizo ni fue el objetivo de este estudio.

Posicionamiento de Corporación Furukawa

Corporación Furukawa es considerada como la empresa líder del mercado en el rubro de vidrios y aluminios, además es bien valorada por la mayoría. Ofrece buena calidad y garantía, además destaca la amabilidad en el trato (aunque esto no signifique estar satisfechos completamente con el servicio).

Es vista como una empresa que ofrece productos de buena calidad, ofrece garantía y cumple sus expectativas. Está asociada principalmente a vidrio y aluminio, siendo su principal fortaleza la alta calidad de los perfiles de aluminio. Gracias a la confianza que se le tiene al producto que ofrece esta empresa, se logra crear el vínculo marca-consumidor. La mayoría lo identifica como fabricante, mientras que Miyasato sería importador.

Así también destacan el conocimiento y la asesoría que ofrece al cliente como un valor agregado. Al mismo tiempo, es considerada como una empresa tradicional y conservadora e incluso según algunos participantes perciben que Furukawa no se encuentra en constante innovación, acentuándose este comentario en el segmento Gerencia de Distribución y en el segmento Gerencia de Edificaciones Integrales.

Competencia de Corporación Furukawa

Miyasato es el proveedor obligado si Furukawa no dispone de lo que el cliente necesita. Para el segmento de Gerencia de Edificaciones Integrales, Miyasato es también un competidor por precio y servicio. Los demás competidores solo tienen presencia principalmente en el segmento de Gerencia de Distribución y Gerencia de Edificaciones-Distribución.

Corporación Miyasato es percibida como un “clon” de Furukawa; es decir, podría estar al mismo nivel de esta, y recurren a ella principalmente cuando Furukawa no puede atender un pedido por falta de stock. Algunos entrevistados no tienen mucha experiencia trabajando con esta empresa; sin embargo, tienen un buen concepto de ella.

El concepto que tiene de Miyasato se construye en gran medida en la comparación con Furukawa; es decir, las fortalezas que asocian a Miyasato están expresadas en contraste a las debilidades que perciben en Furukawa.

4.4. Plan de Acción

Según los estudios realizados para la empresa Furukawa, se propone posibles soluciones que de una u otra manera ayudarán a mejorar la gestión de *branding* en esta corporación. Estas propuestas se plantean en función a las causas identificadas del deterioro del valor de la marca a nivel de relación con los clientes.

Las causas identificadas son:

- Despersonalización de la atención.
- Enfoque en el número y no en la persona.
- Distanciamiento con la marca.
- Comunicaciones centradas principalmente en valores de producto.

Branding

¿Qué representa la marca?

La marca representa a una gran empresa, parte de la historia de la categoría en el Perú con una asociación directa de calidad y garantía en sus productos y de experiencia en su gente.

- **De manera funcional**

Provee materiales para acabados en fachadas, muro cortina e interiores de edificaciones.



Figura 21. Producto de manera funcional.

Fuente: Fotografía descargada de la web oficial de Furukawa

- **De manera emocional**

No es solo un producto, es un paso más en el camino a cumplir metas.



Figura 22. Cumplimiento de metas.

Fuente: Imagen extraída de Intomperu.com

1) **Situación de la marca en el Perú**

La marca tiene un posicionamiento fuerte en el sector, pero se basa principalmente en atributos inherentes al producto *per se*.

2) ¿Cuál es el problema de comunicación?

Existe una percepción de distanciamiento, hay una desconexión con la audiencia. La comunicación se centra en el producto antes que en atributos relevantes y generadores de valor que realmente proporcionen una ventaja diferencial a la marca.

3) Modelo de análisis demarca

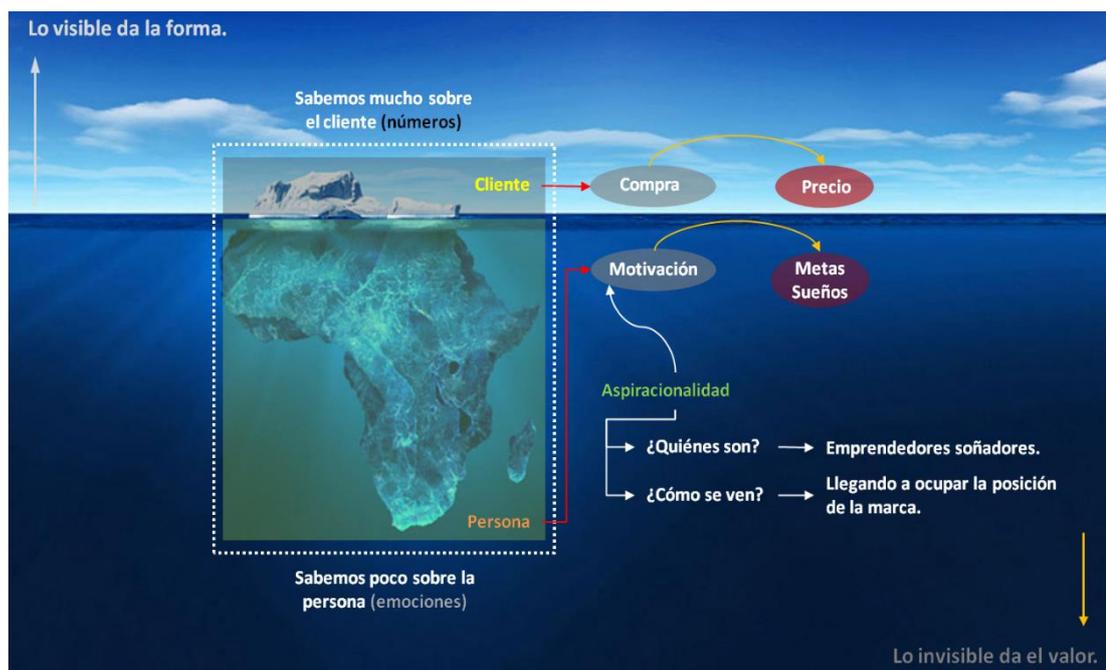


Figura 23. Lo visible da la forma.

Fuent

e: Elaboración Propia.

1) ¿Qué percepción se debe cambiar?

“Son grandes y no me van a atender”.

Lejanía. Ellos me venden un producto, pero no me ayudan a crecer para ser como ellos.

2) ¿Cuál es el insight del consumidor?

No busca materiales para construir obras, busca materiales para construir su futuro, para construir su mejor obra: su familia, su legado.



Figura 24. Vidriería Sucre funcional.

Fuente: Elaboración propia

- **Concepto**

La razón de ser del negocio no es proveer materiales de construcción, la razón de ser del negocio es ayudar a los clientes a alcanzar sus sueños.

- La marca debe acercarse a sus clientes con un enfoque más humano.
- La marca debe convertirse en sinónimo de ayuda, en un socio con el que se puede contar.

- **Sustento: Estrategias accionables**

Elaboración de perfiles de personas que respondan a esta verdad.

4) Reposicionamiento de marca

Evaluar los atributos actuales de la marca para conocer el valor que aportan actualmente a la marca, realización de un *focus group* para conocer los atributos mejor valorados en la actualidad por el mercado.

1) Propuesta de una nueva imagen corporativa

Queremos que la corporación refleje y transmita Calidad y Amabilidad en su servicio.

Valores:

- Calidad garantizada
- Amabilidad en el trato
- Asesoría y apoyo al cliente
- Solidez
- Transparencia
- Eficiencia
- Tecnología
- Organización consolidada
- Innovación-modernidad
- Flexibilidad, rapidez y agilidad.

2) Cambio visual de la marca

Desde sus orígenes la marca sufrió pocos cambios significativos y mantuvo una línea gráfica similar. En un principio, la marca era capaz de lograr una serie de asociaciones positivas; sin embargo, en el escenario de competencia actual, esas asociaciones se vuelven genéricas y suponen una debilidad a nivel perceptual, pues no muestran una verdadera diferenciación o cambio a sus compradores.

El cambio visual de la marca representa una acción necesaria para que, acompañado del soporte de distintas áreas de experiencia al cliente, pueda soportar las actividades de cambio en una identidad visual que pueda construir y asociar a ella, atributos positivos que logren diferenciar de manera integral a la marca de otros competidores.



Figura 25. Evolución de marca.

Fuente: Elaboración propia

¿Qué considerar para la creación de un logotipo que refleje los valores de la marca Furukawa?

- El color rojo es percibido como parte integral de la identidad visual de la marca.
- Las letras podrían mantenerse en minúscula y tal vez, adicionalmente, en cursivas si se quiere transmitir calidez y amabilidad.
- El isotipo puede ser el elemento que permita reflejar modernidad e innovación. Podría ser una letra F o un símbolo.
- Para la mayoría la ubicación del isotipo podría estar al lado izquierdo del nombre Furukawa como el actual logotipo.
- La palabra Corporación debería aparecer en tamaño más pequeño y de menor longitud que el nombre. Su ubicación no debe hacer que se destaque más que la palabra Furukawa.
- Los clientes de Edificaciones Integrales estarían más receptivos a cambios de mayor radicalidad en la identidad visual de la corporación que los de las

Gerencias de Distribución y Distribución-Edificaciones. La estrategia de la empresa deberá definir a qué segmentos se quiere impactar más.

Logotipo actual

Se evalúa solo el logo correspondiente a Furukawa.



Figura 26. Logo Furukawa.

Fuente: Elaboración propia.

Propuestas de modificación de logo

Opción 1



Figura 27. Opción 1.

Fuente: Elaboración propia.

Es el refresco de la marca. El aro que contiene la forma sólida representa a una empresa comprometida, que busca la perfección y la calidad total.

La inclinación del óvalo se asocia a una empresa dinámica e innovadora con mucho movimiento.

La «F» cursiva, como elemento, representa una personalidad amigable, dinámica y confiable que –al estar incrustada dentro del aro– refleja el compromiso.

- **Compromiso:** Amabilidad en el trato, asesoría y apoyo al cliente

- **Perfección:** Calidad garantizada, eficiencia, organización consolidada y tecnología.

Opción 2



Figura 28. Opción 2.

Fuente: Elaboración propia.

La flecha simboliza una dirección positiva e innovadora que está en constante evolución.

El óvalo en forma de aro representa una empresa con un sólido compromiso que busca la perfección y la calidad total. La «F» al estar sobre un fondo blanco, representa la transparencia del sistema organizacional de la empresa.

- **Innovación:** Tecnología y modernidad, creatividad, eficiencia.

- **Compromiso:** Amabilidad en el trato, asesoría, apoyo al cliente y transparencia.

Opción 3



Figura 29. Opción 3.

Fuente: Elaboración propia.

El fondo circular representa la unión, la fuerza y la solidez. Al ingresar la flecha blanca, representa la amabilidad en el trato y la accesibilidad en el servicio, además de un buen flujo de la comunicación y recepción.

La «F» derecha refuerza la imagen de una empresa sólida y con carácter.

- **Fuerza:** Solidez, organización consolidada y calidad garantizada.

- **Amabilidad:** Amabilidad en el trato, asesoría y apoyo al cliente

Opción 4



Figura 30. Opción 4.

Fuente: Elaboración propia.

La simplicidad de la forma logra un fuerte impacto comunicando un claro liderazgo. El círculo, al ser un elemento simétrico, representa la perfección y la calidad total.

La «F», al estar abierta, representa un buen flujo de accesibilidad en la comunicación y el buen servicio.

- **Líder:** Solidez, organización consolidada, calidad garantizada y eficiencia.

- **Amabilidad:** Amabilidad en el trato, asesoría y apoyo al cliente.

Consumer Relationship Management (CRM)

Es necesario la implementación de un enfoque CRM, en los distintos procesos de preventa, venta y posventa, orientados a lograr una mejor gestión de datos de clientes que permitan el desarrollo de ofertas personalizadas según los segmentos de clientes.

La gestión de la relación con el cliente (CRM) es un enfoque para gestionar la interacción de una empresa con clientes actuales y potenciales. Utiliza el análisis de datos sobre el historial de los clientes con una empresa para mejorar las relaciones comerciales con los clientes, centrándose específicamente en la retención de clientes y, en última instancia, impulsando el crecimiento de las ventas.

Los componentes principales de CRM son construir y administrar las relaciones con los clientes a través del marketing, observar las relaciones a medida que maduran a través de distintas fases, administrar estas relaciones en cada etapa y reconocer que la distribución del valor de una relación con la empresa no es homogénea. Al construir y administrar las relaciones con los clientes a través del marketing, las empresas podrían beneficiarse al usar una variedad de herramientas para ayudar al diseño organizacional, esquemas de incentivos, estructuras de clientes y más para optimizar el alcance de sus campañas de marketing.

A través del reconocimiento de las distintas fases de CRM, las empresas sobre todo las empresas vidrieras podrán beneficiarse al ver la interacción de múltiples relaciones como transacciones conectadas. El factor final de CRM destaca la importancia de CRM a través de la contabilidad de la rentabilidad de las relaciones con los clientes. Mediante el estudio de los hábitos particulares de gasto de los clientes, una empresa puede dedicar diferentes recursos y cantidades de atención a diferentes tipos de consumidores.

La inteligencia relacional, o el conocimiento de la variedad de relaciones que un cliente puede tener con una empresa, es un componente importante de las fases principales de CRM. Las empresas como las vidrieras o las del sector construcción, pueden ser buenas para capturar datos demográficos, como género, edad, ingresos y educación, y conectarlos con información de compras para clasificar a los clientes

en niveles de rentabilidad, pero esta es solo la visión mecánica de una empresa de las relaciones con los clientes.

Por lo tanto, esta es una señal de que las empresas creen que los clientes siguen siendo recursos que se pueden utilizar para oportunidades de venta ascendente o cruzada, en lugar de que los humanos busquen interacciones personalizadas e interesantes.

Un aspecto importante del enfoque de CRM son los sistemas de CRM que recopilan datos de una variedad de canales de comunicación diferentes, incluido el sitio web de una empresa, teléfono, correo electrónico, chat en vivo, materiales de marketing y, más recientemente, las redes sociales. A través del enfoque CRM y los sistemas utilizados para facilitarlos, las empresas aprenden más sobre sus audiencias objetivo y cómo satisfacer mejor sus necesidades.

Es necesario mejorar el servicio con los clientes de la mayoría de las unidades de negocio. Los aspectos en los que urge un mejor servicio son rapidez para acceder con la persona que se desea contactar, derivación correcta de las llamadas telefónicas al área correspondiente y rapidez durante la atención.

1) Delineación de la estrategia

Personalización de la atención

- La marca, ante sus clientes, representa y evoca a una empresa con la que es deseable trabajar y además logra **cercanía emocional**.
- Es importante mencionar que los atributos de Amabilidad, Transparencia y Eficiencia están muy relacionados con un valor de la marca que subyace a estos tres.

- Mejorar especialmente en lo relacionado a la **rapidez en la entrega de los productos** comprados y la facilidad para conseguir transporte de confianza.
- Mejorar también la **disponibilidad para el cambio de un producto dañado** en el menor tiempo posible para mejorar la experiencia del cliente.
- Es importante mejorar en lo relacionado a la **claridad de la información** respecto a los procedimientos en la atención de reclamos, rapidez en la solución del reclamo y la facilidad y simplicidad para presentar un reclamo.

2) Apertura de canales

Canales *on line*



Figura 31. Facebook página de Furukawa.

Fuente: Print de fanpage de Corporación Furukawa.

Se implementó un nuevo canal de comunicaciones en Facebook. A través de la fanpage se logró fortalecer la relación con un segmento de clientes al que se tenía desatendido y estaba siendo captado por otras empresas.

Este canal permitió agilizar las comunicaciones haciendo uso de un lenguaje más cercano a las personas.



Figura 32. Comunicación con clientes por Facebook.

Fuente: Print de mensajes de fanpage de Corporación Furukawa.

Conclusiones

En la presente investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La gestión de marca para el posicionamiento de clientes es indispensable desarrollar una buena relación con el mercado, así como para la gestión de la marca en la empresa Furukawa.
- Se concluye que un gerente de marca debe supervisar todos los aspectos de la asociación de marcas del consumidor, así como las relaciones con los miembros de la cadena de suministro de la Corporación Furukawa.
- La imagen de marca influye en la valoración de atributos de forma positiva, el éxito, eficiencia y liderazgo son los aspectos más destacados. Los atributos de la marca Furukawa son valores que, en su mayoría, son sólidos y construidos a partir de su *performance* de años en el mercado.
- Las estrategias de gestión de marca que deberían implementarse son la modificación y mayor difusión del logo, los carteles y letreros en las obras de Furukawa son el medio más importante por el que los encuestados señalan conocer la marca; en este sentido, un uso más provechoso de ellos podría generar algún impacto mayor en la recordación. Todo cambio en la identidad visual de una marca debe reflejar lo que la empresa es, quiere y puede hacer. Ello lleva a una consideración importante: la identidad visual es parte de la más amplia Identidad Corporativa de la empresa y esta, a su vez, de la Imagen Corporativa que la empresa tiene.

Recomendaciones

En base a las conclusiones se obtuvieron las siguientes recomendaciones:

- Debe realizarse un *benchmarking* entre el actual modelo y estructura de desarrollo comercial de Furukawa. Asimismo, diseñar una campaña de comunicación transversal, que combine publicidad y *merchandising*, así como a la fuerza de ventas, que tenga como objetivo posicionar por sobre las variables económicas los beneficios no inherentes al producto en sí mismo.
- Brindar atención preferencial y personalizada como parte de un protocolo monitoreado de ventas (se podrá hacer uso de técnicas de investigación como el *mystery shopper*), asimismo desarrollar actividades de *trade marketing* (se podría empezar con grupo de control de clientes) previa evaluación de si se está en capacidad de cubrir la demanda. Además, se debe aprovechar el posicionamiento en el sector y el respaldo de una marca con más de 50 años en el mercado.
- Aunque la calidad y resistencia siguen siendo atributos bien posicionados en la marca Templex, es importante trazar una estrategia con vistas a los siguientes cinco años que plantee diversos escenarios de competencia que permitan dar, desde ahora, mayor variedad de acciones tácticas para defender la participación de la marca en el mercado. Además, la atención y visitas continuas del vendedor son acciones muy bien valoradas por los clientes y en las que, según la percepción ellos, Furukawa aún puede incrementar la cobertura e intensidad. En este punto es recomendable hacer levantamiento de información de los procesos y flujos actuales en el proceso integral de ventas.

- Es percibido por los clientes que la comunicación con el vendedor, respecto a ofertas de productos, no se tiene la velocidad ideal, pues hay un conocimiento tardío de ofertas y/o promociones, lo que ocasiona demoras en algunos casos en el cierre de ventas. Para poder facilitar la realización de estrategias y planes de acción sería útil realizar una segmentación general que permita atacar las variables identificadas de acuerdo con las necesidades de cada grupo evaluado en el presente estudio.

Referencias

- Asociación de Centros Comerciales del Perú. (20 de 08 de 2019). *accep.org.pe*.
Obtenido de Los centros comerciales en el Perú: Oportunidades de inversión.:
http://accep.org.pe/wp-content/uploads/2019/10/Brochure_2019.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú. (01 de 03 de 2014). *bcrp.gob.pe*. Obtenido de
Encuentro económico N° 157:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-157/moneda-157.pdf>
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Branzai, B. (01 de 12 de 2014). *www.branzai.com*. Obtenido de El Branding ya No es Branding: Business Branding.: <http://www.branzai.com/2014/12/el-branding-ya-no-es-branding-business.html>
- Byczkowki, L., & Mc Carthy, K. (2015). *Nuevos productos: Nuevas claves de éxito*. New York: John Wiley & Sons.
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding*. Londres: The Economist.
- Coca, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Cubas, C. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA VIDRIERIA D'GLASS EN LA CIUDAD DE IQUITOS – 2019*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

- Dulanto, C. (2012). *El cerebro publicitario*. Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Gonzales, N. (18 de 12 de 2017). *magentaig.com*. Obtenido de ¿Por qué la marca es importante en el marketing?: <https://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>
- Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Jimenez, K. (2016). *GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL “PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN” BAGUA GRANDE-AMAZONAS*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Jiménez, L. (2017). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Marcelo, G. (2011). *Oxitobrand*s. Lima: Planeta.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *marketingyconsumo.com*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento.: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Orellana, E. (2015). *GESTIÓN Y PERCEPCIÓN DE MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA 2014*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Pacheco, J. (23 de 10 de 2019). *webyempresas.com*. Obtenido de Posicionamiento De Mercado (Definición Y Diferencias De Estrategias): <https://www.webyempresas.com/posicionamiento-de-mercado/>

Perca, M. (2017). *EL BRANDED CONTENT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “LA MAGIA DE LA NAVIDAD PERUANA LLEGO A JAPÓN”. AÑO 2015*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Pérez, C. (07 de 11 de 2011). *marketisimo.blogspot.com*. Obtenido de Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes: <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>

Quiñones, C. (20 de 11 de 2014). *consumer-truth.com.pe*. Obtenido de ¿Qué son los Insights?: <http://www.consumer-truth.com.pe/que-son-los-insights/>

Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Rubio, J. (2017). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZMOVIX – CHICLAYO 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Sanchez, J. (30 de 03 de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de Estrategias de producto.: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>

- Solano, J. (2016). *Plan estratégico y el posicionamiento de la Vidriería Chacón de la provincia de Cajabamba*. Chimbote: Universidad San Pedro.
- Tybout, A., Calkins, T., & Wiley, J. (2005). *Kellogg on branding, the marketing faculty of the Kellogg School of Management*. New York: Hardcover.
- Valdivia, G. (20 de 03 de 2018). *vivienda.gob.pe*. Obtenido de Mercado de Edificaciones Urbanas en Lima Metropolitana.: <http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/eventosT/4.%20Presentaci%C3%B3n%20Mercado%20de%20Edificaciones%20GVR%20-%20CAPECO.pdf>
- Valdiviezo, C. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO VIDRIERÍA, DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO 2017*. Pucallpa: Universidad Los Ángeles de Chimbote.
- Valencia, M. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Wyer, R., & Srull, T. (1990). *Person memory and judgment*. New York: Psychological Review.
- Zabala, J. (12 de 03 de 2019). *cbre.com*. Obtenido de Latin America Fit-Out Cost Guide 2019/2020 Edition: <https://www.cbre.com/research-results?k=lima&t=pub>

APÉNDICE

FACHADA DE CORPORACIÓN FURUKAWA



Figura 33. Fachada de Corporación Furukawa.

Fuente:

Elaboración Propia.

PRINT DE CONSULTA RUC: CORPORACIÓN FURUKAWA (VIDRIERIA 28 DE JULIO SAC)

Número de RUC:	201000900667 - VIDRIERIA 28 DE JULIO S.A.C. EN LIQUIDACION		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	09/10/1992	Fecha de Inicio de Actividades:	25/04/1960
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. LOS ROSALES NRO. 555 COO. VEINTISIETE DE ABRIL LIMA - LIMA - SANTA ANITA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	2310 - FABRICACIÓN DE VIDRIO Y PRODUCTOS DE VIDRIO ▼		
Comprobantes de Pago c/ aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE, AUTORIZ DESDE 14/07/2015 ▼		
Emisor electrónico desde:	14/07/2015		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 14/07/2015),BOLETA (desde 14/07/2015)		
Afiliado al PLE desde:	31/01/2013		
Padrones :	Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.S.174-2005) a partir del 01/10/2005 ▼		

Figura 34. Print de Consulta R.U.C. de la Corporación Furukawa.

Fuente: Print de la consulta R.U.C. de la Corporación Furukawa.