



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**“VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE LA MARCA SOCOSANI Y EL
CONSUMIDOR, BASADO EN EL BRANDING EMOCIONAL,
AREQUIPA, 2017”**

Presentado por los Bachilleres:

ANDRES ALONSO DE LA GALA TORRES

ROSARIO MEDINA PAMPA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciados en
Administración de Negocios

ASESOR:

MBA PAUL ROLAND RODRIGUEZ OCHOA

Arequipa-Perú

2018

*“El mundo era tan reciente que muchas cosas
carecían de nombre...”.*

*GABRIEL GARCÍA MÁRQUES,
Cien años de soledad*

Dedicamos la presente tesis de investigación con ferviente amor a Dios quien nos ayudó a mantener la fe en el logro de nuestros objetivos y metas, evitando que sucumbiéramos ante los obstáculos y adversidades que se nos presentaron. A nuestras familias quienes nos apoyaron desde la elección de esta apasionante carrera y han permanecido siempre a nuestro lado motivándonos a la superación y mejora continua en nuestras vidas, para ser más y servir mejor al mundo.

Los autores

Un profundo agradecimiento a mi madre Rosario Torres junto a Christie Valderrama Iglesias, mi compañera de aventuras, sin las cuales todas mis locuras se hubieran quedado en mi imaginación. A mi asesor Paul Rodríguez Ochoa, cuyas sesiones de asesorías me abrieron las puertas de muchos universos muy, muy lejanos.

Andrés Alonso de la Gala Torres

Agradezco a Dios infinitamente por todas las grandes bendiciones y retos que me brinda día a día. A mis padres Fernando y Angélica, por su amor incondicional, sacrificios, enseñanzas y constante motivación en cada paso de mi vida. A Paola, Dante, Dania, Rosita y a todas aquellas personas importantes que con sus pequeños o grandes aportes y conocimientos supieron darme su mano y hombro como muestra de amor, amistad y apoyo. Y a nuestro asesor Paul Rodríguez quien supo absolver nuestras dudas para la culminación de nuestra tesis.

Rosario Medina Pampa

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	XVI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Formulación del estudio	18
2. Objetivos	20
2.1. Objetivo general	20
2.2. Objetivos específicos	20
3. Justificación	21
3.1. Justificación Teórica	21
3.2. Justificación Práctica	21
3.3. Justificación Metodológica	22
3.4. Justificación Personal	22
3.5. Justificación Social	22
4. Delimitación	23
4.1. Delimitación Temporal	23
4.2. Delimitación Temática	23
4.3. Delimitación Espacial	23

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

1. Antecedentes del Estudio	28
2. Marco Conceptual	30
2.1. Actitud	30
2.2. Asociaciones de marca	30
2.3. <i>Branding</i>	30
2.4. Branding Emocional	31
2.5. Cliente	31
2.6. Emoción	31
2.7. Marca	31
2.8. Marketing	31

2.9.	Oxitobrand	32
2.10.	Percepción de marca	32
2.11.	Posicionamiento de la marca	32
2.12.	Reconocimiento de marca	32
2.13.	Satisfacción del cliente	33
2.14.	<i>Top of mind</i>	33
2.15.	Ventaja comparativa	33
2.16.	Vínculo	33
2.17.	Vínculo emocional	33
3.	Marco Teórico	34
3.1.	Antecedentes Teóricos	34
3.2.	Bases teóricas.....	34
3.2.1.	Comportamiento del consumidor.....	35
3.2.2.	Actitud de los consumidores.....	38
3.2.3.	Satisfacción.....	38
3.2.4.	Asociación de Marca	39
3.2.5.	Percepción	39
3.2.6.	Las emociones de los clientes	40
3.2.7.	Reconocimiento de marca	43
3.2.8.	Vínculo emocional.....	44
3.2.9.	<i>Branding</i>	44
3.2.9.1.	<i>Branding</i>	44
3.2.9.2.	<i>Branding</i> Emocional.....	47
3.2.9.3.	Los 10 mandamientos del <i>Branding</i> Emocional	49
3.2.10.	Oxitobrand.....	50
3.2.11.	Enfoque de la investigación.....	52
3.3.	SOCOSANI	53
3.3.1.	Origen	53
3.3.2.	La fuente más natural.....	53
3.3.3.	Credo SOCOSANI: Misión, Visión, Valores	55
3.3.4.	Premios.....	56
3.3.5.	Productos	57
3.3.6.	Agua.....	61
3.3.7.	Situación actual del Marketing de SOCOSANI.....	63
3.3.8.	<i>Branding</i> SOCOSANI	66
3.3.9.	Más que una visita... ..	69
4.	Hipótesis de la investigación	71
4.1.	Hipótesis general	71
5.	Operacionalización de variables.....	72

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Tipo y Diseño de la Investigación	73
2. Método de investigación	73
3. Población y muestra	73
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	77
5. Procedimiento de recolección de datos.....	78
6. Procesamiento de datos	79

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Análisis de Validez y Confiabilidad del instrumento	80
2. Resultados del análisis descriptivo	80
2.1. Análisis de datos de control	80
2.2. Análisis de preferencia de consumo	83
2.3. Análisis de reconocimiento de marca	88
2.4. Análisis del Vínculo Emocional	93
2.5. Análisis Global de Variables	101
2.6. Análisis Comparativo – Aporte.....	104

CONCLUSIONES	118
---------------------------	------------

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	121
--	------------

REFERENCIAS.....	123
-------------------------	------------

ANEXOS	126
---------------------	------------

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	126
--	------------

ANEXO 2: INSTRUMENTO.....	127
----------------------------------	------------

ANEXO 3: FICHA DEL INSTRUMENTO	129
---	------------

ANEXO 4: FIABILIDAD Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	133
--	------------

ANEXO 5: CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS	134
1. PAUL ROLAND RODRÍGUEZ OCHOA.....	134
2. ALVARO DURÁN MURIEL	135
3. JULIO CÉSAR RUIZ HIDALGO	136
ANEXO 6: CARTA DE PERMISO SOCOSANI	137
ANEXO 7: DATOS DE CONTROL	138
ANEXO 8: ÍNDICE DE PREFERENCIA DE CONSUMO	139
ANEXO 9: RECONOCIMIENTO DE MARCA.....	141
ANEXO 10: VÍNCULO EMOCIONAL	146
ANEXO 11: ANÁLISIS COMPARATIVO – APORTE	151

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de variables.....	72
Cuadro 2. Resumen resultados por Sub-Variable.....	101
Cuadro 3. Recomendaciones en las variables del Marketing Mix para SOCOSANI.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow.....	36
Figura 2: La fuente más natural	54
Figura 3. Agua SOCOSANI	57
Figura 4. Black	57
Figura 5. Energina.....	58
Figura 6. Premio	58
Figura 7. Smart	59
Figura 8. Mandarin	59
Figura 9. Fizz.....	60
Figura 10. Tropical	60
Figura 11. Citrus Limón	61
Figura 12. Marca SOCOSANI	65

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1: Real Plaza Arequipa.....	24
Foto 2: Mall Plaza Arequipa.....	24
Foto 3: Mall Aventura Porongoche	25
Foto 4: Parque Lambramani	25
Foto 5: Los Guisos Arequipeños.....	26
Foto 6: La Tradición Arequipeña.....	26
Foto 7: El Montonero	27
Foto 8: Chicha por Gastón Acurio.....	27

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Pregunta1: Sexo.....	80
Gráfica 2. Pregunta 2: Rango de Edad.....	81
Gráfica 3. Pregunta 3: Nivel de ingreso.....	82
Gráfica 4. Pregunta 4: Bebida de preferencia de consumo.....	83
Gráfica 5. Pregunta 7: Compra/Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI	84
Gráfica 6. Pregunta 7.1: Compra/Consumo de productos de la marca SOCOSANI.....	85
Gráfica 7. Pregunta 8: Frecuencia de compra/consumo de productos de la marca SOCOSANI.....	87
Gráfica 8. Pregunta 5: Conocimiento de diferencia entre agua tratada y agua de mesa ..	88
Gráfica 9. Pregunta 6: Conocimiento de la marca SOCOSANI	90
Gráfica 10. Pregunta 13: Recomendación de la marca SOCOSANI a otras personas	90
Gráfica 11. Pregunta 9: Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI.....	93
Gráfica 12. Pregunta 10: Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI	94
Gráfica 13. Pregunta 10.1 Nivel de Satisfacción hacia la marca SOCOSANI por variable de Marketing.....	95
Gráfica 14. Pregunta 12: Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN.....	98
Gráfica 15. Pregunta 12.1: Nivel de Percepción por proposición sobre la marca SOCOSANI.....	99
Gráfica 16. Sexo – Conocimiento de marca SOCOSANI	104
Gráfica 17. Edad – Conocimiento de marca SOCOSANI	105
Gráfica 18. Nivel de Ingresos – Conocimiento de marca SOCOSANI.....	105
Gráfica 19. Sexo – Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI	106
Gráfica 20. Edad – Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI	106
Gráfica 21. Nivel de ingreso – Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI....	107
Gráfica 22. Sexo - Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI	108
Gráfica 23. Edad - Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI	109
Gráfica 24. Ingresos - Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI.....	110
Gráfica 25. Sexo – Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI.....	111
Gráfica 26. Edad – Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI.....	112
Gráfica 27. Ingreso – Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI.....	113
Gráfica 28. Sexo - Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN.....	114
Gráfica 29. Edad – Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN.....	115
Gráfica 30. Ingreso – Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN.....	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Isotipo actual de SOCOSANI	67
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de Arequipa por grupos quinquenales de edad, según Departamento, Provincia y Distrito, 2015.....	75
Tabla 2. Población de interés de la ciudad de Arequipa.....	76
Tabla 3. Descriptivo Conocimiento de diferencia entre agua tratada y agua de mesa	89
Tabla 4. Pregunta 13.1: Recomendación positiva	91
Tabla 5. Pregunta 13.2: Recomendación negativa.....	91
Tabla 6. Pregunta 11: Asociación de la marca SOCOSANI.....	97

RESUMEN

El mundo está cada vez más conectado lo que permite que las personas tengamos más acceso a la información y así poder tomar una mejor decisión de vida, de compra, de carrera, entre otros. En este sentido, las empresas ya han dejado de preocuparse sólo en producir y llegar al cliente de la manera más eficiente, ahora están preocupándose en crear experiencias tanto de manera *offline* como *online* para buscar la fidelidad del cliente. Por ello, una de las tendencias que ayudan a las empresas en la generación de preferencia, confianza y lealtad es el *Branding Emocional* que conecta de forma íntima y profunda a las personas con las marcas, haciéndolas indispensables para su vida diaria y logrando así crear un vínculo emocional que genere a su vez una relación redituable en ambos sentidos, desembocando así en la creación de una marca que genera felicidad como indica Marcerlo Ghio en su libro *Oxitobrand*s.

Por este motivo el presente estudio estuvo orientado en mostrar los esfuerzos de la empresa SOCOSANI de Arequipa que en los últimos años ha mostrado un comportamiento de crecimiento y esfuerzos de Marketing que llegan al campo del *Branding*. Además de ser una de las empresas con productos de consumo masivo más representativa de la ciudad de Arequipa, y que dentro de su gama de productos tiene el agua mineral natural como su ventaja comparativa aunándose así a las nuevas tendencias saludables y armónicas con el medio ambiente.

La presente investigación que lleva como título: “Vínculo Emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor, basado en el Branding Emocional, Arequipa, 2017” se realizó con el fin de identificar los vínculos existentes entre los clientes y la marca SOCOSANI. Para ello, se creó un instrumento que mostrara la actitud de los consumidores, su nivel de satisfacción, con qué asocian a la marca y su nivel de percepción, encuestando así de manera personal a una muestra significativa de clientes en los principales centros comerciales de la ciudad así como en cuatro restaurantes reconocidos.

Finalmente, los resultados permitieron mostrar que existe un vínculo emocional positivo entre la marca SOCOSANI y los consumidores de la ciudad de Arequipa. A partir de estos resultados se elaboró un aporte adicional de un cruce de variables y datos de control aparte; así como una propuesta los cual pueden contribuir a la definición de estrategias de *Branding Emocional* por parte de SOCOCANI enfocándolas a la generación de la mejor experiencia de conexión con la marca.

Palabras Clave: *Vínculo Emocional, Branding Emocional, Oxtibrand, Confianza, Arequipa, SOCOSANI.*

ABSTRACT

The world is more connected than ever which allows people to have more access to information and thus be able to make a better life, purchase, career decision, among others. In this sense, companies have stopped worrying about just producing and reaching the customer in the most efficient way, now they are worrying about creating experiences offline (real world) and online (digital world) to search customer loyalty. Therefore, one of the trends that help companies in the generation of preference, trust and loyalty is Emotional Branding, which connects people intimately and deeply with brands, making them indispensable for their daily life and thus creating an emotional bond that generates a profitable relationship in both directions, leading to the creation of a brand that generates happiness as Marcerlo Ghio indicates in his book Oxitobrand.

For this reason the present study is oriented to show the efforts of the company SOCOSANI of Arequipa that in the last years has shown a growth behavior and Marketing efforts that reach the field of Branding. Besides of being one of the most representative companies with mass consumption products of Arequipa city and within its range of products has natural mineral water as its comparative advantage, which is combined with the new healthy and harmonious tendencies with the environment.

The present research, entitled as: "Emotional Link between the SOCOSANI brand and the consumer, based on Emotional Branding, Arequipa, 2017" was carried out in order to identify existing links between customers and the SOCOSANI brand. Indeed, an instrument was created to show the attitude of consumers, their level of satisfaction, what they associate with the brand and their level of perception, thus personally surveying a significant sample of customers in the main shopping centers of the city as well as four recognized restaurants.

Finally, the results allowed to show that there is a positive emotional bond between the SOCOSANI brand and the consumers of the city of Arequipa. Based on these results, an additional contribution of a cross of variables and separate

control data was elaborated; as well as a proposal which can contribute to the definition of Emotional Branding strategies by SOCOCANI, focusing on the generation of the best connection experience with the brand.

Keywords: *Emotional Link, Emotional Branding, Oxitobrand, Confidence, Arequipa, SOCOSANI.*

INTRODUCCIÓN

Cada día que pasa el mundo tiene mayores conocimientos. El desarrollo de nuevas formas de comunicación logra que las personas estén enteradas sobre los sucesos que acontecen al otro lado del mundo en tan sólo segundos. Es entonces cuando las empresas deben aprovechar y romper las barreras del triunfo local para expandirse lo más posible y traspasar fronteras.

El único medio de alcanzar los objetivos de expansión es a través de clientes satisfechos que referencien la marca e indiquen que ésta es excelente en todos los aspectos. Hoy por hoy no sólo basta con ofrecer un producto de buena calidad, a su vez las empresas luchan por brindar el mejor valor agregado a todos sus productos y servicios; es por ello que se están estableciendo nuevas maneras de transformar las necesidades de las personas en emociones y sensaciones; que les permita acercarse con inteligencia y sensibilidad a sus clientes y les aporte credibilidad y personalidad. En sí, no sólo se debe estar en el “mundo físico” (*offline*) sino también en el “mundo digital” (*online*), como dice Andy Stalman en su libro Brandoffon las experiencias en nuestra era deben ser cubiertas en todos sus ámbitos, para generar la mejor “experiencia” para el cliente. (2017)

Debido a esto es necesario cambiar, o por lo menos incluir nuevas estrategias y filosofías en las empresas, para que así se logre obtener una relación redituable y sostenible en el tiempo con los clientes finales. Alcanzando todo esto se podrá generar confianza y hasta de cierto modo “amor” por nuestra marca como dice Marcelo Ghio en su libro OxitoBrands. (2011)

En tal sentido el presente trabajo de investigación pretende mostrar los vínculos emocionales positivos de la “población” con la marca SOCOSANI ya que al tener el enfoque del *Branding* se denota los vínculos positivos que son los que van a generar la confianza en la marca y sobres los cuales se deben definir las estrategias de *Branding*. Sin embargo, es importante no dejar de lado los negativos a los cuales tenemos que estar atentos para subsanarlos y convertirlos en positivos ya que lo que busca el *Branding* es la generación de ese vínculo positivo.

El trabajo se estructura como sigue: en el primer capítulo está el planteamiento teórico del problema de investigación dentro del cual se especifican la formulación del estudio, los objetivos de la investigación, la justificación y delimitación del estudio. En el segundo capítulo se revisa toda la teoría sobre la variable de estudio, es decir, el marco teórico, así como el marco conceptual, la información recabada sobre SOCOSANI, el enfoque de la tesis y la hipótesis. En el tercer capítulo se explica la metodología utilizada junto con el diseño del instrumento utilizado, encuesta, cómo se procesaron los datos y el muestreo utilizado. En el cuarto capítulo se hace el análisis de los datos obtenidos del instrumento así como la discusión de dichos resultados para aprobar o rechazar la hipótesis planteada. Posteriormente se termina el estudio con las respectivas conclusiones, sugerencias y recomendaciones para la investigación.

Con la presente investigación se espera que sea una base para futuros tesis, así como para seguir profundizando en el tema analizado con información aún más actualizada y especializada, no sólo desde el área administrativa a través del Marketing sino desde materias más humanistas como la Psicología, Sociología, Antropología o incluso el Médico para desarrollar la explicación Médico-Científica de los estímulos emocionales y sus reacciones para el desarrollo de estrategias de fidelización e incremento de ingresos o ventas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Formulación del estudio

El consumidor de esta nueva era, la era digital, es una persona a quien le cuesta mucho más fidelizarse debido a que cada vez tiene más información y más facilidad para poder comparar sus opciones de compra. Debido a esto los clientes ahora no sólo buscan comprar los productos sino también obtener experiencias satisfactorias positivas, que excedan sus expectativas, que sean favorables y memorables para poder compartirlas, ya que sociológicamente vivimos en una “época del mostrar” y de un alto uso de las redes sociales. Esto demuestra que con mayor frecuencia se están afianzando conceptos anglosajones como *influencers* quienes pueden ser de gran apoyo para la asociación de marca, un concepto que ha ido evolucionado desde el definido por Kevin Lane Keller como respaldo de las celebridades en su libro Administración Estratégica de Marca. (2008, pág. 304)

Es por este motivo que es importante identificar, medir y valorar las experiencias del consumidor, darle valor a ese vínculo, a esa parte cualitativa y analizar el *Branding*, que no es más que el complemento de todas las acciones del Marketing para generar valor y hacer que las personas sientan confianza por la marca de un producto o servicio que es lo que hace redituable, leal a los clientes y/o consumidores.

Estos conceptos están tomando más relevancia a la par que el *Marketing* evoluciona como lo menciona en su nueva publicación Philip Kotler en Marketing 4.0, en donde se denota el Marketing 1.0 centrado en el producto, pasando por el Marketing 2.0 orientado al consumidor. Seguidamente pasa al Marketing 3.0 que está centrado en los valores, en ver a las personas como como seres humanos integrales; y por último al Marketing 4.0 en el cual se afirma la importancia del mundo digital (*online*) y el mundo físico (*offline*) a través de contenidos que generen valor y una experiencia positiva, como lo dice de manera similar Andy Stalman (Brandoffon, 2017) quien conceptualiza

“*brandketing*” como síntesis entre *Branding* y Marketing: “la integración de mundos (online y offline), la suma de conocimientos y el aprovechamiento de lo mejor de cada especialidad. El Marketing sin *Branding* no tiene alma. El *Branding* sin Marketing es mudo.”

En la actualidad muchas empresas tratan de diferenciarse innovando en sus productos y/o servicios, ofreciendo nuevas formas de pago, nuevas formas de compra, promociones, todas ellas basadas en estrategias tradicionales de las variables de Marketing (Precio, Producto, Promoción y Distribución) identificadas por Phillip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing (2012). Salvo empresas transnacionales es poco usual encontrar empresas que enfoquen sus esfuerzos de Marketing en realizar y lograr un vínculo perdurable con su cliente objetivo.

Así se hace necesaria la difusión de un concepto complementario del Marketing, que es la voz, y el *Branding* que es el alma, por el cual se genera un cambio en las estrategias y métodos que son muy comunes entre las empresas de nuestra realidad. De esta manera, se rompen paradigmas y se brinda una nueva opción de ver a los clientes no sólo como un ente de compra compulsiva, sino más bien como personas que viven experiencias, en la cuales tienen contacto con dichas empresas a través de sus productos y servicios.

En Perú, y específicamente en la ciudad de Arequipa muchas empresas empíricamente han logrado aprovechar esta ventaja competitiva y comparativa. Así han ido acercándose con inteligencia y sensibilidad a sus clientes, lo cual les ha aportado credibilidad y personalidad. Es así que el empleo del *Branding* como un complemento del Marketing se basa en la confianza que una marca de un producto o servicio puede producir en el consumidor final, que esto a su vez trae como ganancia un incremento en ventas y aporta en el logro de los objetivos organizacionales.

Sin embargo, es necesario que las empresas caigan en cuenta y le den importancia a la definición de estrategias, además de analizar su situación actual respecto al *Branding*. En tal sentido, cada empresa debe adecuar sus

estrategias y políticas hacia la humanización de su marca para los consumidores, tomándolos como personas con sentimientos que son capaces de identificarse con una marca; siendo ésta una motivación que nos ha llevado hacia la investigación de este tema, el cual no tiene precedentes en nuestro entorno nacional. Asimismo nos incentiva a contribuir en el conocimiento sobre Marketing que en el Perú no está desarrollándose de la mejor manera e innovar en la investigación de nuevos temas que generen precedentes e ilustren a nuevas generaciones.

Por lo tanto, nuestros esfuerzos serán enfocados hacia una de las marcas más representativas de la ciudad de Arequipa, SOCOSANI, una empresa que comenzó a generar varias historias desde 1904 al pie del volcán Misti gracias al descubrimiento del Valle de Socosani, al cual llega el agua proveniente del volcán Chachani, iniciando así una relación con la población arequipeña que trascendió sus fronteras y que en la actualidad está ingresando al mercado limeño y obteniendo premios a nivel internacional, de la cual pretendemos mostrar que de una relación de más de 100 años se ha formado un vínculo emocional importante.

Así, ante lo expuesto, se pretende responder la siguiente pregunta: ¿Cuál o cuáles son los vínculos emocionales entre la marca SOCOSANI y el consumidor, basado en el Branding Emocional, Arequipa, 2017?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Identificar el vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor, basado en el Branding Emocional, Arequipa, 2017.

2.2. Objetivos específicos

- a. Identificar la situación actual de la empresa SOCOSANI respecto a sus estrategias de Marketing/*Branding*.

- b. Medir el grado de satisfacción de los clientes de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI, basándose en las actitudes que los clientes presentan.
- c. Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI, basándose en el Marketing Mix.
- d. Identificar con qué asocia la población arequipeña a la marca SOCOSANI.
- e. Evaluar la percepción de los clientes de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI.

3. Justificación

3.1. Justificación Teórica

La investigación tuvo como objetivo general identificar el vínculo emocional entre marca y consumidor, el cual es de gran importancia para generar una relación redituable con el consumidor aplicando estrategias basadas en dicho vínculo, impulsado por textos tales como Oxitobrand (Ghio, 2011), Brandoffon (Stalman, 2017) entre otros.

3.2. Justificación Práctica

Fue relevante estudiar esta variable ya que nos permitió proporcionar información sustancial sobre el comportamiento del consumidor para generar relaciones de confianza con la marca SOCOSANI, la cual fue elegida debido al listado de empresas publicado en la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa (Directorio Empresarial, 2017), y que por tradición, trayectoria y experiencias por observación se optó por esta marca. Además de ser una de las pocas que tienen una ventaja comparativa y que genera un valor agregado que aumenta la confianza, que es lo que busca el *Branding Emocional*.

Así mismo dicha investigación proporcionó información valiosa que podrá ser contrastada por la empresa y de esta manera poder realizar

acciones de Marketing que mejoren su rentabilidad a través de la sostenibilidad de su marca.

3.3. Justificación Metodológica

En esta investigación no experimental descriptiva de corte transversal se analizó el vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor de la ciudad de Arequipa. Dicho tipo de investigación se escogió debido a que se pretendió obtener información real en un punto determinado del tiempo sobre la variable de estudio en un campo poco investigado como el del Marketing/*Branding* y como consecuencia brindar aportes considerados para la marca SOCOSANI y mercadólogos locales que puedan aplicar una investigación similar en sus sectores empresariales.

3.4. Justificación Personal

La presente investigación nos permitió acrecentar nuestros conocimientos para así lograr el título de licenciados en la Escuela Profesional de Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo. Por otro lado, nos permitirá contribuir en la mejora del conocimiento del público objetivo de la empresa y su desarrollo de marca; así como futuras investigaciones que puedan desarrollarse en otras ciudades del país.

3.5. Justificación Social

Dicha investigación buscó dar en cuenta a las empresas la relevancia de las emociones en la toma de decisiones, las cuales deben ser analizadas para poder generar vínculos perdurables que permitan asegurar la fidelidad del mercado con la marca. De esta manera cambiar los paradigmas que tiene el mercado y enfocarse más en los consumidores como personas con sentimientos.

4. Delimitación

4.1. Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló en el segundo semestre del año 2017.

4.2. Delimitación Temática

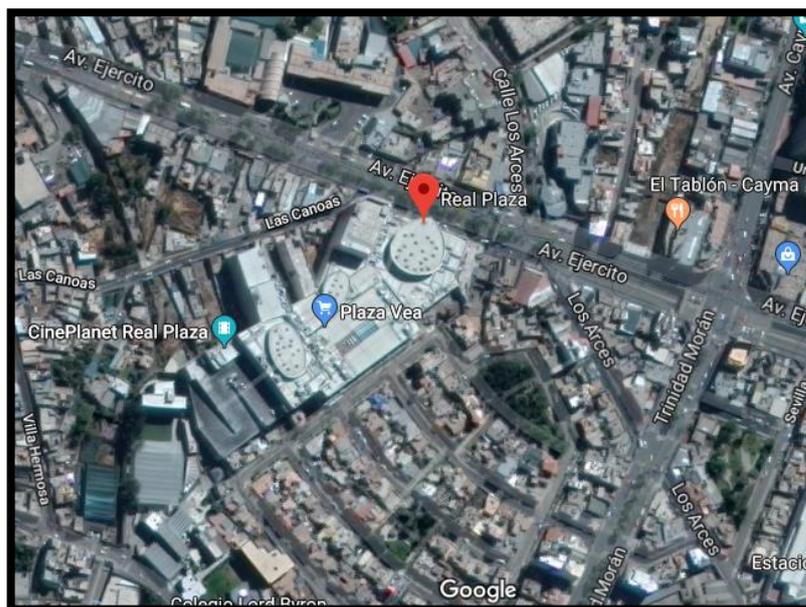
La presente investigación sobre los vínculos emocionales, se encuentra delimitada dentro del campo de las Ciencias Económico-Empresariales, en el área de la Administración de Negocios, estudiada desde la perspectiva del Marketing/*Branding*, de manera más precisa desde la línea del *Branding* Emocional.

4.3. Delimitación Espacial

Dicha investigación se delimitó geográficamente a la ciudad de Arequipa, sin tomar en cuenta a la Región Arequipa en su conjunto. Esto debido a que por conveniencia, se identificaron puntos concurridos de la ciudad, en los cuales se puedan tener muestras representativas. Específicamente se realizó el estudio en los exteriores de los siguientes puntos:

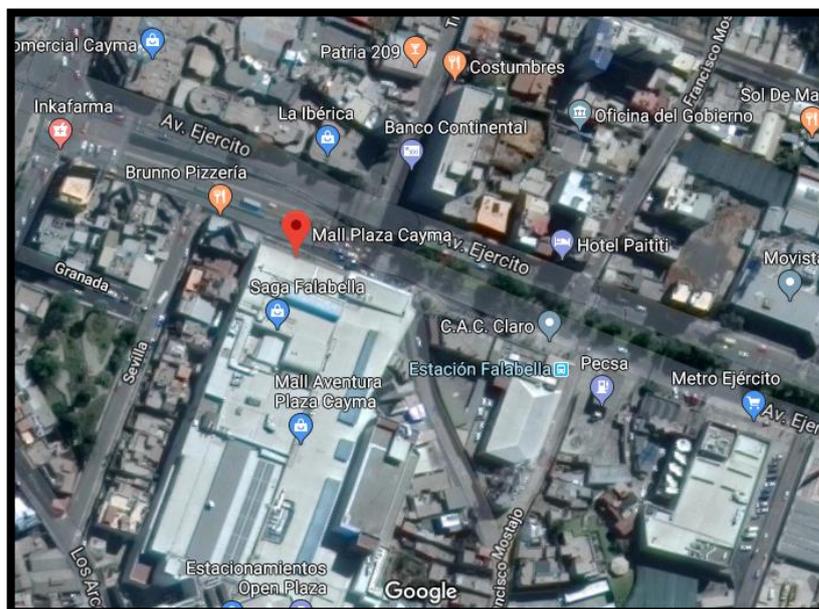
- a. Centros comerciales: Real Plaza Arequipa, Mall Plaza Arequipa, Mall Aventura Porongoche y Parque Lambramani
- b. Restaurantes: Los Guisos Arequipeños, La Tradición Arequipeña, El Montonero y Chicha por Gastón Acurio.

Foto 1: Real Plaza Arequipa



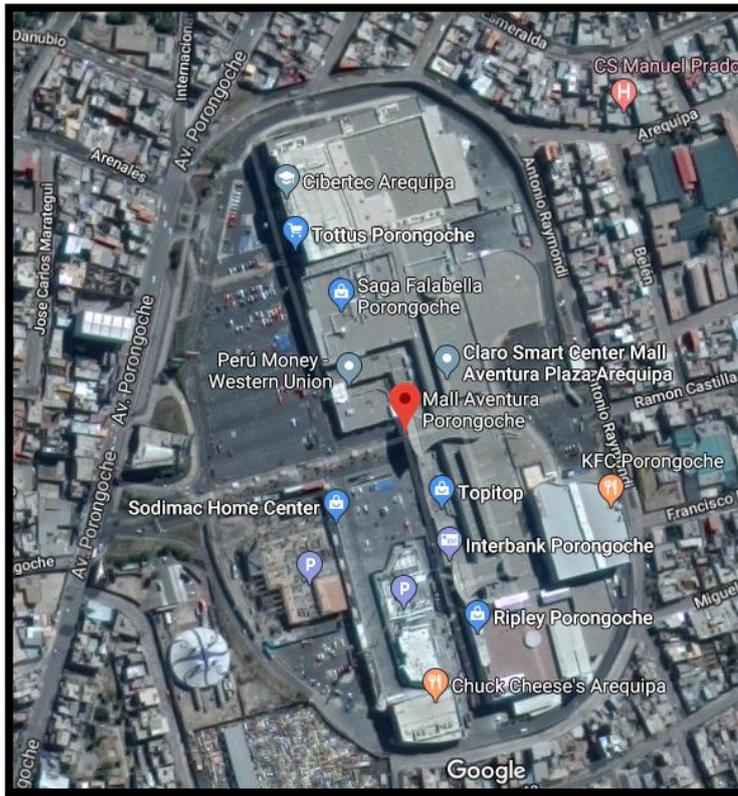
Fuente: Googlemaps2017

Foto 2: Mall Plaza Arequipa



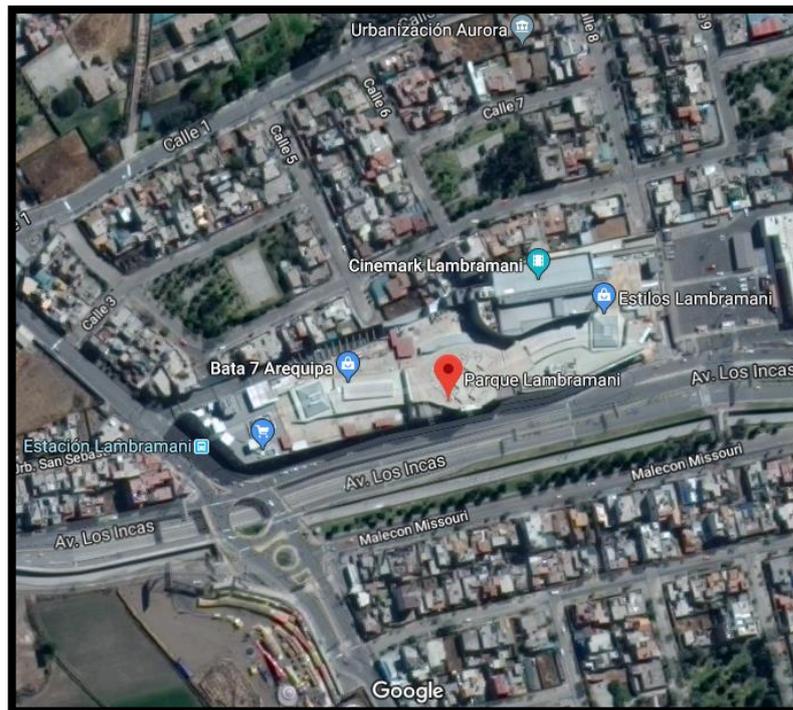
Fuente: Googlemaps2017

Foto 3: Mall Aventura Porongoche



Fuente: Googlemaps2017

Foto 4: Parque Lambramani



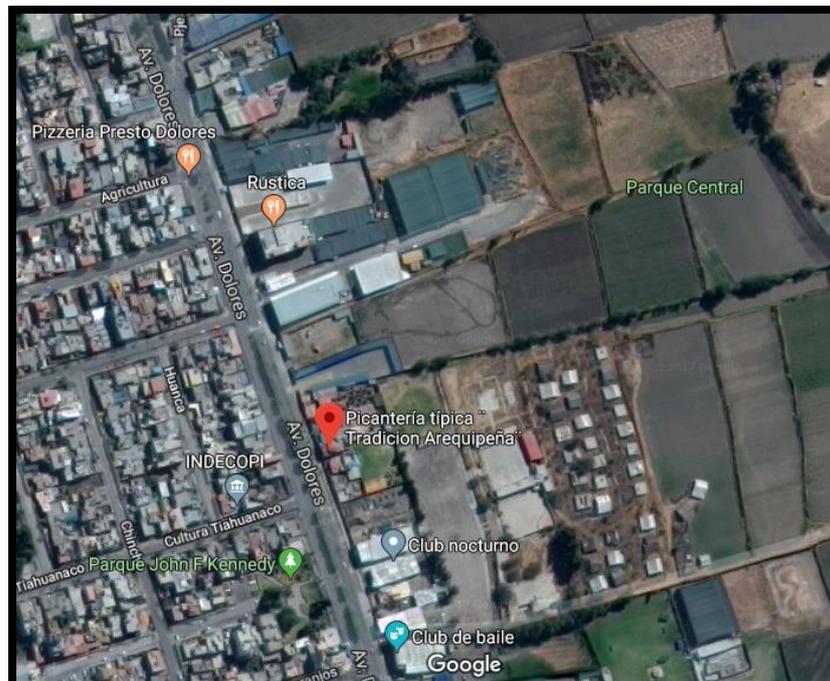
Fuente: Googlemaps2017

Foto 5: Los Guisos Arequipeños



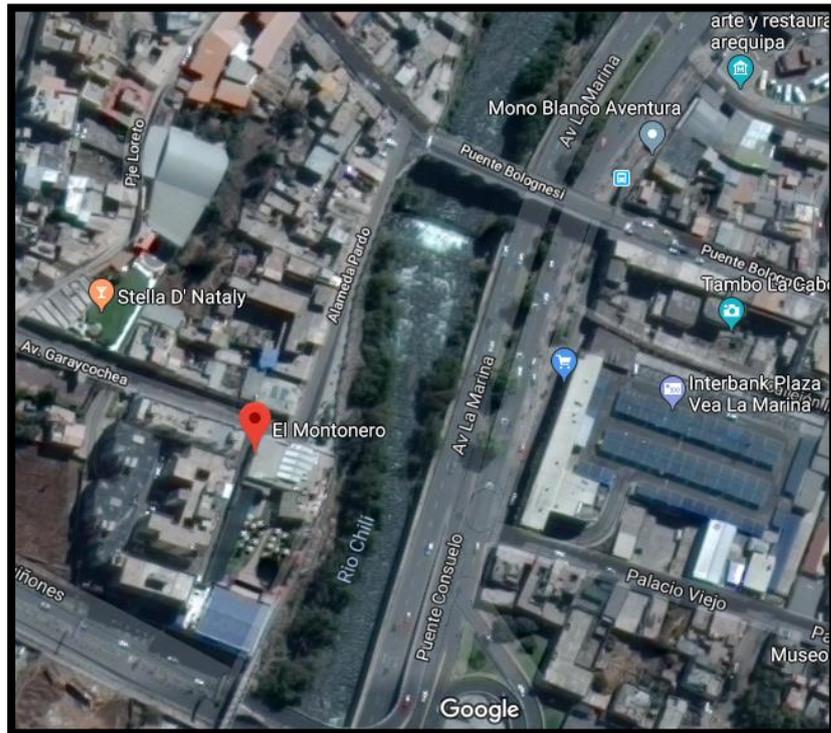
Fuente: Googlemaps2017

Foto 6: La Tradición Arequipeña



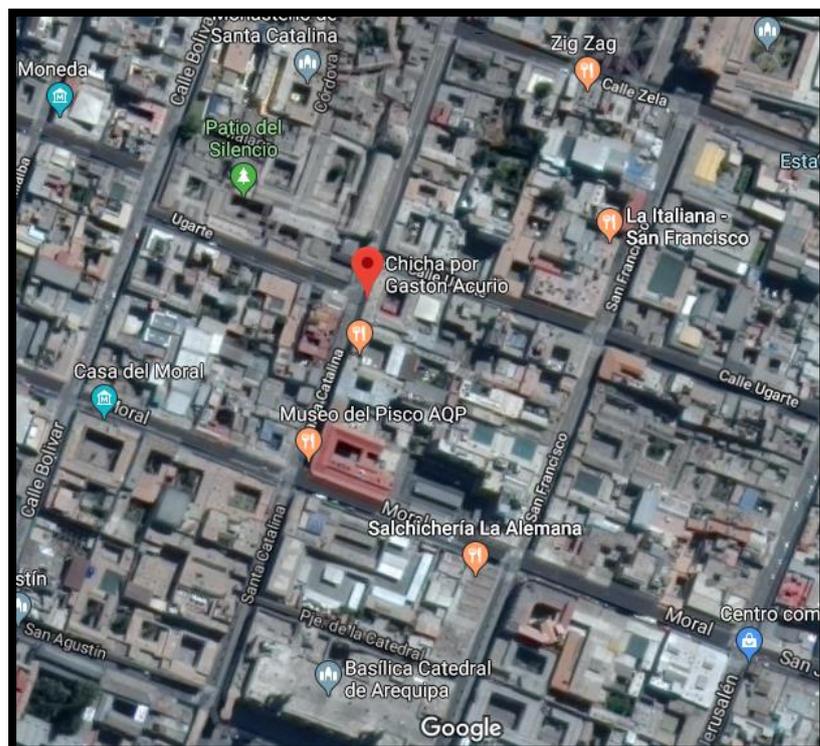
Fuente: Googlemaps2017

Foto 7: El Montonero



Fuente: Googlemaps2017

Foto 8: Chicha por Gastón Acurio



Fuente: Googlemaps2017

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

1. Antecedentes del Estudio

En el mundo existen muchas marcas que ya son consideradas como *Oxitobrand* o un *Lovebrand* o una *marca de felicidad*, como *Coca-Cola*, que en sí tiene la mayoría de ejemplos que uno puede imaginar en Marketing como en su modelo de gestión; o a su vez *Starbucks*, el líder mundial en la preparación de café que tiene la confianza de hacer sentirse a uno como en casa.

Sin embargo, en Perú se ha notado con mayor frecuencia al distinguido lema “*El sabor de la Creatividad*” de una marca tan querida por la gente. *Inca Kola* antes de hacer la gran Alianza con *Coca-Cola Company* ya tenía un sistema de gestión en el cual generaba confianza para su público interno, para que estos lo exterioricen en los clientes finales. Johnny Lindley Suárez nos explica cómo este buen modelo de gestión e inversión en los esfuerzos de Marketing han llevado a *Inca Kola* a ser la bebida del sabor nacional como podemos apreciar en el libro *Corporación Lindley Inca Kola: el dulce sabor de la peruanidad*. (Chimpitazi & Rodríguez, 2010)

Apreciar el éxito de *Inca Kola* nos motivó como arequipeños a buscar una empresa local en la cual se pueda demostrar que aunque sea de manera empírica se están generando vínculos entre ésta y sus consumidores; por lo cual ubicamos las empresas más representativas de Arequipa como Chocolatería La Ibérica, Bodegas Najar, Cementos Yura, Leche Gloria, SOCOSANI, entre otras. Luego de ubicarlas, continuamos con el proceso de selección y optamos por una empresa que llamó mucho nuestra atención, debido a que observamos mejoras en su Mix de Marketing, teniendo presencia *online* y *offline*, además de estar tomando mayor notoriedad en los últimos años y que dentro de su gama de productos tiene uno de especial interés para las nuevas tendencias naturales y saludables como es el agua mineral natural.

Es así que se optó por SOCOSANI, para de esta manera deslumbrar las estrategias empleadas por la empresa y orientarlas hacia la mejora de la marca, para así generar un mayor valor agregado en el cual se beneficie tanto los clientes como la empresa.

En el deseo de poder demostrar que SOCOSANI es un *Oxitobrand*, se indagó algunas metodologías utilizadas en otros lugares (países y empresas), las cuales permitieran definir el rumbo de la presente investigación. Así se encontró literatura que hablaba sobre Branding Emocional como las investigaciones denominadas “Estudio de caso: Branding Emocional para el posicionamiento de Tintotería 5áSec sucursal Polanco en el Distrito Federal” (Carmona Salinas, 2012) y “Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks” (Sarmiento Gordillo, 2008) que ayudaron a fijar mejor el rumbo de dicha investigación.

En el camino de encontrar la mejor manera para poder identificar los vínculos encontramos a Schiffman con su libro “Comportamiento del Consumidor” (2010) en el cual se descubrió que un buen comportamiento es denotado por una buena motivación, percepción y nivel de satisfacción, tomando nosotros los dos últimos ya que son propios de las personas a ser estudiadas y no de la empresa en su generación.

Todo esto debido a que ubicamos que para que una marca sea denominada *Oxitobrand* debe generar confianza y/o felicidad denotado por sus vínculos o los factores que lo generan. Además se deberían tener estrategias de Marketing que hagan crecer el jardín de *Branding* como indican los autores Ramón Ollé y David Riu en su libro “El nuevo Brand Management” (2009) quienes tuvieron mucha influencia de Aaker lo cual nos llevó a ver el libro “Las Marcas según Aaker” (2014), en el cual aclaramos más puntos sobre la importancia del *Branding* en las empresas.

Ya para concretar la búsqueda de información relevante para nuestra investigación se ubicó a uno de los autores y referentes más actuales por lo que

llegamos a Brandoffon (2017) en donde Andy Stalman resalta que no sólo basta con ser bueno en el mundo físico, real o como él lo llama *offline* sino también en el digital, *online*, para poder tener un desarrollo óptimo de la marca y poder darle el alma (*Branding*) a esa voz (Marketing) que nos genera crecimiento y permite brindar experiencias irrepetibles y relaciones redituables.

En consecuencia, viendo los esfuerzos de Marketing y ante nuestra sorpresa de que SOCOSANI cuenta con un área de *Branding*, gestionada por Álvaro Durán Muriel quien gustosamente nos abrió las puertas de tan prestigiosa institución y junto con el asesoramiento de nuestro profesor Paul Rodríguez Ochoa es que en la presente investigación se hicieron los esfuerzos necesarios para demostrar tal vínculo emocional generado por dicha organización.

2. Marco Conceptual

2.1. Actitud

“La actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.” (Schiffman & Kanuf, 2010, pág. 228)

2.2. Asociaciones de marca

“Conceptos o imágenes que se vinculan al recuerdo de la marca.” (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014, pág. 295)

2.3. Branding

“Es el proceso a través del cual se desarrolla la marca, su visión e identidad” (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014, pág. 296)

2.4. Branding Emocional

“Es uno de los componentes principales para aquellas empresas que deseen elevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables.” (Carmona Salinas, 2012, pág. 39)

2.5. Cliente

“Es alguien que compra o alquila un producto o un servicio a un individuo u organización por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Usualmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.” (Carmona Salinas, 2012, pág. 8)

2.6. Emoción

“Cambio psico-fisiológico agudo, intenso y típicamente breve que resulta de una situación significativa del entorno” (Carmona Salinas, 2012, pág. 30)

2.7. Marca

“La marca es la promesa de una experiencia única. Y en principio una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia y lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo” (Ghio, 2011, pág. 70)

2.8. Marketing

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar,

ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

2.9. Oxitobrand

“Aquella marca que al proponer una experiencia vivencial positiva adquiere valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos. En consecuencia estimula en las personas la generación de respuestas bioquímicas que favorecen ese vínculo a través del cual obtienen preferencia y lealtad, generando CONFIANZA.” (Ghio, 2011, pág. 132)

2.10. Percepción de marca

“Comprensión del cliente del significado de la marca” (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014, pág. 300)

2.11. Posicionamiento de la marca

“Espacio o lugar específico en donde los clientes y consumidores definen a la marca en el entorno competitivo. El posicionamiento incluye atributos diferenciados de la marca, beneficios del cliente y segmentos objetivos, individualmente combinados.” (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014, pág. 301)

2.12. Reconocimiento de marca

“Capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Implica un continuo espectro que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida a una creencia de que es la unida en la clase de producto.” (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014, págs. 301,302)

2.13. Satisfacción del cliente

“Percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño de un producto o servicio en relación a sus propias expectativas.” (Schiffman & Kanuf, 2010, pág. 11)

2.14. Top of mind

“Marca que primero le viene a la mente a un consumidor; también se conoce como primera mención. El *top of mind* es la marca que la mente recuerda primero, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y la que más probablemente se compre.” (Carmona Salinas, 2012, pág. 9)

2.15. Ventaja comparativa

La ventaja comparativa es aquella o aquellas características natas de cada organización que la hacen única, sin un esfuerzo en tecnificación.

2.16. Vínculo

“Unión o atadura de una persona o cosa con otra” (Real Academia Española, 2017)

2.17. Vínculo emocional

Unión o lazo emocional de una persona u organización con una empresa o marca. El vínculo emocional llega a ser perdurable, no se puede ver pero sí sentir.

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes Teóricos

La presente investigación surgió especialmente por el interés generado en la lectura del libro *Oxitobrand* (Ghio, 2011), en el cual se muestra el gran reto de las empresas más exitosas en el mundo por generar confianza y así lograr felicidad a través de la producción de oxitocina, más conocida como la “hormona de la felicidad”.

Es así que el estudio surgió de la importancia que está tomando el tratamiento de las “Marcas”, ya que en la actualidad no sólo se venden productos sino emociones; es por esto que está dándose la exposición y desarrollo de teorías, estrategias, metodologías y nuevas prácticas en el campo del Marketing, llegando a generar un área nueva dentro de esta área de la rama de las Ciencias Económicas conocida como *Marketing Emocional*. Esta preocupación por la marca es el mayor valor agregado de cualquier empresa llegando a tener un mayor valor incluso al de los productos. En tal sentido, nació el deseo de descubrir si en el Perú, un país tan orgulloso de sus costumbres y creatividad, existía alguna empresa que desarrolle o esté en la búsqueda, aunque sea de manera empírica de alcanzar esa relación de confianza la cual desemboca en felicidad y por ende en un *Oxitobrand*, la cual denotaría una relación redituable en las que la empresa y los consumidores salgan beneficiados.

3.2. Bases teóricas

En el presente apartado se muestran los conceptos, investigaciones, libros y estudios de los autores que fueron empleados para el desarrollo de ésta investigación. En tal sentido se utilizaron importantes contenidos de las investigaciones *Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks* (Sarmiento Gordillo, 2008) y *Estudio de caso: Branding*

Emocional para el posicionamiento de Tintorería 5àSec sucursal Polanco en el Distrito Federal (Carmona Salinas, 2012).

3.2.1. Comportamiento del consumidor

Comprender cómo el consumidor se comporta y las necesidades y motivaciones que lo mueven es una tarea extensa y profunda no sólo para los especialistas en Marketing sino también para todos aquellos emprendedores que sólo tengan la intención de salir al mercado, ofrecer algo y lograr que lo compren.

Así las necesidades humanas se han transformado en el fundamento del Marketing moderno, en donde la llave del éxito de una compañía es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor de una mejor manera y más rápido que la competencia. (Schiffman & Kanuf, 2010)

Para tener una mejor comprensión de estas necesidades, es preciso destacar al psicólogo Abraham H. Maslow (1982) quien según su teoría sobre la motivación humana propone el modelo de la pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas. En esta pirámide ordena las necesidades humanas y explica que cuando las necesidades básicas se ven satisfechas, los seres humanos van desarrollando necesidades y deseos cada vez más altos.

Como agrega Maslow (1982, pág. 81):“Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, descanso, respiración, vestimenta, vivienda y sexo [...] como resultan indispensables para mantener la vida biológica, constituyen motivos primarios o necesidades primarias” (como se cita en Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks, 2008)

“Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro medio ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje [...]. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias”. (Maslow, 1982, pág. 82) (como se cita en Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks, 2008)

“El comportamiento del consumidor se ve influenciado por cuatro factores importantes que son la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia.” (Maslow, 1982, pág. 87)

En la pirámide de la jerarquía de las necesidades, Maslow (1982) divide las necesidades en cinco categorías, como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: La Pirámide de Maslow: conozca las necesidades humanas para triunfar (2016)

Elaboración: Página web 50Minutos.es

En la pirámide se pueden observar los cinco niveles desde las necesidades fisiológicas, subiendo a las de seguridad y protección, sociales o afiliación, reconocimiento o estima que es la necesidad del equilibrio en el ser humano hasta llegar al nivel superior en donde refleja las necesidades más elevadas del ser humano, las necesidades de autorrealización.

Para el estudio del vínculo emocional la investigación se enfocará principalmente en las últimas tres necesidades: afiliación, reconocimiento y autorrealización, los cuales se pasan a describir:

- El tercer nivel representado por Maslow corresponde al del amor y pertenencia. “La pertenencia se refiere a la necesidad de nexos de afecto con la gente en general, en especial el de obtener un lugar en un grupo; el amor es una relación más íntima entre dos personas. Son probablemente los grupos informales dentro de las organizaciones los que permiten satisfacer estas necesidades.” (Hodgetts & Altman, 1987)
- En el cuarto nivel de la necesidad de estima o reconocimiento, Maslow (1982), afirma que “el ser humano manifiesta dos categorías relacionadas con la necesidad de aprecio: el auto respeto y la estimación por parte de los demás. El auto respeto o autoestima incluye el deseo de lograr confianza, ser competente, tener pericia, suficiencia, autonomía y libertad”. Maslow, además, considera como una posibilidad el no poseer estas necesidades. Según Hodgetts y Altman, “en la vida de las organizaciones, la necesidad de estima es dada por el reforzamiento y la retroalimentación positiva, generalmente obtenida por los compañeros del mismo nivel de la persona dentro de la organización”. (1987, pág. 95)

- Para el quinto nivel, la necesidad de autorrealización, Maslow dice que “el hombre siempre lucha por alcanzar sus metas más elevadas, es decir, por llegar a ser todo lo que potencialmente pueda ser. La autorrealización se refiere a la búsqueda de la autosatisfacción, es decir, a la tendencia que tiene para realizarse en lo que es en potencia; esta tendencia se puede expresar como el deseo de ser cada vez más lo que se es, de llegar a ser todo aquello en lo que uno es capaz de convertirse” (1982, pág. 96)

3.2.2. Actitud de los consumidores

El concepto de actitud ante la marca o *brand attitude* se refiere a la actitud del público objetivo expresado en sus creencias sobre una determinada marca, su imagen y sus atributos. El concepto actitud fue definido por Allport (1935) como un estado mental y neural de disposición para responder organizado por la experiencia, directiva o dinámica, sobre la conducta respecto a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona. (Interactivo, Marketing Directo, 2018)

3.2.3. Satisfacción

“La misión de toda empresa debe ser lograr el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues estos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes la constituyen. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.” (Sarmiento Gordillo, 2008, pág. 12)

Zeithaml y Bitner en Marketing de servicios: enfoque de integración del cliente a la empresa (2002) dicen que “un índice de satisfacción del cliente es el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción perceptual o de la calidad en el servicio”.

Horovitz en La calidad del servicio a la conquista del cliente (1991) identifica “cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo éstos los siguientes:

- a. Las variables relacionadas con el producto
- b. Las variables relacionadas con las actividades de ventas
- c. Las variables relacionadas con los servicios post-venta
- d. Las vinculadas a la cultura de la empresa.”

3.2.4. Asociación de Marca

“Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.” (Interactivo, Marketing Directo, 2018)

3.2.5. Percepción

“Por lo general, las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones y no en la realidad. Para cada uno de ellos la realidad es un fenómeno totalmente particular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva.” (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

Schiffman & Kanuf (2010) afirman que “no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etc.”.

Entonces, la percepción la definen como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para

formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman & Kanuf, 2010, pág. 157)

En tal sentido, “dos personas podrían estar expuestas a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones, sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada uno.” (Schiffman & Kanuf, 2010)

3.2.6. Las emociones de los clientes

Los psicólogos Ekman y Rosenberg definen las emociones como: “Cambios psico-fisiológicos agudos, intensos y típicamente breves que resultan de una situación significativa del entorno.” De ésta definición se puede desglosar lo siguiente (Ekman & Rosenberg, 1998):

- Las emociones son formas de hablar y actuar que existen entre los individuos.
- Las emociones son lo que pensamos acerca de lo que hacemos o lo que ocurre, si bien son más fuertes que simples pensamientos.
- Las emociones son el resultado de reacciones corporales a los eventos y, como tales, son parte de nuestra respuesta de supervivencia.
- El sistema subyacente de las emociones es inconsciente. Por lo general, no escogemos nuestras emociones; ellas nos invaden.
- Tenemos poco control directo sobre nuestras emociones, si bien podemos cultivar hábitos emocionales.
- Las emociones son motivadores poderosos del comportamiento futuro.
- Las emociones se recuerdan más fácilmente que los hechos o las cifras.

“En el campo de la psicología social, se ha dedicado mucho tiempo y trabajo a simplificar una larga lista de emociones. Paul Ekman (1992) pasó años reduciendo de un gran número a sólo seis emociones básicas que experimenta todo el mundo: enojo, temor, sorpresa, disgusto, felicidad y tristeza. Argumenta que este paquete de emociones se manifiesta con expresiones faciales identificables y universales. Parte de la contribución de Ekman en el campo de la psicología demuestra que las personas son capaces de detectar esos seis estados emocionales en los demás en fracciones de segundo, lo cual tiene implicaciones muy notable para los encuentros de servicio al cliente.” (Carmona Salinas, 2012, pág. 31)

“Son pocas las objeciones y escasas las emociones negativas. Para ser competitivos en el mundo de hoy, las empresas deben brindar una experiencia personal y emocional distintiva para cada uno de sus clientes. Por ende, los colaboradores deben saber cómo interactuar de una manera emocionalmente inteligente y también deben poseer un don especial para escuchar a las personas, demostrarles empatía y hacerse cargo de sus problemas a fin de permitir que los clientes sientan emociones positivas cuando demanden un servicio. Deben ser capaces de interactuar con emociones de muy alta calidad y al mismo tiempo sentirse a gusto con sus clientes, sin importar que la experiencia sea un encuentro de corta o larga duración.”(Ibídem)

“Con mucha frecuencia las interacciones negativas llenan los bancos de la memoria emocional de los clientes. El trauma emocional provocado por un mal servicio perdura en él un tiempo más largo que el que suelen creer muchos proveedores de servicios. Estos recuerdos negativos también permanecen en la memoria de los propios colaboradores, haciendo que les sea fácil desarrollar una actitud que proyecte descontento con la empresa.” (Ibídem). Barlow y Maul (2000) indican que “conservar positivas las emociones de los

clientes y del personal por medio de las prácticas gerenciales emocionalmente conscientes, es la piedra angular del éxito continuo para las organizaciones que ofrecen productos y servicios.”

“Continuar con el buen humor minimiza los problemas de servicio más comunes, tales como el tiempo de espera, ya que las investigaciones señalan que cualquier actividad parece más corta cuando se está de buen humor; incluso los clientes aceptan esperar más tiempo. Casi siempre las emociones positivas crean compromiso, entusiasmo y energía, mientras que las emociones negativas pueden generar venganza, disgusto y un deseo de nunca más volver. Por ello, aún cuando las emociones sean difíciles de manejar, deben tomarse en cuenta para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.” (Carmona Salinas, 2012, pág. 32)

“Las empresas harían mejor si analizan aquellas características de productos y servicios que los clientes valoran y consideran importantes. Es por ello que el valor e importancia tienen un componente emocional. La mejor manera de aclarar lo que los clientes valoran consiste en preguntárselos directamente y una forma de hacerlo es realizando una lista de los atributos del servicio para cada dimensión del mismo. Barlow y Maul (2000) sugieren una lista general de las dimensiones del servicio que se pueden aprovechar como punto de partida para crear las propias.

- Información clara y confiable
- Flexibilidad
- Servicio sin problemas
- Ideas creativas
- Servicios a la medida
- Mejor comunicación
- Servicio atento
- Obsequios únicos

- Honestidad
- Rapidez
- Precisión
- Opciones
- Seguimiento de los compromisos
- Servicio de fuente única
- Conocimiento del cliente
- Características especiales del producto

En conclusión, un cliente puede pasar fácilmente de estar impaciente a sentirse enojado y después desatendido, engañado y por último trastornado. Sin embargo, si el proveedor del servicio capta las emociones que experimenta el cliente e interviene de una manera positiva, puede ayudarlo a pasar de impaciente ha motivado y finalmente a feliz.” (Carmona Salinas, 2012, pág. 33)

3.2.7. Reconocimiento de marca

La capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Implica un continuo espectro que va desde un sentimiento incierto de que la marca es reconocida a una creencia de que es la única en la clase de producto. (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014).

Es así que el reconocimiento de marca es parte importante de las asaciones que se tienen sobre la marca, es decir, todos los conceptos o imágenes que se vinculan al recuerdo de la marca. Este será mayor cuando se base en numerosas experiencias con la marca o exposiciones reiteradas a la comunicación. (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014).

Además que ésta asociación permite dar los primeros vestigios del *Top of mind*, con el cual se pueden establecer estrategias de

diferenciación o mejora, para mejorar el vínculo y generar mejores experiencias.

3.2.8. Vínculo emocional

En definitiva, un vínculo es un lazo, es una forma de unir dos cosas. Dos elementos están vinculados si entre ellos existe un lazo invisible. Entre una madre o un padre y un hijo hay un lazo invisible de por vida, se hayan vinculados. Entre dos personas que se aman, existe un vínculo que han construido en base al contacto de toda una relación y a las intenciones de ambos. Los vínculos emocionales son invisibles, no los podemos ver a simple vista, pero sí los podemos sentir. (Piqueras, 2015)

Los vínculos emocionales pueden ser positivos y/o negativos, para efectos del *Branding* se toman los positivos para poder trabajar en ellos y poder generar lazos cada vez más fuertes.

Un vínculo emocional desencadena en confianza que luego de ser experimentada con frecuencia genera felicidad, lo cual nos lleva a tener una relación reditual y perdurable en el tiempo en el cual el beneficio es en ambos sentidos, además que esto forma parte de los pilares del Marketing y *Branding* Emocional que buscan generar experiencias cada vez más perdurables y esto solo se logra trabajando con las emociones.

3.2.9. *Branding*

3.2.9.1. *Branding*

El *Branding*, tendencia a la que los mercadólogos hacen referencia en su traducción al español como construcción de marca, ha traído al mundo actual una serie de conceptos en los

que diferentes expertos lo definen como un elemento meramente diferenciador. (Sarmiento Gordillo, 2008, pág. 15)

Según el Diccionario Real de la Lengua Española, (2017) diferenciación se define como “la acción y efecto de diferenciar o diferenciarse, operación por la cual se determina la diferencia de una función con otra; determinación de las diferencias entre personas o cosas”.

El *Branding* puede entenderse como un nombre, un símbolo, un diseño o alguna combinación que identifica al producto de una empresa en particular, teniendo una ventaja sustancial y diferenciada, que con el paso del tiempo llega a representar poderosas asociaciones de la marca para los consumidores. (Sarmiento Gordillo, 2008)

Para Peters (2005) el *Branding* “juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, quizá más que la calidad del producto en sí. Algunos científicos creen que las emociones pueden abrumar la razón a la hora del proceso de la toma de decisión. El *Branding* también construye la imagen de un producto, y esta imagen a su vez, va a influir en la percepción del servicio, incrementando el valor de marca hacia el consumidor, seguido por la obtención de la fidelidad”.

Según Mora (2002) el *Branding* se define como “un proceso de creación y gestión de marcas, que consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal, que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.”

Existen diferentes explicaciones acerca del desempeño del *Branding* en el mundo de las marcas ya que diferenciarse en

nuestros días es cada vez más difícil; los servicios con fuerte competencia necesitan sacar provecho de sus cualidades y así crear ventajas competitivas que los hagan especiales de otras similares, a diferencia de otras empresas que cuentan con productos como su ventaja comparativa frente a los demás. Adjetivos como valor, credibilidad y singularidad son parte de los lineamientos a seguir. La marca va más allá de los logotipos, ya que tiene que ver con la causa que motiva a la empresa, debido a que las historias y experiencias de los consumidores serán más importantes que los logotipos. Crear una marca exitosa conlleva un proceso similar a la consolidación de una amistad. (Sarmiento Gordillo, 2008)

Un ejemplo muy claro de *Branding* es la empresa multinacional Procter&Gamble cuya organización se ha orientado siempre a la gestión de la marca. Como prueba de esto, la empresa posee una buena parte de las marcas de productos de limpieza, higiene personal, y hogar del mercado, incluyendo marcas nacionales e internacionales que se han hecho distinguir unas de otras dentro de esta gama de opciones. (Ibídem)

El *Branding* es fundamental e indispensable para los negocios ya que provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad y una fijación ante las intangibilidades que rodean al nombre, la marca y el símbolo. El *Branding* está relacionado con los consumidores, ya que la misma sociedad ha inculcado la noción existente de la marca, y de igual manera, ha dado pie a la investigación de las dimensiones de personalidad y emociones para así crear estrategias nuevas como el *Branding* Emocional, o en su término en español, marca emocional. (Ibídem)

3.2.9.2. **Branding Emocional**

El *Branding* Emocional es un complemento efectivo del Marketing con el cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo y que sin duda revolucionará este nuevo mundo, por lo que muchas marcas han innovado sus técnicas y estrategias de mercadeo para llegar a tener contacto directo con el cliente para construir una relación emocional en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables.

Gobé autor muy reconocido dentro del tema, ha publicado libros en donde habla de este enfoque efectivo para las empresas que quieren acercarse a sus clientes y de esta manera fidelizarse con la marca en cuestión. “El Branding Emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público”. (2005, pág. 12)

El *Branding* “no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria: un producto o servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor.” (Desgrippes, 2001, pág. 15)

“Los consumidores experimentan a las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones. En la década pasada, quedó patente que el mundo ha cambiado de una economía industrial, dominada por las máquinas, a una economía basada en las personas, la cual sitúa al consumidor en el centro del poder.” (Sarmiento Gordillo, 2008, pág. 18)

“En este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen y que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables reflejados en el incremento de las ventas. Es por eso que en los últimos años se han diseñado diferentes estudios para analizar el comportamiento del consumidor y de esta manera saber identificar sus necesidades.” (Ibídem)

“El aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca [...] las empresas deben dar pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios.” (Gobé, 2005, pág. 21)

“Lo de hoy, sin duda, es añadir un valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad, y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles.” (Sarmiento Gordillo, 2008, pág. 19)

Según Gobé (2005) las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades del mercado en donde la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras.

“La creación del valor agregado, incluye a la creatividad que va de la mano con las ideas que surgen día con día dentro de una organización. Esto se ve de manera diaria a través de los medios masivos, que actualmente tratan no sólo de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción, y

un sentimiento que es complejo de explicar a la hora de definir lo que hace sentir una marca. El *Branding Emocional* ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda.” (Sarmiento Gordillo, 2008, págs. 19,20)

Gobé resalta “en donde se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano; el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.” (2005)

3.2.9.3. Los 10 mandamientos del *Branding Emocional*

Gobé (*Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, 2005) explica que se ha dado un cambio de concepto en la comunicación de marcas, un rompimiento de paradigma.

Los diez mandamientos del *Branding Emocional* muestran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de la marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser la preferida. Asimismo Gobé (2005) menciona que los diez mandamientos del *Branding Emocional* sirven como guía para alcanzar los objetivos de marca. Los diez mandamientos son los siguientes: (págs. 36-39)

1. Hablar a la gente en vez de a un sólo consumidor.
2. Ofrecer experiencias (deseos) en vez de productos (necesidades).
3. Moverse con honestidad (esperada) a la confianza (íntima).

4. Cambiar de ser una marca de calidad, a ser la marca preferida.
5. Cambiar la notoriedad (ser conocido), por lo aspiracional (a ser deseado).
6. Cambiar la identidad (reconocimiento de marca), por la personalidad (carácter).
7. Cambiar de ser funcional, a ser sensorial.
8. Cambiar del clutter, a la presencia de marca.
9. Cambiar de la comunicación, al diálogo.
10. Cambiar del servicio (vender), a la relación (entender).

El Branding Emocional crea personalidades fuertes y flexibles, que logran satisfacer altamente las aspiraciones de sus clientes.

3.2.10. Oxitobrand

Marcelo Ghio en su libro Oxitobrand (2011) indica que las personas definimos nuestras relaciones por aspectos personales, culturales, sociales, históricos, políticos o comerciales, desde una lógica racional. Y estas relaciones desencadenan en nuestro cuerpo una serie de reacciones bioquímicas que ponen nuestras hormonas en funcionamiento, activando el componente emocional de nuestra condición humana.

Una de estas hormonas generada por nuestro organismo en forma natural frente a situaciones de felicidad, alegría y bienestar, es la oxitocina. (Ibíd)

Responsable de la creación de lazos de fidelidad, confianza y empatía, esta simpática hormona es la base para la construcción de un círculo virtuoso de afectividad inspirado en valores humanos positivos. (Ibíd)

Oxitobrand es la categoría que denomina a las marcas que se enfocan en estos valores y que sostienen la experiencia más allá del tiempo y las condiciones en que se desarrolle su actividad. (Ibídem)

Las investigaciones científicas sobre la oxitocina y el despertar de la confianza en el campo del *neurobusiness* han sido la clave de acceso para esta teoría que establece que aquellas marcas que cumplen su promesa, que se sostienen en valores humanos y que proponen experiencias positivas, alcanzan un vínculo poderoso y trascendente con sus audiencias. (Ibídem)

En suma, Oxitobrand propone una forma de crear marcas humanas para un mercado emocional.

¿Para qué Oxitobrand? (Ibídem)

- Para entender que las personas son el centro de la estrategia de cualquier organización. Y que la satisfacción de sus demandas, presentes y futuras, definirán el éxito de la marca en el mercado.
- Para redefinir los alcances de la visión inspiradora de la marca y las causas por las que establece empatía con sus audiencias, consolidándola como fuente de valor. Y administrar este intangible que posee una enorme carga emocional.
- Para reconocer a los consumidores como personas que interactúan en un contexto social definido por una época, y considerar la multiplicidad de aspectos de la naturaleza humana, biológicos, emocionales, culturales, sociales, al momento de desarrollar una estrategia de marca eficaz.

Es en tal sentido que una fuente principal de información y motivación fue el libro OXITOBANDS del cual nacen estos conceptos de vínculos emocionales y la centralización de estrategias en las personas como seres humanos en busca de experiencias.

3.2.11. Enfoque de la investigación

La presente tesis se enfocó en mostrar cuáles son los vínculos que existen entre los consumidores/compradores de la ciudad de Arequipa y la marca SOCOSANI, todos basados en aspectos positivos y favorables de las variables de percepción y satisfacción que nos permitan identificar cuáles son los puntos a tomar en cuenta para la definición de planes estratégicos que nos permitan crear relaciones redituables sustentadas en la búsqueda de la mejor experiencia del consumidor.

Debido a que la principal variable de estudio, el vínculo emocional, connota varios significados para diferentes ramas del saber, se decidió que para efectos de esta investigación se estudie desde el enfoque del Marketing y en específico del *Branding* Emocional y el *Oxitobrand*. De esta manera se parametriza la investigación a lo relacionado con los conocimientos adquiridos en nuestra casa de estudio, Universidad Católica San Pablo. Asimismo a lo largo de la investigación se utilizan indistintamente los conceptos de consumidor y cliente, es decir, no se hace alguna diferencia entre ambos términos.

3.3. SOCOSANI

La información de la siguiente sección ha sido recopilada de la página web oficial de la empresa SOCOSANI y de la reunión con su Brand Manager Álvaro Durán Muriel.

3.3.1. Origen

A continuación se muestra parte de la historia de la empresa SOCOSANI y el origen de su marca según la página web oficial de SOCOSANI:

- En **1904** Marco Aurelio Vinelli, químico farmacéutico de origen italiano, descubre el Valle de SOCOSANI, próximo a la ciudad de Arequipa.
- La palabra **SOCOSANI** tiene su origen en el vocablo aymara “Suq’usa”, que hace referencia al nombre de un tipo de carrizo (Cañahueca), abundante en el Valle.
- **Su hallazgo se debió a** Vinelli, un hombre curioso de la naturaleza, persigue una corriente hasta descubrir uno de los manantiales de agua mineral natural del Valle de SOCOSANI. La fuente tendría sus orígenes en los deshielos de las nieves perpetuas del Volcán Chachani.
- **En cuanto al origen de la empresa**, en Francia una comunidad científica certifica las propiedades minerales naturales del agua SOCOSANI y a partir de ello se implementa la primera planta embotelladora de agua mineral natural en el Perú.

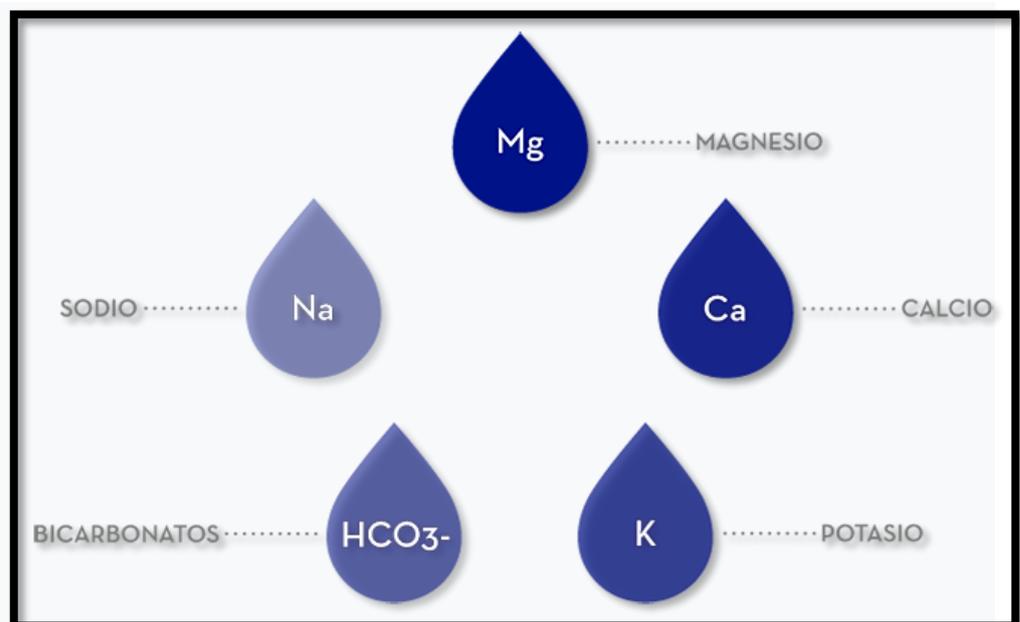
3.3.2. La fuente más natural

El Volcán Chachani, ubicado en Arequipa, tiene una altitud de 6000 msnm aproximadamente; su cima siempre está nevada y origina deshielos gracias a los cambios de temperatura y al abundante sol de la región. Los deshielos se filtran a través del volcán y siguen su curso

natural subterráneo hacia el Valle de Socosani, donde afloran también naturalmente y dan origen a las vertientes del agua mineral natural SOCOSANI.

Es así que el agua recoge a su paso un balance único de minerales beneficiosos para la salud, entre ellos tenemos al sodio, magnesio, calcio, potasio y bicarbonatos, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 2: La fuente más natural



Fuente: Página web socosani.com

El Valle, por su ubicación, se encuentra en una zona aislada naturalmente de cualquier tipo de contaminación, lo cual permite la protección de las vertientes de manera natural y su preservación a lo largo del tiempo.

3.3.3. Credo SOCOSANI: Misión, Visión, Valores

“Desde 1904 creemos que nuestra primera responsabilidad es con nuestros consumidores. Por eso, todo cuanto hacemos es de la más alta calidad. Atendemos sus preferencias desde hace más de un siglo y lo seguiremos haciendo con la misma exigencia y dedicación de siempre.

Creemos también que somos responsables de nuestros colaboradores directos e indirectos, todos deben ser considerados individualmente. Reconocemos sus méritos y logros, por ello les brindamos seguridad en sus labores y en su trabajo, con una compensación adecuada, cuidando la vida de cada uno, para que así puedan velar por el bienestar de su familia.

Nuestros colaboradores deben sentirse libres para desarrollarse, plantear sugerencias y hacer recomendaciones; al mismo tiempo deben actuar con rectitud y de manera ética. Creemos que nos debemos a toda la sociedad, que busca una vida saludable y balanceada.

El agua es un elemento fundamental de nuestras vidas, por eso nuestras vertientes de agua mineral natural están al servicio de todos y cada uno. Creemos que podemos acercar esta fuente de vida a muchas personas alrededor del mundo y brindarles un balance único de minerales, que la naturaleza misma ha diseñado para nosotros, desde hace miles de años.

Finalmente, creemos que tenemos una responsabilidad con el Planeta, por eso debemos preservar y cuidar este recurso natural del cual somos guardianes, así como custodiar y velar por mantener la reserva de agua mineral natural SOCOSANI de manera incólume, a lo largo del tiempo.”

Página web oficial SOCOSANI

3.3.4. Premios

A través de los años el ímpetu, la constancia y la reinención de SOCOSANI ha traído grandes frutos que se ven reflejados en los premios detallados a continuación:

- **1995:** Trofeo de Oro a la Calidad – GOLDEN TROPHY FOR QUALITY (Argentina)
- **2005:** Trofeo de Oro de Alimentación y Bebidas – NEW MILLENNIUM AWARD (España)
- **2006:** Trofeo de Oro de Alimentación y Bebidas – NEW MILLENNIUM AWARD (España)
- **2007:** Trofeo de Oro de Alimentación y Bebidas – NEW MILLENNIUM AWARD (España)
- **2007:** Premio de la Gestión Empresarial de la excelencia de las Américas (Perú)
- **2007:** Premio ISO CALIDAD 2007 – Calidad, Servicio, Cobertura, Organización y Prestigio (Perú)
- **2008:** Trofeo de Oro a la Tecnología y Calidad – NEW MILLENNIUM AWARD (Por única vez otorgado por los 30 años del evento y con carácter extraordinario) (Francia)
- **2017:** Premio al Sabor Superior (Superior Taste Award) con 2 estrellas de oro como sabor sobresaliente - iTQi (The International Taste & Quality Institute) – Bruselas.
- **2018:** Primer miembro peruano de la FineWater Society- TASTE & DESIGN AWARDS – en la categoría de High Minerality Silver Award y en Added Carbonation Bronze Awards (Ecuador)

3.3.5. Productos

La empresa cuenta con varias familias de productos, todas ellas tienen su origen en el Valle de Socosani. Con ello buscan satisfacer las preferencias de los consumidores, siguiendo las tendencias del mercado y cumpliendo con los más altos estándares de calidad para todas sus bebidas.

- Agua SOCOSANI: Sin Gas, con Gas

Figura 3. Agua SOCOSANI



Fuente: Página web socosani.com

- Bebida gasificada Black

Figura 4. Black



Fuente: Página web socosani.com

- Bebida gasificada Energina

Figura 5. Energina



Fuente: Página web socosani.com

- Bebida gasificada Premio

Figura 6. Premio



Fuente: Página web socosani.com

- Bebida gasificada Smart

Figura 7. Smart



Fuente: Página web socosani.com

- Bebida gasificada Mandarin

Figura 8. Mandarin



Fuente: Página web socosani.com

- Bebida gasificada Fizz

Figura 9. Fizz



Fuente: Página web socosani.com

- Bebida gasificada Tropical

Figura 10. Tropical



Página web socosani.com

- Agua gasificada sabor limón Citrus Limón

Figura 11. Citrus Limón



Fuente: Página web socosani.com

3.3.6. Agua

El agua es uno de los principales componentes para la vida debido a que forma las tres cuartas partes de nuestro planeta. Además, la composición de los seres vivos está compuesto entre el 60% y 90% de esta molécula que permite la mayoría de los procesos metabólicos que se realizan en los seres vivos e interviene de manera fundamental en el proceso de fotosíntesis de las plantas y es el hábitat de una gran variedad de seres vivos. (Paredes Díaz, 2013)

Según el Centro del Agua del Trópico Húmedo para la América Latina y el Caribe (CATHALAC) (2017) existen varios tipos de agua, entre los que más destacan para el uso y consumo humano se encuentran:

- Agua potable: agua que puede ser consumida por personas y animales sin riesgo de contraer enfermedades.

- Agua salada: agua en la que la concentración de sales es relativamente alta (más de 10 000 mg/l) y sirve como canal para el transporte marítimo.
- Agua dulce: agua natural con una baja concentración de sales, generalmente considerada adecuada, previo tratamiento, para producir agua potable, que podemos encontrar en ríos, lagos y lagunas.
- Agua dura: llamada también agua de alta mineralización ya que contiene un gran número de iones positivos. La dureza está determinada por el número de átomos de calcio y magnesio presentes. El jabón generalmente se disuelve mal en las aguas duras.
- Agua subterránea: agua que puede ser encontrada en la zona saturada del suelo, zona formada principalmente por agua. Se mueve lentamente desde lugares con alta elevación y presión hacia lugares de baja elevación y presión, como los ríos y lagos.
- Agua superficial: toda agua natural abierta a la atmósfera, como la de ríos, lagos, reservorios, charcas, corrientes, océanos, mares, estuarios y humedales.

Agua SOCOSANI es agua mineral natural, ya que es una mezcla de agua dura que desciende del Chachani hacia el Valle de Socosani (bautizada así por Marco Aurelio debido a la abundancia de carrizos de la zona).

El agua SOCOSANI tiene de manera natural un PH neutro que se encuentra en 6.5-7.5 de nivel de acides y alcalinidad, contiene a su vez minerales como el potasio que ayuda con las proteínas, magnesio que brinda energías al cuerpo, sodio y calcio para hidratar y rehidratar de manera más eficiente el cuerpo humano. Esto lo coloca en la misma categoría de aguas internacionales embotelladas como agua Evian (Francia), agua Fiji (Fiyi) y agua Vichi Catalán (España).

Esta característica de agua natural de manantial o agua natural embazada en el lugar de origen resalta el sabor del agua embotellada SOCOSANI, además de toda su línea de productos, cuya mezcla de sabores es única ya que no se obtiene con otro tipo de agua.

3.3.7. Situación actual del Marketing de SOCOSANI

El presente apartado se diseñó en base a la información recabada por las reuniones con el Brand Manager de SOCOSANI, la visita a las instalaciones de la empresa en el Valle de Socosani y la observación de los autores sobre la marca. De los cuales se pasará a indicar el Mix de Marketing sin romper la confidencialidad de la empresa.

a. Producto

Su principal producto es el agua mineral, con y sin gas, con ésta se produce también gran parte de su gama de productos. El producto es exclusivo debido a su ventaja comparativa. Actualmente cuenta con 11 productos de los cuales la mayor reingeniería se ha realizado en el agua mineral, lo cual se dio a inicios de la presente década involucrando un rediseño del empaque mejorando su imagen y calidad, además de añadir su presentación en vidrio. Todo ello a nuestra consideración se definió de pasar de una estrategia de un producto por conveniencia a uno de especialidad en donde se destacan características únicas del producto y mejoras de la marca, el etiquetado y los servicios de apoyo que se dan a través de las plataformas digitales.

b. Precio

Debido a que con el producto se buscó pasar de conveniencia a de especialidad, ya que las características propias del agua mineral no tiene nada que envidiar a otras en el mundo; la fijación de precios también varió para convertirse en dos, una para el

consumo masivo que aumentó el precio para denotar mejor calidad de S/ 1.00 a S/ 1.50 (precio referencial) y a una fijación de precios para el sector gastronómico en restaurantes con los que se tiene convenios en la cual la estrategia de descremado es aún mayor.

c. Comunicación

Para comprender la comunicación actual de SOCOSANI, hay que comprender que pasó por un proceso de contracción económica, lo cual la llevo a atender sólo a Arequipa. Sin embargo, luego de un proceso de reingeniería y mejora en la gestión se ha pasado a buscar la penetración de nuevos mercados como el limeño, resaltando sus orígenes naturales y de ubicación de origen pero sin caer en los regionalismos, que en ciertas circunstancias muestran con algunas empresas de provincia.

De este modo, uniéndose a las tendencias actuales tanto digital como saludable, es que utilizan plataformas digitales en las cuales se ha definido una estrategia de resaltar las propiedades del agua visto desde los ojos de la persona joven del sexo femenino que tiene un estilo de vida saludable. Por otro lado, su comunicación está aunada a la mística de su nuevo isotipo, la gota con historia, en la cual se ve lo descrito anteriormente.

d. Distribución

La distribución se maneja acorde al mercado que se atiende; en el mercado local se tiene una distribución propia a través de un equipo propio, y en los nuevos mercados se comparte la distribución con un tercero, en especial los mercados lejanos (tiendas y localidades de difícil acceso) logrando de esta manera tener una mayor participación de mercado.

Adicionalmente a esto se ha logrado convenios con centros *retail*, los cuales permiten una llegada al público masivo, así como con restaurantes y centros gastronómicos representativos del país, cubriendo así varios canales de distribución: masivo, tradicional y moderno, en especial en el mercado limeño se aprecia mucho esta última parte donde se tiene una estrategia más exclusiva.

e. Marca

La marca SOCOSANI como nombre e imagen ha tenido una mejora iniciada en el 2014, en la cual se decidió tener una reingeniería y un rediseño de la marca pasando de un logotipo a un imogotipo asociando su historia y orígenes con la forma de la gota como vemos en la siguiente imagen:

Figura 12. Marca SOCOSANI



Fuente: Página web Codigo.pe

Elaboración: Redacción (2017)

Otra estrategia asociada a su imogotipo es que en el resto de sus productos, submarcas, siempre llevan asociada la marca SOCOSANI.

3.3.8. **Branding SOCOSANI**

El Marketing es la voz de la Marca, de la empresa y el *Branding* es el alma de la Marca como dice Andy Stalman (Brandoffon, 2017), es por eso que debemos resaltar los aspectos que van más allá de las cosas visibles que ya nombramos en el apartado anterior y enfocarnos en más detalles y ver los esfuerzos de SOCOSANI por generar experiencias y buscar la confianza de sus clientes.

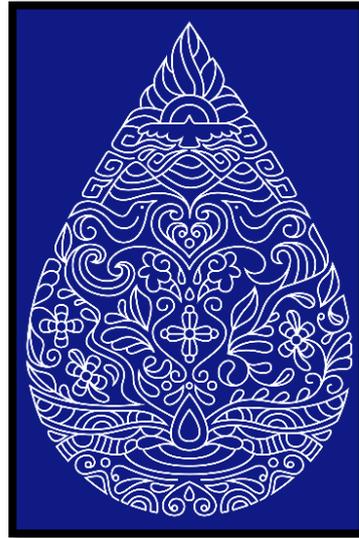
SOCOSANI ya va en el mercado más de 100 años diferenciándose por su ventaja comparativa que es el agua mineral natural, que le da además la ventaja de ser una de las pocas sino la única marca, que embaza su producto en su lugar de origen. Ésta ventaja comparativa da realce a su producto principal que es el agua, cuyo sabor es único entre productos de categoría similar u otras bebidas del mercado, y además que junto con mezcla de saborizantes con las sales minerales y demás compuestos del agua, SOCOSANI genera ese sabor único al resto de productos dentro de su gama.

Sumado a esa ventaja comparativa y alineando el resto de estrategias de Marketing la empresa ha implementado dos estrategias más sobre el producto, una masiva y una exclusiva con la que se está pretendiendo volver a penetrar el mercado limeño. En ambos casos se ha diseñado aproximadamente hace tres años un *packing* nuevo, para la estrategia masiva se ha mejorado el envase de plástico que denota calidad y se acopla al nivel de ésta agua diferente, y en la parte exclusiva se han desarrollado envases de vidrios para sus dos productos más difundidos que además se alinean con la tendencia de vida saludable y consumo de productos más naturales.

Además, incorporando a las estrategias ya mencionadas se ha mejorado la promoción, distribución, y comunicación actualizando fuentes y tipos de letra de los isotipos e isologos de los productos para llegar a crear el más reciente identificativo de la marca, la gota de agua que lleva una historia propia de la región de Arequipa y genera

una identidad nueva de marca. Por ello, para comprender la magia de SOCOSANI a continuación se muestra y explica el isotipo desde la parte superior hacia abajo:

Ilustración 1. Isotipo actual de SOCOSANI



Fuente: Página web socosani.com

En la parte superior se puede apreciar el sol, característico de la región Arequipa, seguido del cóndor, ave majestuosa propia del Colca y Arequipa; luego se aprecian los tres volcanes, el Chachani por la izquierda (de donde desciende el agua SOCOSANI), el Misti en el medio (volcán más representativo de Arequipa) y el Pichu Pichu por la derecha.

Ya en la parte central se ven las aves y flores, que representan la flora y fauna de la zona; y en el medio de éstas un corazón que representa el amor que todos los de la región ponen a sus quehaceres.

Por debajo se observa la cruz que representa la tradición, en su mayoría católica. Para terminar se aprecia un manantial que es de donde se extrae tan buena agua y por debajo una pequeñas culebras que representan la tierra y lo subterráneo que es por donde se filtra el

agua de manera natural para llegar a la fábrica de SOCOSANI para ser tratada y llegar al punto óptimo para el consumo humano.

Por el lado de su distribución se ha logrado la mayor participación de mercado en mucho tiempo dentro de la ciudad de Arequipa, contando con un sistema de distribución propio y tercerizado, además que se cuenta con alianzas con hoteles y restaurantes de renombre en Arequipa y Lima como Astrid y Gastón, Hotel Westin, Hotel Hilton, Pescados Capitales, Fiesta, Rocoto, Capriccio, Zigzag, entre otros en los cuales se hace una capacitación especial para el momento de venta el cual consta de hacer la descripción de las características principales del producto y el isotipo de la nueva imagen de la marca.

Sin embargo, a pesar de esto los arequipeños que residen fuera de la zona siguen percibiendo de manera defectuosa la distribución, lo cual ha disminuido su frecuencia de consumo a visitas ocasionales a la ciudad o alguna visita de algún familiar o amigo proveniente de Arequipa.

Dentro de la parte de promoción se ha optado por tener una web más interactiva que resalta su ventaja comparativa el agua mineral natural, la cual contiene blogs y chats interactivos que trabajan en conjunto con sus redes sociales en Facebook e Instagram.

Respecto al precio, SOCOSANI ha mejora su calidad en presentación y distribución pero a pesar de todo no denota un precio muy elevado en comparación a aguas similares (aguas de alta mineralización), siendo un precio medio entre las aguas de mesa y las aguas de su categoría que tienen procedencia internacional.

A su vez la empresa cuenta con un Brand Manager, Álvaro Durán Muriel, quien con la generación de esta área está aunando esfuerzos para generar el valor agregado, diferenciación y vínculo emocional con su mercado objetivo.

3.3.9. Más que una visita...

Nada genera más confianza que conocer de cerca las cosas, es decir, vivir una experiencia; eso es lo que logramos con la visita al Valle de Socosani. Fue la excursión, paseo o pequeño viaje con más mística de nuestras cortas vidas, logramos experimentar todo lo que investigamos, todo el esfuerzo que hace una marca para ser la mejor, una OXITOBAND, una marca que genera confianza y es buena para todos y en todos los niveles.

Nuestro viaje inició, luego de una de las reuniones con el Sr. Álvaro Durán, Brand Manager de SOCOSANI, quien nos indicó que debíamos observar todo el esfuerzo que ha conllevado a que una marca local como SOCOSANI esté ganando premios a nivel internacional de alto calibre, que haya reestructurado su gestión y haya hecho resurgir un valle envuelto entre cerros de puzolana, al pie del Chachani uno de los volcanes representativos de la ciudad; y que además está rompiendo y penetrando otros mercados tanto nacionales como Lima y el norte del Perú, como algunos lugares internacionales en Europa en donde existe una cultura por el agua mineral y los conocedores concuerdan que el agua mineral SOCOSANI no tiene nada que envidiar a aguas de gran renombre.

Es así que luego de hacer las coordinaciones, no sólo con la empresa que esta impresionada con que haya interés por la investigación en la ciudad de Arequipa y aún más sobre su marca, sino también entre nosotros y nuestro centro de trabajo enrumbamos muy temprano en un vehículo propio que nos significó poder apreciar los hermosos parajes con los que cuenta nuestra ciudad por la salida noreste, que enrumba hacia la sierra de nuestro país.

El Valle de Socosani se encuentra a 33 km del centro de la ciudad, eso es aproximadamente a una hora u hora y media dependiendo del

tráfico, ya que se tiene que pasar por algunas zonas muy comerciales de la zona como Zamácola, el terminal pesquero, el nuevo terminal de fruta y ver el arribo de mucho transporte proveniente de las zonas altas de la región, por una sola y serpenteante vía que está asfaltada hasta la altura de la entrada a la fábrica de YURA, cemento también representativo de la región. Una vez en ese punto, luego de pedir autorización indicando que nos dirigimos hacia el Valle de Socosani, comenzamos un camino de trocha, el cual muestra como dijimos varios cerros de puzolana, uno de los componentes más representativos dentro de la fabricaciones del concreto u hormigón. Pasamos varias señales de propiedad privada plantadas por parte de la cementera y poco a poco la vista va cambiando, se comienza a respirar distinto y se aprecia un camino de arena con varias curvas ligeras y serpenteantes. Poco a poco los cerros van cambiando su tonalidad café a uno verdoso hasta que llegamos al oasis de SOCOSANI.

Hermoso y verde valle que entra en armonía con la infraestructura necesaria para poder fabricar toda la gama de productos de SOCOSANI, en donde pudimos apreciar un gran almacén, zonas de producción, zonas de extracción de agua, zonas de tratamiento de agua, zonas de filtración y un muy buen clima laboral; el encargado de guiarnos fue el Ingeniero de Procesos, el Ing. Willy Carpio, quien gustoso nos dio un recorrido por toda la fábrica y sus alrededores.

En esta visita pudimos corroborar el trabajo hecho por SOCOSANI, reviviendo un valle, la buena gestión en aspectos laborales, ya que todos fueron muy corteses sin dejar de lado sus funciones, todos saludaban y brindaban una gran sonrisa, se percibía que les daba gusto estar ahí y ser colaboradores de tan importante organización. También pudimos ver cómo es que son socialmente responsables, manteniendo estándares de calidad y medio ambiente en el proceso de recolección y vuelta del agua al río, o a los manantiales. Pudimos observar que todo andaba como un reloj suizo,

traído por su descubridor y fundador el Sr. Marco Aurelio Vinelli. La planta tiene la capacidad como para hacer la programación de la producción de toda su gama de productos y los colaboradores (porque no son empleados) están capacitados para cumplir sus funciones de manera eficiente y eficaz en un ambiente tranquilo y sin mayor presión que fabricar un excelente producto.

No podemos contar más detalles, ya que debe quedar grabado dentro de la mística de SOCOSANI, que se está enrumbando a ser el agua mineral líder y reconocida a nivel mundial; pero consideramos que podrían hacer algún concurso en el cual el premio sea una visita a tan hermoso valle y que las personas aprendan y compartan tantos valores que se aprecian.

De manera particular nos consideramos afortunados de poder mostrar a través de la presente investigación un trabajo bien realizado por parte de SOCOSANI que no sólo está expandiéndose sino que está fomentando el cuidado del medio ambiente con planes de reforestación y reciclaje de sus botellas, así como su preocupación por las personas tanto con sus colaboradores como residentes de Arequipa. Sirva el presente como agradecimiento en brindarnos la oportunidad de poder hacer una investigación sobre tan generadora organización de confianza, calidad y sabor.

4. Hipótesis de la investigación

4.1. Hipótesis general

Es probable que exista un vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor de la ciudad de Arequipa basado en el Branding Emocional.

5. Operacionalización de variables

Cuadro 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES
Vínculo Emocional	Sub-Variable X1 Actitud	Indicador 1 Grado de Satisfacción hacia la marca SOCOSANI, basado en la actitud del cliente.
	Sub-Variable X2 Satisfacción	Indicador 2 Nivel de Satisfacción del cliente hacia la marca SOCOSANI basado en el Marketing Mix.
	Sub-Variable X3 Asociación de marca	Indicador 3 Frecuencia de conceptos asociados con la marca SOCOSANI.
	Sub-Variable X4 Percepción de marca	Indicador 4 Nivel de percepción del cliente hacia la marca SOCOSANI.

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación fue de tipo cualitativo, el diseño aplicado fue del tipo No experimental de sección transversal de estudio descriptivo, en el cual no se manipuló deliberadamente las variables a estudiar y se pretendió observar, estudiar, analizar y explicar los elementos que generan una relación emocional entre la marca SOCOSANI y sus clientes en un periodo de tiempo definido.

2. Método de investigación

El método que se utilizó en la presente investigación fue el método inductivo. Se utilizó este método debido a que a través de ideas específicas que se obtuvieron de los clientes de la ciudad de Arequipa se llegó a conclusiones generales. Este método se utilizó para extraer las conclusiones generales de las encuestas.

3. Población y muestra

La investigación estudió el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Arequipa, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años, respecto a la marca SOCOSANI, para lo cual se necesitó de una muestra que se dividió en dos grandes grupos:

- a. Centros comerciales: Real Plaza Arequipa, Mall Plaza Arequipa, Mall Aventura Porongoche y Parque Lambramani.
- b. Restaurantes: Los Guisos Arequipeños, La Tradición Arequipeña, El Montonero y Chicha por Gastón Acurio.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia ya que se eligió un subgrupo de la población de acuerdo la accesibilidad y proximidad de los sujetos de investigación. Para la realización del muestreo se determinó una muestra para tener una alta validez de los resultados. La tabla 1 muestra el total de la población del departamento, provincia y distritos de Arequipa para el 2015, del

cual sólo se consideró por conveniencia los grupos quinquenales desde 15-19 años hasta el de 80 años a más de la zona urbana de la ciudad de Arequipa como son los distritos de: Arequipa Metropolitana, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sabandia, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo, Yanahuara y José Luis Bustamente y Rivero.

Tabla 1. Población de Arequipa por grupos quinquenales de edad, según Departamento, Provincia y Distrito, 2015

AREQUIPA: POBLACIÓN DE PAM POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.																		
DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
PERÚ	31,151,643	2,861,874	2,922,744	2,914,162	2,887,529	2,828,387	2,661,346	2,411,781	2,258,372	1,977,630	1,725,353	1,486,312	1,205,103	967,702	736,059	545,659	394,230	367,400
AREQUIPA	1,287,205	103,739	104,607	106,861	115,527	115,396	109,230	102,482	98,059	85,635	77,958	69,001	55,343	44,478	34,173	25,895	19,290	19,531
AREQUIPA	969,284	74,483	75,948	78,015	89,520	89,794	83,642	77,711	73,560	64,250	58,966	52,478	42,385	33,871	25,530	19,407	14,641	15,083
AREQUIPA	54,095	2,735	2,823	3,016	4,518	4,816	4,344	3,819	3,715	3,592	3,819	3,771	3,221	2,642	2,179	1,783	1,471	1,831
ALTO SELVA ALEGRE	82,412	6,111	6,428	7,034	8,235	7,899	6,950	6,220	6,292	5,842	5,486	4,538	3,295	2,410	1,843	1,458	1,179	1,192
CAYMA	91,802	7,217	7,452	8,025	9,769	9,367	7,812	6,931	6,679	6,004	5,619	4,756	3,537	2,829	1,924	1,441	1,164	1,276
CERRO COLORADO	148,164	12,993	13,147	12,694	13,550	13,586	13,404	12,581	11,442	9,743	8,118	7,194	5,863	4,431	3,332	2,474	1,794	1,818
CHARACATO	9,288	698	794	707	744	793	802	827	704	588	538	502	454	375	282	173	154	153
CHIGUATA	2,940	188	219	263	327	264	180	190	187	184	166	171	140	141	85	87	81	67
JACOBO HUNTER	48,326	3,783	3,640	3,883	4,347	4,691	4,316	4,095	3,772	3,097	3,012	2,507	2,104	1,611	1,172	953	686	657
LA JOYA	30,233	3,074	3,078	2,974	2,887	2,836	2,597	2,391	2,231	1,811	1,584	1,294	1,048	753	588	493	308	286
MARIANO MELGAR	52,667	4,117	3,987	4,135	4,728	4,657	4,424	4,265	3,978	3,479	3,275	2,938	2,347	1,743	1,427	1,158	921	1,088
MIRAFLORES	48,677	3,358	3,599	3,640	4,350	4,386	4,233	3,853	3,691	3,411	3,016	2,761	2,137	1,806	1,414	1,157	938	927
MOLLEBAYA	1,868	208	180	154	171	193	166	166	103	98	107	77	56	62	35	41	26	25
PAUCARPATA	124,755	9,982	9,837	10,093	11,186	11,400	11,476	10,761	9,839	8,085	6,971	6,251	5,325	4,545	3,364	2,405	1,729	1,506
POCSI	547	29	33	40	36	37	21	33	36	26	29	44	33	28	27	38	31	26
POLOBAYA	1,477	83	102	122	117	117	110	129	118	107	127	91	62	48	45	39	27	33
QUEQUEÑA	1,376	105	83	83	105	106	116	100	139	76	72	68	66	66	64	45	48	34
SABANDIA	4,136	316	318	362	360	358	326	322	333	259	221	199	177	179	136	108	78	84
SACHACA	19,581	1,547	1,629	1,746	1,854	1,715	1,548	1,522	1,480	1,307	1,253	1,084	840	664	498	352	248	294
SAN JUAN DE SIGUAS	1,535	135	141	160	144	106	114	91	125	98	118	81	69	42	32	33	26	20
SAN JUAN DE TARUCANI	2,179	156	144	187	212	201	167	142	163	165	147	128	92	71	66	58	49	31
SANTA ISABEL DE SIGUAS	1,264	82	87	93	110	65	94	91	126	93	88	92	71	53	47	34	21	17
SANTA RITA DE SIGUAS	5,592	580	588	564	501	605	583	471	402	308	280	224	170	101	81	69	28	37
SOCABAYA	78,135	5,786	6,044	6,200	7,092	7,279	6,960	6,564	6,331	5,341	4,949	4,459	3,404	2,602	1,895	1,324	934	971
TIABAYA	14,768	1,151	1,235	1,261	1,394	1,455	1,207	1,059	1,047	924	894	802	632	550	404	306	236	211
UCHUMAYO	12,436	1,052	986	1,020	1,107	1,105	1,089	963	933	849	806	680	574	427	310	200	176	159
VITOR	2,345	210	201	206	209	221	191	167	147	136	148	136	117	68	60	50	41	37
YANAHUARA	25,483	1,270	1,432	1,556	2,211	2,146	1,892	1,791	1,845	1,806	1,761	1,812	1,496	1,337	998	848	618	664
YARABAMBA	1,125	81	66	68	93	76	80	78	65	79	64	73	69	67	49	39	36	42
YURA	25,367	2,367	2,593	2,603	2,748	2,476	2,166	1,922	1,826	1,594	1,306	1,117	871	662	442	279	181	214
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	76,711	5,069	5,082	5,126	6,415	6,838	6,274	6,167	5,811	5,148	4,992	4,828	4,115	3,558	2,731	1,962	1,412	1,383

Fuente: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)-Estimaciones y Proyecciones (2015)

Posteriormente, se elaboró la tabla 2 que sólo considera lo mencionado líneas arriba, siendo así el tamaño total de la población de interés de 685 320 personas.

Tabla 2. Población de interés de la ciudad de Arequipa

DISTRITOS	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD														TOTAL
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 y más	
AREQUIPA	4518	4816	4344	3819	3715	3592	3819	3771	3221	2642	2179	1783	1471	1831	45521
ALTO SELVA ALEGRE	8235	7899	6950	6220	6292	5842	5486	4538	3295	2410	1843	1458	1179	1192	62839
CAYMA	9769	9367	7812	6931	6679	6004	5619	4756	3537	2829	1924	1441	1164	1276	69108
CERRO COLORADO	13550	13586	13404	12581	11442	9743	8118	7194	5863	4431	3332	2474	1794	1818	109330
CHARACATO	744	793	802	827	704	588	538	502	454	375	282	173	154	153	7089
JACOBO HUNTER	4347	4691	4316	4095	3772	3097	3012	2507	2104	1611	1172	953	686	657	37020
MARIANO MELGAR	4728	4657	4424	4265	3978	3479	3275	2938	2347	1743	1427	1158	921	1088	40428
MIRAFLORES	4350	4386	4233	3853	3691	3411	3016	2761	2137	1806	1414	1157	938	927	38080
PAUCARPATA	11186	11400	11476	10761	9839	8085	6971	6251	5325	4545	3364	2405	1729	1506	94843
SABANDIA	360	358	326	322	333	259	221	199	177	179	136	108	78	84	3140
SACHACA	1854	1715	1548	1522	1480	1307	1253	1084	840	664	498	352	248	294	14659
SOCABAYA	7092	7279	6960	6564	6331	5341	4949	4459	3404	2602	1895	1324	934	971	60105
TIABAYA	1394	1455	1207	1059	1047	924	894	802	632	550	404	306	236	211	11121
UCHUMAYO	1107	1105	1089	963	933	849	806	680	574	427	310	200	176	159	9378
YANAHUARA	2211	2146	1892	1791	1845	1806	1761	1812	1496	1337	998	848	618	664	21225
JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	6415	6838	6274	6167	5811	5148	4992	4628	4115	3558	2731	1962	1412	1383	61434
POBLACIÓN TOTAL															685320

Fuente: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Población de Arequipa por grupos quinquenales de edad, según Departamento, Provincia y Distrito, 2015

Elaboración: Propia

Habiendo obtenido ésta información se pasó a determinar el tamaño de la muestra, para lo cual la fórmula empleada para determinar la muestra fue la siguiente:

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

Fuente: Investigación de mercados: un enfoque aplicado;
Kinnear, Taylor, 1998

En donde:

n= Tamaño de la muestra

p= Porcentaje de éxito= 50%

q= Porcentaje de fracaso= 50%

N= Tamaño de la población= 685 320

z= Nivel de confianza elegido=1.96

e= Porcentaje de error= 5%

Substituyendo los valores en la fórmula se tienen:

$$n = \frac{(0.50 \times 0.50)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{(0.50 \times 0.50)}{685320}}$$
$$n = 375.6903 \approx 376$$

Para la presente investigación se amplió el tamaño de la muestra por conveniencia a n=400.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente instrumento fue diseñado para recopilar información relevante para identificar el o los vínculos emocionales que puedan existir entre la marca SOCOSANI y el consumidor de la ciudad de Arequipa basado en el *Branding* Emocional, y en consecuencia para la generación de estrategias de la marca SOCOSANI.

En dicho instrumento se tomaron conceptos del comportamiento del consumidor de diferentes fuentes tales como Leon G. Schiffman y Kanuf (2010), artículos de Arellano Marketing, entre otros que nos permitieron identificar que existía tal confianza, que es lo que se necesitó para poder afirmar o no que existe dicho vínculo en el cual se toman en cuenta los valores, conceptos, percepciones, actitudes y niveles de satisfacción que tienen las personas hacia la marca, y también los que ha generado la marca hacia las personas.

Por ello se elaboró una encuesta que constó de 13 preguntas (Véase Anexo 2), dicho instrumento fue validado por el Magister Paul Rodríguez, quien guio nuestros pasos, así como el Licenciado en Administración Álvaro Durán Muriel y el Mercadólogo Julio Ruiz Hidalgo. (Véase Anexo 5). De tal forma la encuesta se dividió en cuatro partes (Véase Anexo 3):

- i. **Datos de control:** corresponden las preguntas 1,2 y 3 que fueron datos de identificación para clasificar a cada individuo que contribuyó con el llenado del instrumento.
- ii. **Índice de preferencia de consumo:** corresponden las preguntas 4,7 y 8.
- iii. **Reconocimiento de marca:** corresponden las preguntas 5,6 y 13.
- iv. **Vínculo Emocional:** Medido por las preguntas 9, 10, 11 y 12 relacionadas con las subvariables de estudio.

5. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos se tuvo comunicación previa con el Brand Manager de SOCOSANI, Álvaro Durán Muriel, quien accedió amablemente a tener una reunión con nosotros. En dicha reunión el Sr. Durán verbalmente accedió a que realizáramos la investigación de Branding Emocional sobre la marca SOCOSANI y posteriormente se concedió el permiso respectivo para iniciar la presente investigación. (Véase Anexo 6)

Luego se procedió a dividir la muestra por conveniencia aplicando 75 encuestas en cada *mall* representativo de la ciudad de Arequipa: Mall Aventura

Plaza, Parque Lambramani y Mall Plaza Arequipa. Así también en la parte exterior de Restaurantes concurridos como La Tradición Arequipeña, Los Guisos Arequipeños, El Montonero y Chica por Gastón Acurio en las cuales se aplicó 25 encuestas por restaurante. De tal manera se realizaron las 400 encuestas.

6. Procesamiento de datos

Para el procesamiento estadístico de los datos obtenidos en el curso de la investigación se utilizó el Programa SPSS 20.0, se valoraron estadísticos de frecuencia de tipo descriptivo en función de las variables estudiadas y finalmente se analizó el vínculo emocional a través del Branding Emocional.

El resumen de los puntos anteriores se encuentra en la Matriz de Consistencia en el Anexo 1.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS

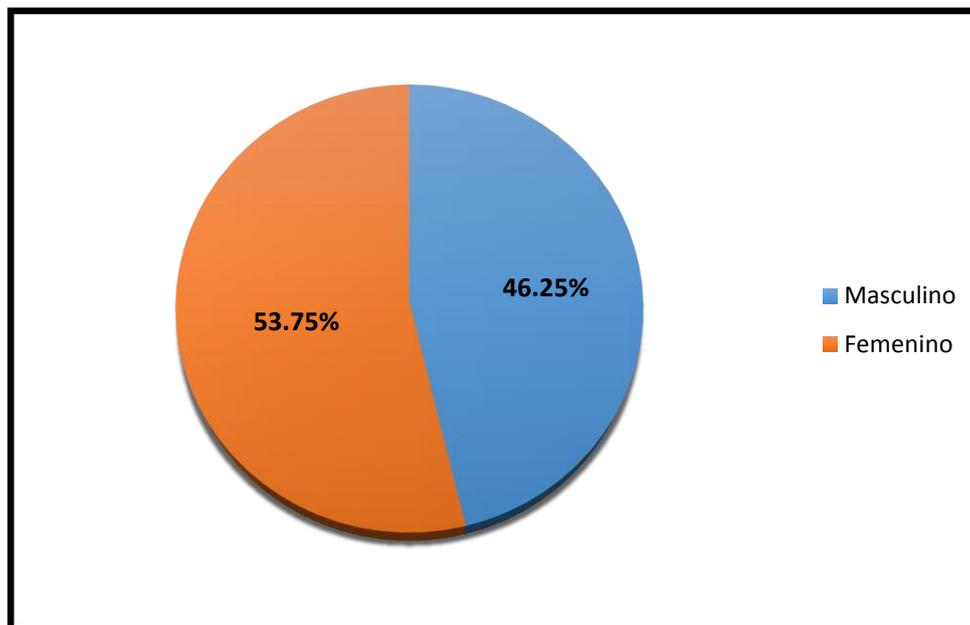
1. Análisis de Validez y Confiabilidad del instrumento

El instrumento analizado constó de 13 preguntas mixtas (abiertas y cerradas). Para determinar su validez estadística y confiabilidad; se utilizó el análisis de escalamiento multidimensional en donde la confiabilidad fue medida a través de la bondad de ajuste que resultó ser de 0.6044 siendo ésta considerada buena. La validación se tomó a partir del coeficiente de correlación con un 0.98948, siendo considerada una correlación muy alta. (Véase Anexo 4)

2. Resultados del análisis descriptivo

2.1. Análisis de datos de control

Gráfica 1. Pregunta1: Sexo

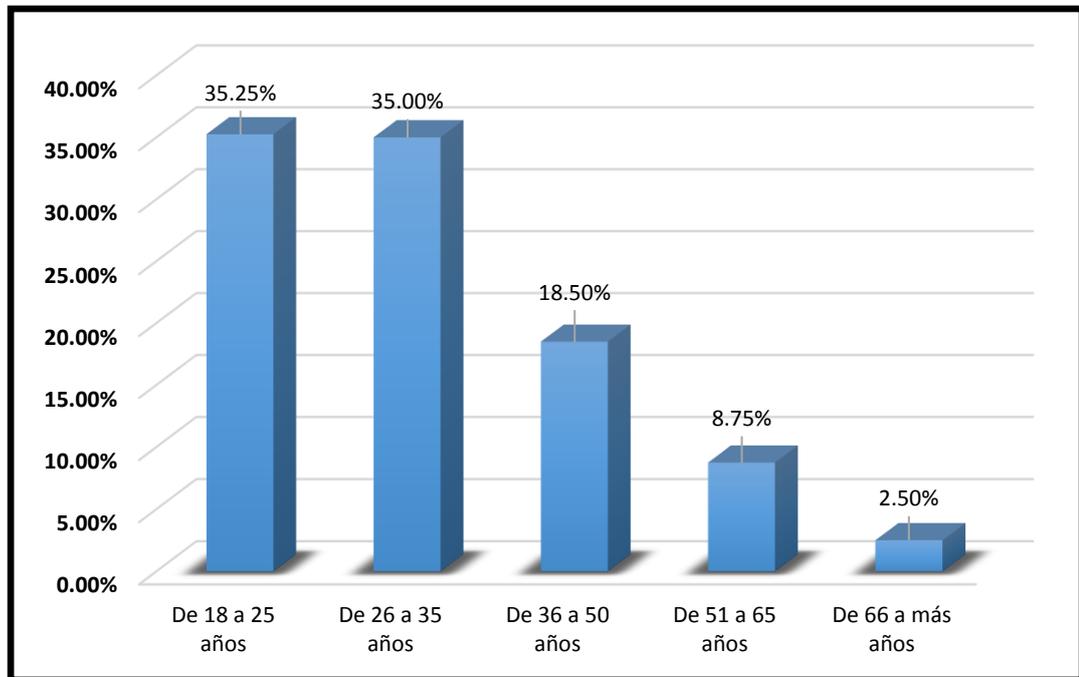


Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados el 46.25% fueron varones y el 53.75% fueron mujeres, esto se denota con la tendencia nacional en la cual hay una mayoría relativa del género femenino. Este indicador es relevante al momento de la

definición de estrategias del *Branding* ya que deberán ser orientadas predominantemente hacia las mujeres. Asimismo dichas estrategias se podrían replicar en poblaciones en donde la mayoría también sea femenina.

Gráfica 2. Pregunta 2: Rango de Edad

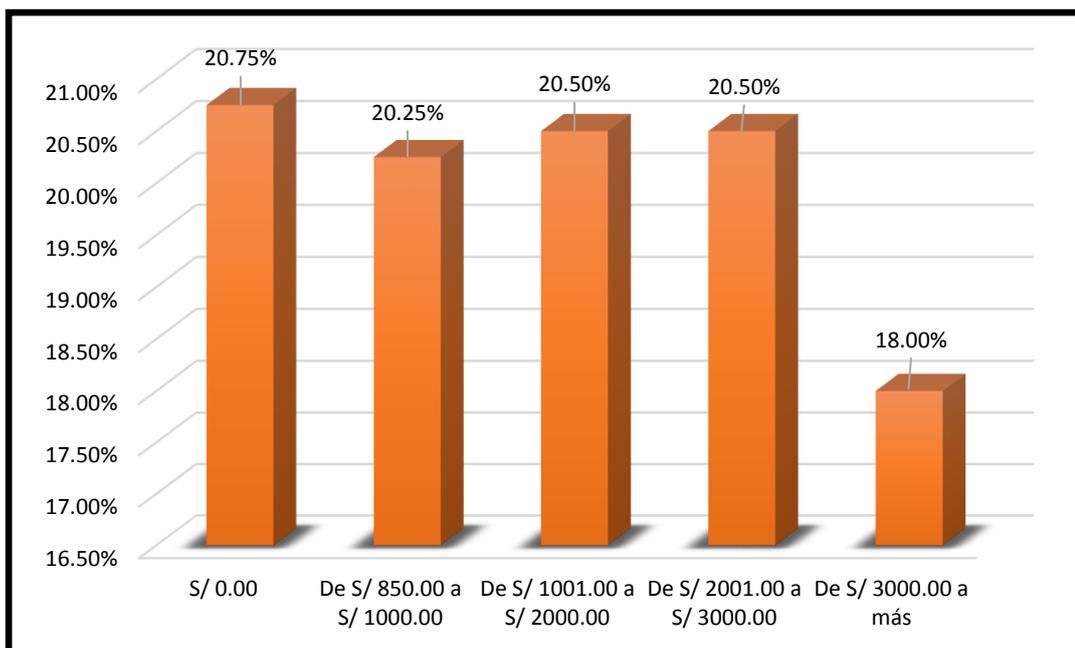


Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados el 35.25% tiene entre 18 y 25 años de edad, el 35.00% tiene entre 26 y 35 años, el 18.50% tiene entre 36 y 50 años de edad, el 8.75% tiene entre 51 y 65 años de edad y por último, el 2.50% tiene de 66 a más años de edad.

Según los datos obtenidos además de poder orientar las estrategias a las mujeres también se puede orientar hacia el público adulto-joven que se encuentra entre el rango entre 18 y 35 años, en cuyo segmento predomina el uso de dispositivos digitales por lo que la comunicación cobra importancia.

Gráfica 3. Pregunta 3: Nivel de ingreso



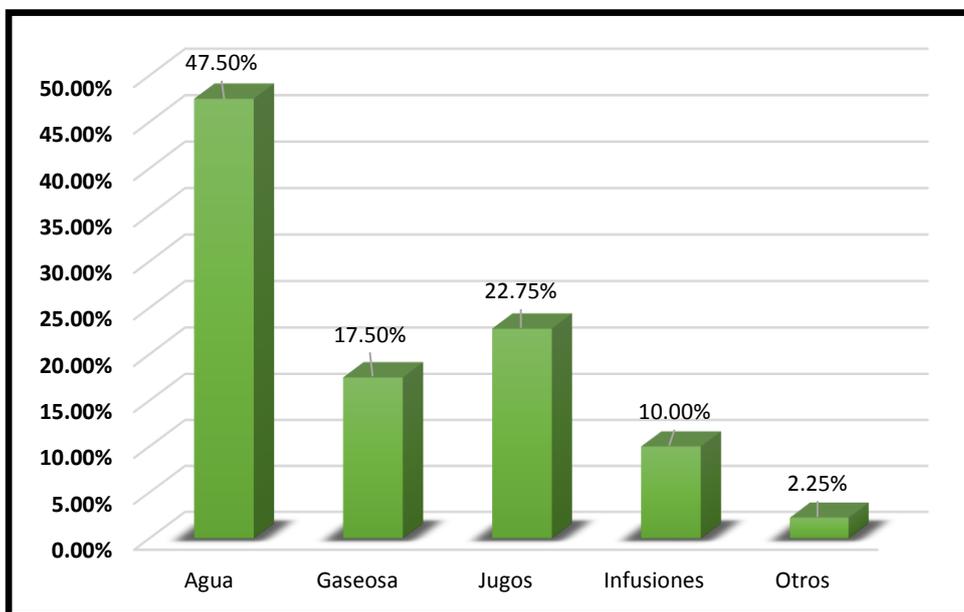
Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados el 20.75% no tiene ingresos propios, el 20.25% tiene ingresos que oscilan entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 20.50% tiene ingresos entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, de la misma manera el 20.50% tienen ingresos entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00. Finalmente, el 18.00% de los encuestados tienen ingresos de S/ 3000.00 a más.

De dicha información podemos apreciar que la mayor proporción se encuentra entre 1001 y 3000 soles, lo cual representa un ingreso medio dentro de la ciudad e indica que se puede mantener la estrategia por descremado. Además de permitir aumentar la gama de productos resaltando las propiedades minerales del agua envasada en el origen.

2.2. Análisis de preferencia de consumo

Gráfica 4. Pregunta 4: Bebida de preferencia de consumo

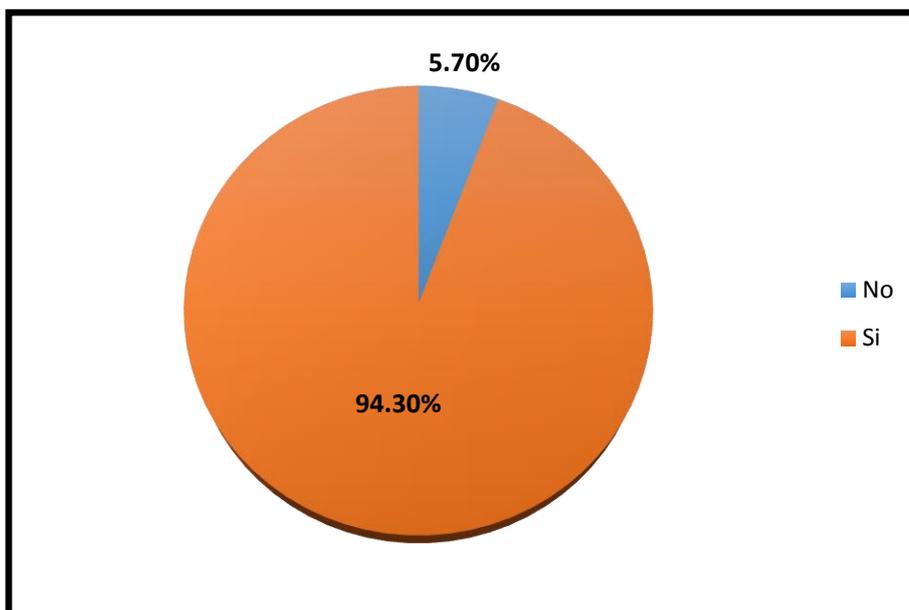


Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados el 47.50% prefiere agua, el 22.75% prefiere jugos, el 17.50% prefiere gaseosas, el 10% prefiere infusiones, y una minoría del 2.25% prefiere otros tipos de bebidas entre café, licor, limonada chica, ron y vino. (Véase el detalle de otro tipo de bebidas en el Anexo 8)

Dichos resultados corroboran la tendencia mundial hacia el consumo saludable como afirma Raúl Díaz en su artículo Alimentos y bebidas: 5 tendencia en 2018 (Mercado Negro, 2018); por ello es que se aprecia un importante porcentaje de preferencia de consumo hacia el agua.

Gráfica 5. Pregunta 7: Compra/Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI

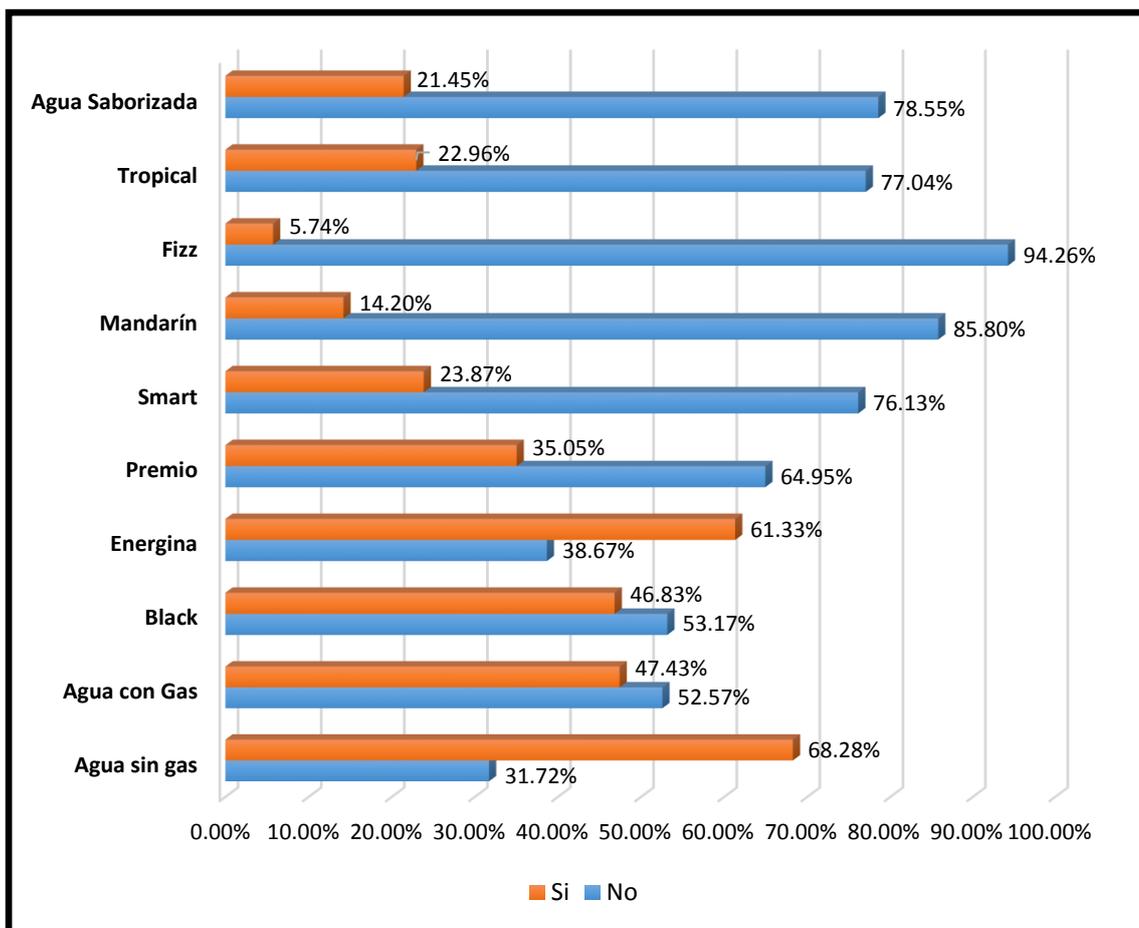


Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados el 94.30% sí ha comprado/consumido alguna vez algún producto de la marca SOCOSANI y el 5.70% no.

Cabe resaltar que estos resultados no muestran una frecuencia de consumo, sino un conocimiento experiencial con los productos de la marca y al haber sido aplicado en la ciudad de Arequipa donde la marca tiene representatividad durante un periodo de más de 100 años es que se lograron significativos resultados, los cuales se están teniendo esfuerzos por replicarlos en otras ciudades y provincias para lo cual la presente investigación ayudará a ello. Además que nos muestra el conocimiento sobre la marca, que es un punto inicial para poder generar un vínculo positivo.

Gráfica 6. Pregunta 7.1: Compra/Consumo de productos de la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

El producto más consumido fue Agua sin gas, el segundo producto fue Energina. El tercer producto fue Agua con gas, seguido de Black, Premio, Smart, Tropical, Agua saborizada, Mandarin y por último, el décimo producto fue Fizz.

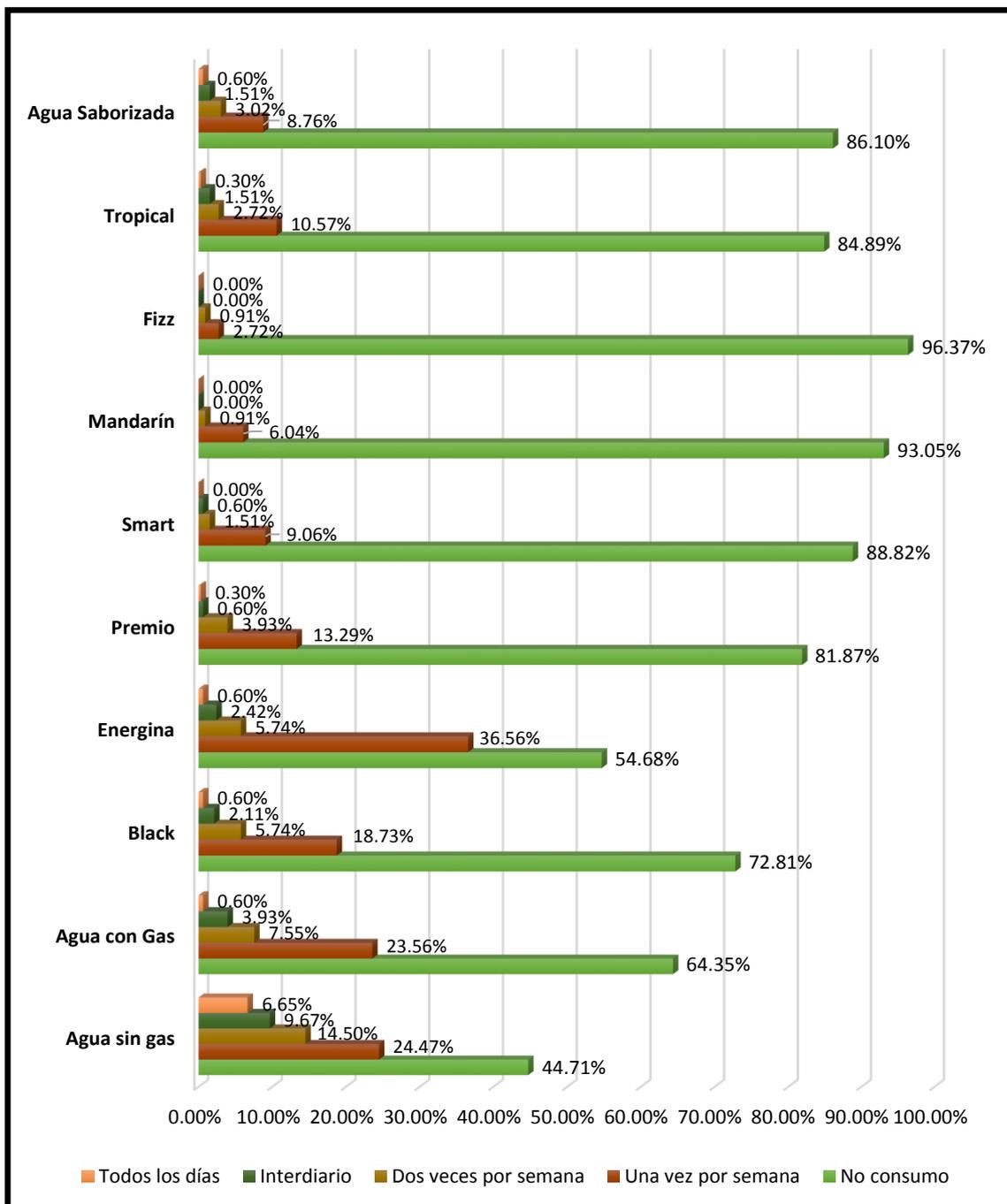
Con los presentes resultados podemos apreciar la preferencia por el producto de origen, el agua mineral; y por experiencia otro producto resaltante es la Energina ya que al igual que el agua es uno de los productos más antiguos de su gama.

Asimismo todos los productos tienen un importante porcentaje de conocimiento lo cual representa que SOCOSANI ha hecho esfuerzos de Marketing que le han denotado mucha rentabilidad ya que con cada

producto que ingresa al mercado logra aceptación asociada a su identidad de marca y su ventaja comparativa (agua mineral de origen).

Es importante para la investigación saber si los consumidores conocen los productos para futuras recomendaciones a turistas o personas que desean saber sobre bebidas, ya que una de las estrategias empleadas es una capacitación exclusiva en sus puntos de venta gastronómicos donde realzan los beneficios de la tendencia saludable y las características minerales de su agua, como el magnesio que es bueno para la digestión y limpieza gustativa.

Gráfica 7. Pregunta 8: Frecuencia de compra/consumo de productos de la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Del 94.30% los productos con más altos porcentajes de no consumo fueron: Fizz, Mandarin, Smart, Tropical, Agua saborizada y Premio.

Los productos que se consumen una vez por semana con más altos porcentajes fueron: Energina, Agua sin gas, Agua con gas y Black.

Los productos que se consumen dos veces por semana con más altos porcentajes fueron: Agua sin gas, Agua con gas, Black y Energina.

Los productos que se consumen interdiario con más alto porcentaje son: Agua sin gas y Agua con gas.

Los productos que se consumen todos los días con más altos porcentajes fueron: Agua sin gas.

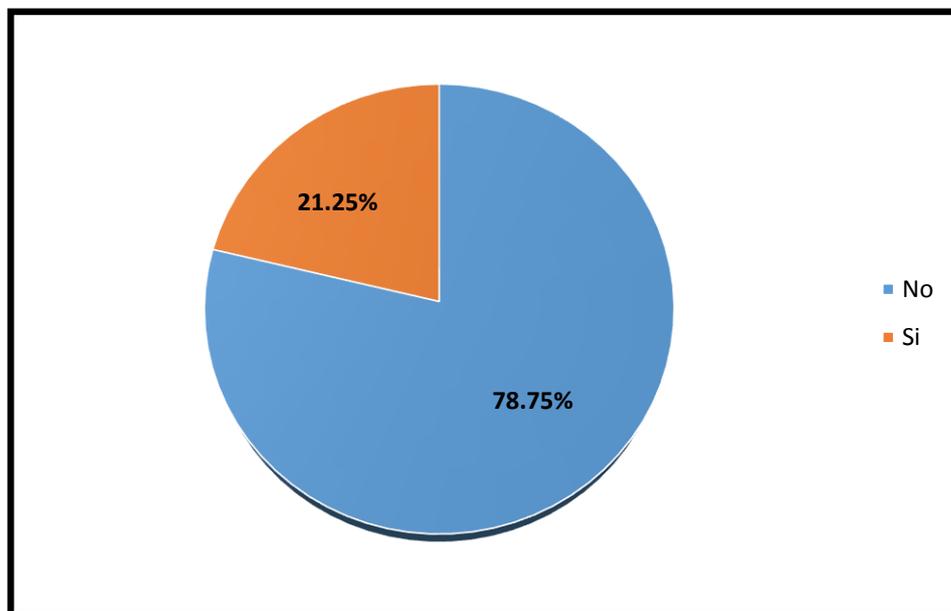
El producto más consumido fue Agua sin gas, Agua con gas y Energina.

Como podemos apreciar los productos con más alto consumo son el agua con y sin gas así como la Energina, demostrando así que son los más representativos y antiguos de su gama.

También se puede apreciar que todos los productos de la marca SOCOSANI son comprados/consumidos al menos 1 vez por semana.

2.3. Análisis de reconocimiento de marca

Gráfica 8. Pregunta 5: Conocimiento de diferencia entre agua tratada y agua de mesa



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados el 78.75% no sabe la diferencia entre el agua tratada y el agua de mesa y sólo el 21.25% sí sabe la diferencia.

Tabla 3. Descriptivo Conocimiento de diferencia entre agua tratada y agua de mesa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agua de mesa libre de impurezas	6	7.06%	20.00%
La composición	7	8.24%	57.65%
Tratada = Potable, Mesa = Embotellada	9	10.59%	74.12%
Una es procesada y la otra es directo del manantial	6	7.06%	96.47%
TOTAL	85	100.00%	

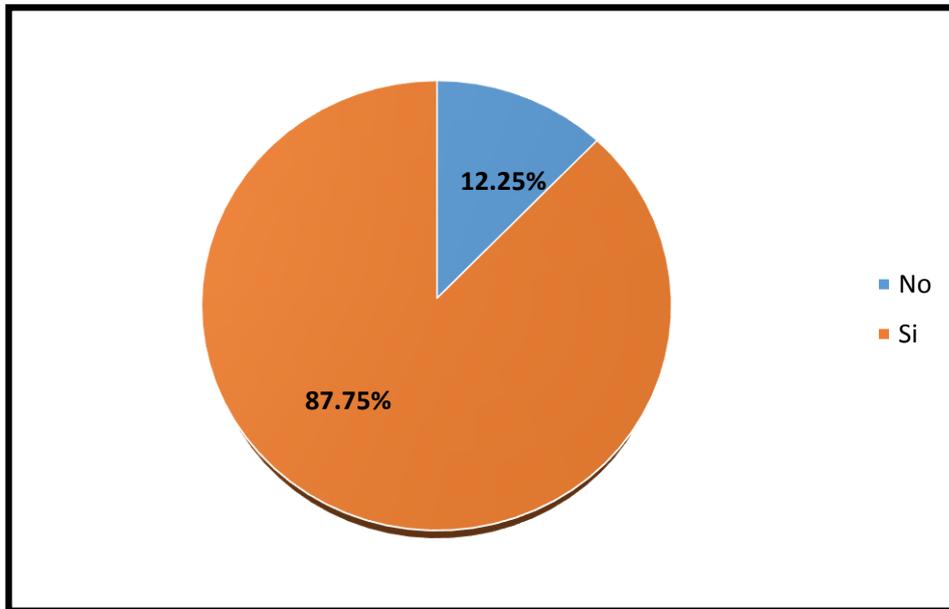
Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados el 10.59% considera que el agua potable es tratada y el agua de mesa es embotellada, el 8.24% considera que es la composición lo que las hace diferente, el 7.06% considera que el agua de mesa es libre de impurezas y otro 7.06% considera que una es procesada y la otra que es directo de manantial.

Esta pregunta nos denota que se deben hacer mayores esfuerzos para resaltar la ventaja comparativa del producto de origen para lograr cumplir con la tendencia saludable y resaltar las características a otras marcas internacionales similares. Todo esto es importante ya que para el *Branding* es importante resaltar una característica, que en el caso de SOCOSANI es el agua mineral como producto de origen.

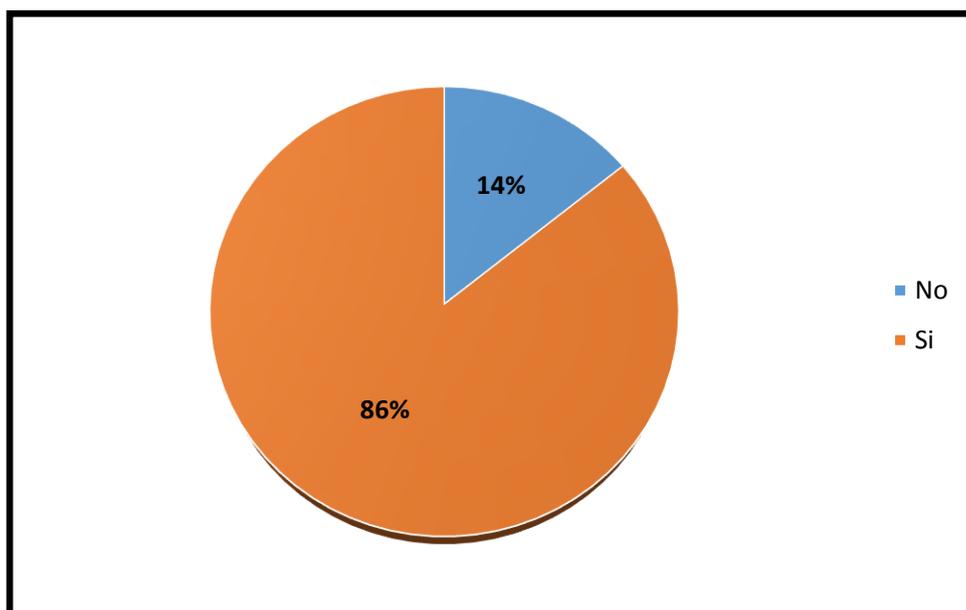
Gráfica 9. Pregunta 6: Conocimiento de la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados el 12.25% no conoce la marca, el resto del 87.75% sí la conoce. Este elevado porcentaje de conocimiento de la marca muestra el buen trabajo que ha hecho SOCOSANI en sus estrategias de *Branding*, ya que reconocer una marca es importante y es muestra de los esfuerzos de Marketing.

Gráfica 10. Pregunta 13: Recomendación de la marca SOCOSANI a otras personas



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados el 85.50% sí recomendaría a SOCOSANI y sólo el 14.27% no lo haría. Esta parte es importante ya que una buena recomendación repercute en la fidelidad, reconocimiento. Todo esto está demostrado ya que según la Compañía Nielsen, empresa líder de información y medios, el 83% de las personas confían en las recomendaciones de personas que conoce. (Gonzales Betancourt, 2016)

Tabla 4. Pregunta 13.1: Recomendación positiva

	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	22	7.75%
Buen sabor	48	16.90%
Calidad	24	8.45%
Natural	19	6.69%
Saludable	18	6.34%
TOTAL	131	46.13%

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los que recomendarían a SOCOSANI, el 16,90% lo haría por su buen sabor, el 8.45% por su calidad, el 7.75% por ser de Arequipa, el 6.69% por ser natural, el 6.34% por ser saludable. Los presentes valores son los más representativos positivos de las respuestas lo cual a pesar de no ser la mayoría, en conjunto tienen un nivel importante. Ésta respuesta nos podría orientar hacia la asociación con la marca Arequipa, pero como se observa muchos recalcan la característica de nuestro producto de origen, el agua mineral.

Tabla 5. Pregunta 13.2: Recomendación negativa

	Frecuencia	Porcentaje
Consumo poco	4	8.51%
Me es indiferente	5	10.64%
Perdió calidad en los últimos años	4	8.51%
No me gusta su sabor	19	40.43%
TOTAL	32	68.09%

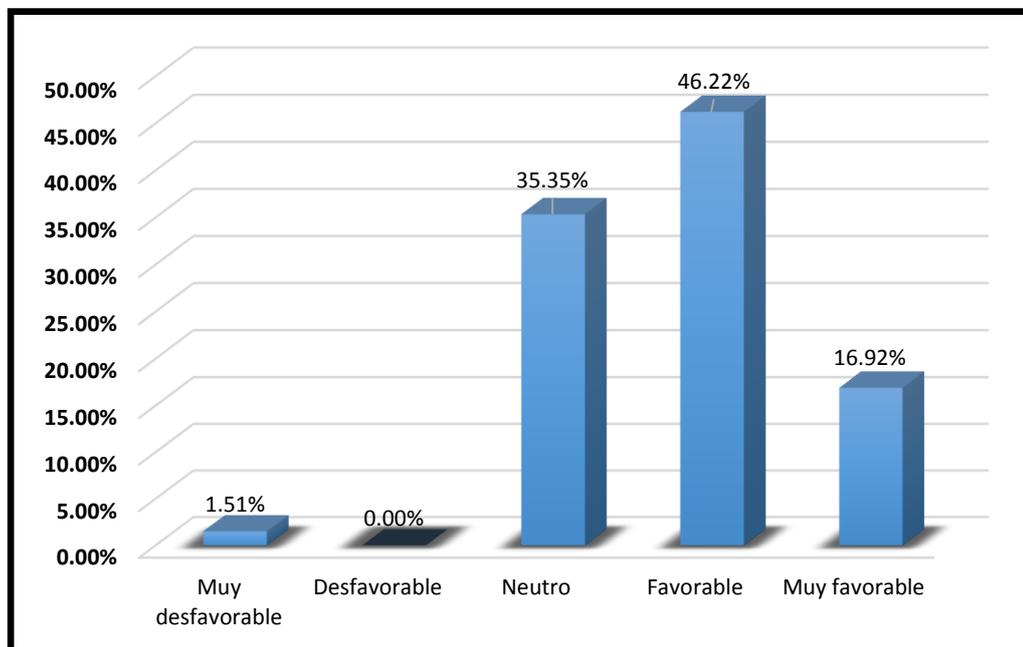
Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% que no recomendarían SOCOSANI el 40.43% sería por sabor, al 10.64% le es indiferente, el 8.51% consume poco, el 8.51% porque perdió la calidad en los últimos años.

Esto puede parecer incongruente pero sólo es la representatividad del grupo que no recomendaría, sin embargo, deberían tomarlo en cuenta para diseñar estrategias para contrarrestar ideas negativas sobre la característica principal que es el agua mineral y además educar a la población sobre los beneficios principales de los productos.

2.4. Análisis del Vínculo Emocional

Gráfica 11. Pregunta 9: Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017

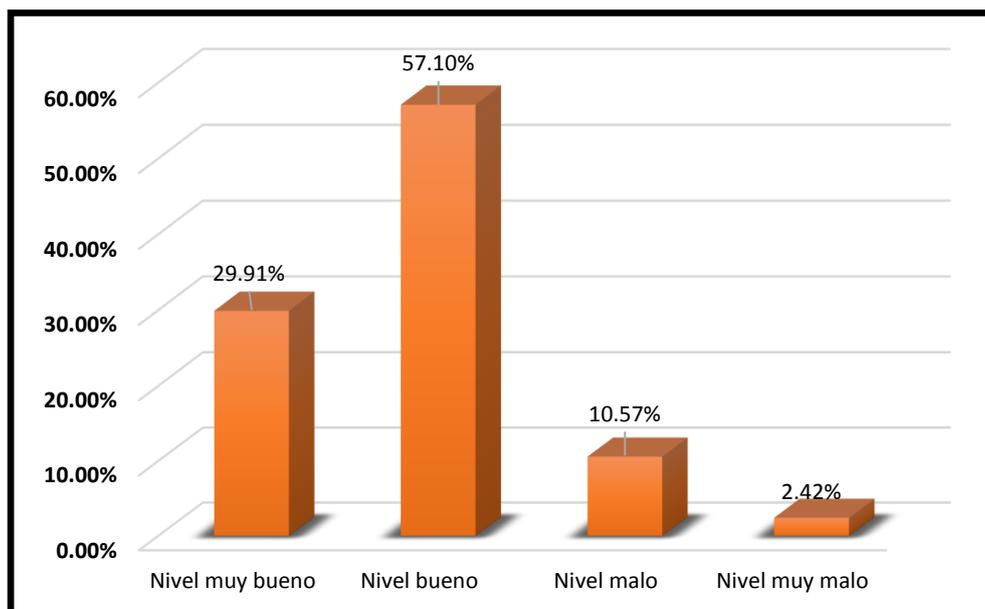
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados que compra/consume algún producto de la marca SOCOSANI, el 46.22% tiene una actitud favorable, el 35.35% una actitud neutra, el 16.92% tiene un actitud muy favorable, y por último el 1.51% tiene una actitud muy desfavorable.

En esta pregunta se pudo apreciar que se tiene un porcentaje elevado de consumidores que muestran una actitud muy positiva (favorable y muy favorable) hacia la marca SOCOSANI, lo cual representa el 63.14% que bajo nuestro enfoque de *Branding* nos indica que las estrategias que se están ejecutando permiten dicha respuesta positiva y con una actitud tan favorable hacia la marca se tiene más oportunidades de poder dilucidar nuevas estrategias y adaptarse a los cambios ya que existe un vínculo representativo de confianza por parte de los consumidores; y como se definió en el marco teórico la actitud es el comportamiento positivo o negativo de cómo se comporta una de las partes hacia la otra.

Es primordial que una persona tenga una actitud positiva hacia la marca ya que nos indica que se ha generado confianza y como hemos podido ver en *Oxitobrand*s, la esencia de una marca exitosa es lograr confianza que se pueda derivar o expresar en diferentes formas, y con esta actitud tenemos ganada la parte que involucra netamente a las personas.

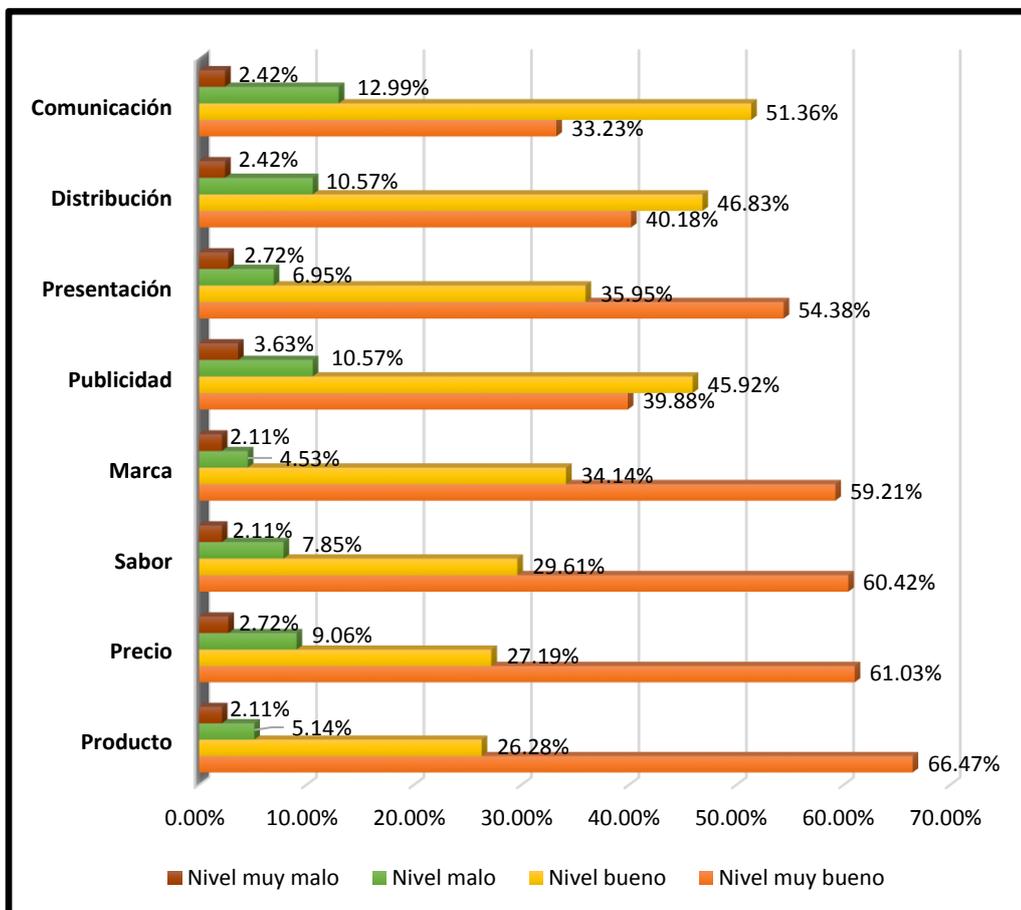
Gráfica 12. Pregunta 10: Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados que compra/consume algún producto de la marca SOCOSANI, el 57.10% tiene un nivel bueno de satisfacción. El 29.91% tiene un nivel muy bueno, el 10.57% tiene un nivel malo, y el 2.42% tiene un nivel muy malo. Lo cual indica que los niveles bueno y muy bueno representan el 87.01% que según Schiffman & Kanuf el nivel de satisfacción del cliente debe ser una de las metas principales en la organización, esto se logra a través de elementos que componen el producto o servicio. En este caso se tomaron en cuenta 8 variables del Marketing Mix, 4 adicionales a las 4 P's, por lo que con los resultados obtenidos podemos inferir que SOCOSANI está realizando un buen trabajo y debe considerar los presentes resultados para enfatizar sus esfuerzos en mantener y mejorar los vínculos dentro de su mezcla de Marketing.

Gráfica 13. Pregunta 10.1 Nivel de Satisfacción hacia la marca SOCOSANI por variable de Marketing



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

- En relación al producto el 66.47% de los encuestados tiene un nivel muy bueno de satisfacción, un 26.28% tiene un nivel bueno de satisfacción.
- En relación al precio, el 61.03% tiene un nivel muy bueno de satisfacción, el 27.19% tiene un nivel bueno de satisfacción.
- En relación al sabor, el 60.42% tiene un nivel muy bueno de satisfacción, el 29.61% tiene un nivel bueno de satisfacción.
- En relación a la marca el 59.21% tiene un nivel muy bueno de satisfacción, el 45.92% tiene un nivel bueno de satisfacción.
- En relación a la publicidad, el 45.92% tiene un nivel bueno de satisfacción, el 39.88% tiene un nivel muy bueno de satisfacción.
- En relación a la presentación, el 54.38% tiene un nivel muy bueno de satisfacción, el 35.95% tiene un nivel bueno de satisfacción.

- En relación a la distribución, el 46.83% tiene un nivel bueno de satisfacción, el 40.18% tiene un nivel muy bueno de satisfacción.
- En relación a la comunicación, el 51.36% tiene un nivel bueno de satisfacción, el 33.23% tiene un nivel muy bueno de satisfacción.

Se pudo apreciar en el nivel de satisfacción global que los niveles positivos (satisfecho y muy satisfecho) suman un porcentaje alto de 87.01% lo cual va con nuestro enfoque de *Branding* que es buscar que las personas confíen en la marca SOCOSANI, en especial en las variables de Producto, Precio, Sabor, Marca y Presentación. Asimismo esto demuestra la alineación con las estrategias de Marketing utilizadas por la empresa.

El *Branding* Emocional busca el perfecto equilibrio entre sus variables, y si bien es cierto sus valores son representativamente positivos en esta pregunta, podemos apreciar ciertas falencias como en la variable de distribución en la cual identificamos que las personas que emigraron a otras ciudades sienten la falta de atención en esta variable. Por otro lado, otra de las variables con falencias es la publicidad, si bien es cierto vivimos en una era digital muchas personas comentaron que les gustaría encontrar publicidad exterior en general por las calles de sus distritos. (BTL, pancartas, paneles) y no sólo a través de medios digitales (redes sociales, página web, publicidad web).

Tabla 6. Pregunta 11: Asociación de la marca SOCOSANI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agua	Agua	49	14.80%	22.00%
	Agua con gas	3	0.91%	
	Agua con gas y sin gas	1	0.30%	
	Agua de manantial	6	1.81%	
	Agua de mesa	1	0.30%	
	Agua de Misti	1	0.30%	
	Agua mineral	5	1.51%	
	Agua Mineral, Producto Sano, De Arequipa	1	0.30%	
	Agua o Agua con Gas	1	0.30%	
	Agua pura	1	0.30%	
	Agua que no es San Luis	1	0.30%	
	Agua sin Gas	1	0.30%	
	Agua y Energina	1	0.30%	
	Con agua tratada	1	0.30%	
Arequipa	Arequipa	74	22.36%	25.98%
	Arequipa, Natural	2	0.60%	
	Marca Local	1	0.30%	
	Mineral y Arequipa	1	0.30%	
	Misti, Arequipa	2	0.60%	
	Tradición Arequipeña	1	0.30%	
	Valle de Socosani	1	0.30%	
	Volcán Misti	1	0.30%	
	Yura	3	0.91%	
TOTAL		159		48.04%

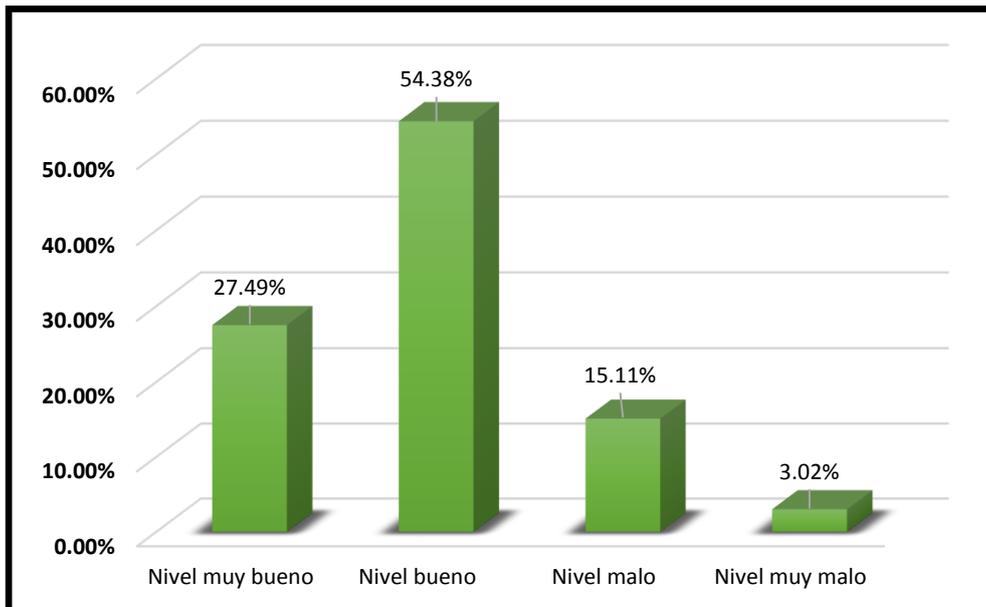
Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

En esta pregunta se trató de identificar el *Top of mind*, ya que ésta pregunta según Kevin Lane Keller en su libro Administración Estratégica de Marca (2008) aparece en los tests para la creación de mapas mentales para asociación de marca. Con estos resultados se pudo observar que un porcentaje aceptable de 48.04% de los consumidores de la ciudad de Arequipa asocian la marca con los conceptos de Agua y Arequipa, esto se logró ya que se agruparon todas aquellas respuestas relacionadas a Agua y Arequipa en dos grupos.

Estos dos conceptos (Agua y Arequipa) son los identificativos con los que SOCOSANI está presente en la mente de sus consumidores. Definir

estrategias basadas en estos conceptos o asociaciones, la llevará a que mejore su rentabilidad utilizándolos o empleándolos como factores vinculantes. Parte de este trabajo ya lo realizó SOCOSANI en su momento con la creación de su nuevo isotipo “la gota con historia” donde resalta los orígenes del agua y su historia.

Gráfica 14. Pregunta 12: Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSANI

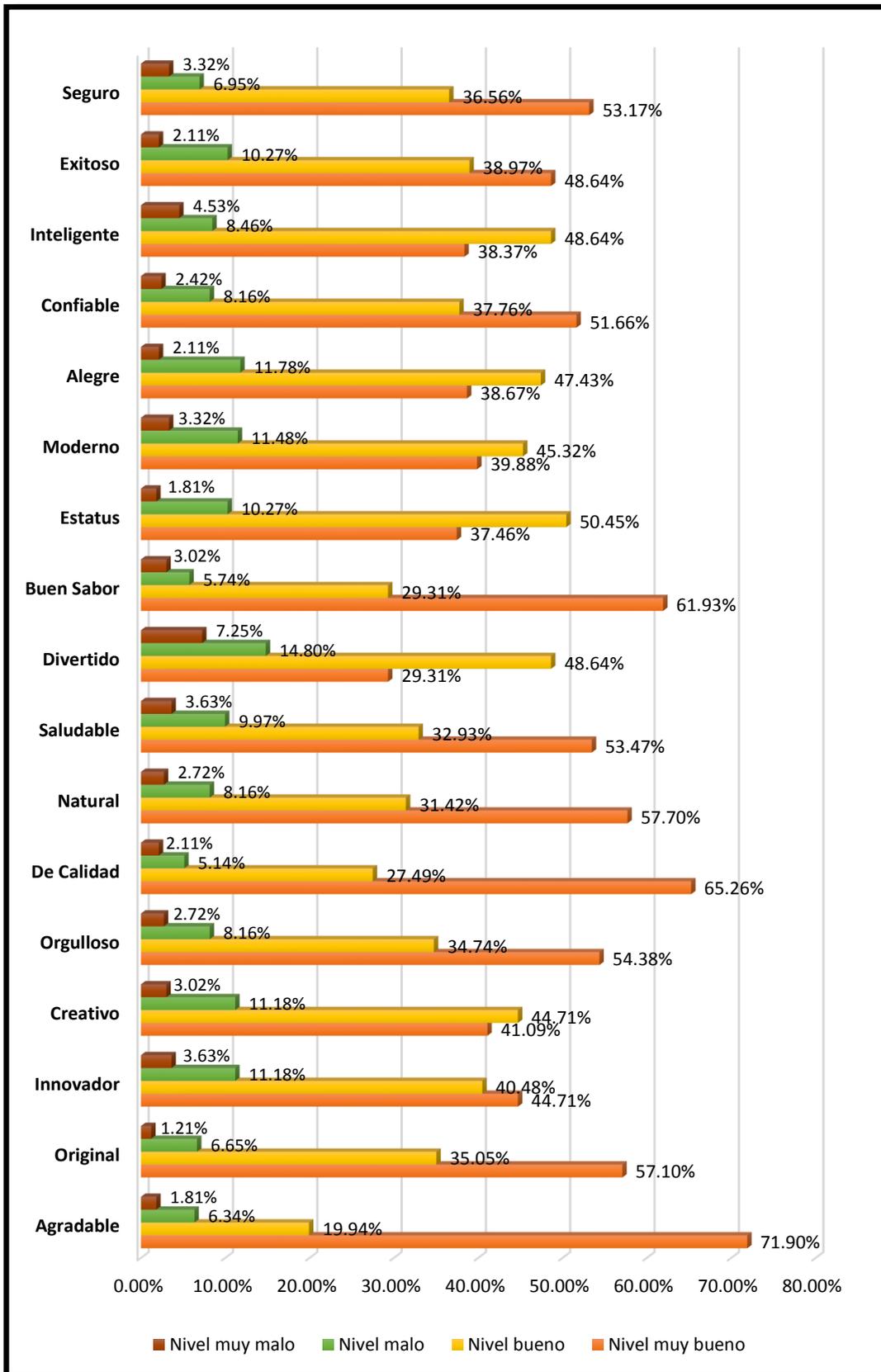


Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados que compra/consume algún producto de la marca SOCOSANI, el 27.49% tienen un nivel muy bueno de aceptación con los conceptos, el 54.38% tienen un nivel bueno, el 15.11% tiene un nivel malo y el 3.02% tiene un nivel muy malo.

Como podemos apreciar el 81.87% tienen un nivel muy positivo, suma nivel muy bueno (27.49%) y bueno (54.38%), hacia la marca SOCOSANI con los conceptos planteados lo cual demuestra que SOCOSANI ha calado en la mente de los consumidores y actualmente cuenta con un vínculo emocional hacia la marca, de los cuales pasaremos a describir los más resaltantes que definimos por observación, investigaciones previas y relacionadas con el tema como Gobé, Schiffman, Ghio, Stallman, Porter y otros.

Gráfica 15. Pregunta 12.1: Nivel de Percepción por proposición sobre la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
 Elaboración: Propia

- Agradable: El 71.90% tiene un nivel bueno, el 19,94% tiene un nivel bueno.
- Original: El 57.10% tiene un nivel muy bueno, el 35.05% tiene un nivel bueno.
- Innovador: El 44.71% tiene un nivel muy bueno, el 40.48% tiene un nivel bueno.
- Creativo: El 44.71% tiene un nivel bueno, el 41.09% tiene un nivel muy bueno.
- Orgullosa: El 54.38% tiene un nivel muy bueno, el 27.49% tiene un nivel bueno.
- De Calidad: el 65.26% tiene un nivel muy bueno, el 27.49% tiene un nivel bueno.
- Natural: El 57.70% tiene un nivel muy bueno, el 31.42% tiene un nivel bueno.
- Saludable: El 53.47% tiene un nivel muy bueno, el 32.93% tiene un nivel bueno.
- Divertido: El 48.67% tiene un nivel bueno, el 29.31% tiene un nivel muy bueno.
- Buen Sabor: El 61.93% tiene un nivel muy bueno, el 29.31% tiene un nivel bueno.
- Estatus: El 50.45% tiene un nivel bueno, el 37.46% tiene un nivel muy bueno.
- Moderno: El 45.32% tiene un nivel bueno, el 39.88% tiene un nivel muy bueno.
- Alegre: El 47.43% tiene un nivel bueno, el 38.67% tiene un nivel muy bueno.
- Confiable: El 51.66% tiene un nivel muy muy bueno, el 48.64% tiene un nivel bueno.
- Inteligente: El 48.64% tiene un nivel bueno, el 38.37% tiene un nivel muy bueno.
- Exitoso: El 48.64% tiene un nivel muy bueno, el 38.97% tiene un nivel bueno.

- Seguro: El 53.17% tiene un nivel muy bueno, el 36.56% tiene un nivel bueno.

En esta pregunta se pretendió identificar el nivel de percepción sobre la marca SOCOSANI, en el cual se obtuvo una respuesta positiva de 78.87% de nivel bueno y muy bueno (Véase Gráfica 14). Estos resultados obtenidos de presentar categorías, conceptos, estados de ánimo y emociones, siendo los más resaltantes con niveles positivos, bueno y muy bueno: Agradable (91.84%), De Calidad (92.75%), Buen Sabor (91.24%), Natural (89.12%), Original (92.15%), Orgulloso (89.12%), Saludable(86.40%), Seguro (89.73%) y Confiable (89.42%), los cuales denotan una vinculación directa o indirecta hacia la marca, debido a que la mayoría lleva un estilo de vida acorde a las tendencias saludables en las que actualmente vivimos y este estilo de vida genera confianza y la confianza es el resultado del Branding Emocional como indica Marcelo Ghio, por lo que ya podemos ir vislumbrando que SOCOSANI es un OXITOBAND.

2.5. Análisis Global de Variables

Luego de haber analizado los resultados del instrumento en la parte de vínculo emocional se logró discutir los resultados anteriores. Esto permitió poder realizar los siguientes resultados generales resumidos en el cuadro 2:

Cuadro 2. Resumen resultados por Sub-Variable

Sub-Variable	Porcentaje	Vinculación positiva
Actitud	63.14%	Sí
Satisfacción	87.01%	Sí
Asociación de marca	Agua 22.00% Arequipa 25.98%	Sí por los conceptos mostrados
Percepción	81.87%	Sí

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

El grado de satisfacción de los encuestados en base a la actitud fue más que favorable, ya que en la tabla de grados de satisfacción se apreció que en suma el 63.14% tienen grados de favorable y muy favorable.

El nivel de satisfacción de los encuestados fue más que favorable, ya que en la tabla de nivel de satisfacción se apreció que en suma el 87.01% tienen grados de muy bueno y bueno.

La asociación de marca está vinculada a los conceptos de Agua ya que el 14.8% de la muestra lo indica así, y el 22.36% indica que lo vincula con Arequipa, según su percepción.

El nivel de percepción fue más que favorable, ya que la tabla de nivel de percepción se apreció que en suma el 81.87% tienen grados de Muy bueno y bueno.

Estos resultados nos permitieron validar las sub-variables definidas para la presente investigación, ya que siendo positivas se pudo comprobar nuestra hipótesis que existe un vínculo emocional entre marca SOCOSANI y el consumidor de la ciudad de Arequipa basado en el Branding Emocional, 2017.

Denotando así que con la mayoría significativa del grado de satisfacción que como definimos previamente en el Capítulo de Metodología, es la actitud que tienen los consumidores hacia la marca SOCOSANI lo cual muestra que las estrategias empleadas están en buen camino y se pueden seguir desarrollando en ese sentido, ya que han logrado generar una buena actitud, que no es más como dijo Gobé (2005) la reacción conductual ante el desenvolvimiento de unas de las partes, lo cual conlleva a la generación de confianza, que es lo que buscamos vislumbrar con la presente investigación indicando que la marca SOCOSANI es un *Oxitobrand*, que no es más que generar un vínculo emocional.

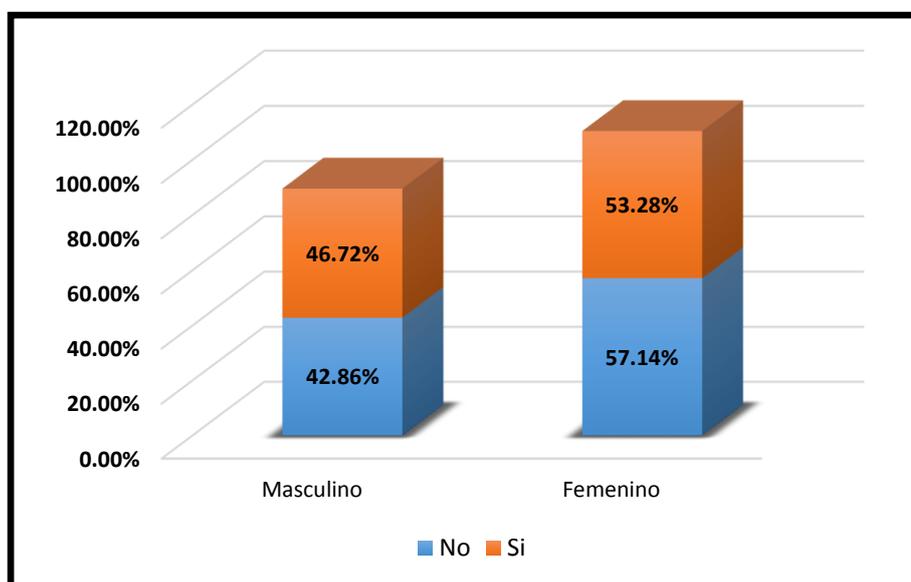
Además, el nivel de satisfacción que tiene un porcentaje mucho más representativo indica que las acciones de la mezcla de Marketing están siendo desarrolladas de una manera adecuada pero que pueden mejorar tomando en cuenta otras variables, como se aprecia en la asociación de marca, apalancándonos de la ventaja comparativa de ser la única agua mineral embazada en el punto de origen, que se alinea con las tendencias actuales de vida saludable y estilos de vida proactivos. A pesar de tratar de evitar el regionalismo es importante tomar en cuenta que la marca SOCOSANI sigue fuertemente vinculada a la ciudad de Arequipa y todos los atributos que ésta desprende como describimos en el análisis de resultados previo. Por lo tanto, para romper barreras de mercado se puede apreciar más el punto de origen, que la ciudad en sí, para no caer en las connotaciones de rivalidades que suelen generar los regionalismos.

Por último, el nivel de percepción tiene un ratio elevado que también demuestra que el vínculo está presente a través de los conceptos de Agradable, De Calidad, Buen Sabor, Natural, Original, Orgullosa, Saludable, Seguro y Confiable, lo cual muestra que por asociación se deriva en confianza demostrando así nuevamente que existe un vínculo positivo. Como indican la gran mayoría de autores, Ghio, Stalman, Kotler, Gobé, entre otros, el *Branding Emocional* no es más que el alma de la empresa y lo que tiene que mostrar, vender, comunicar, etc. no es más que confianza a través de ciertos conceptos como ya se indicaron líneas arriba; además de los atributos del Marketing Mix al cual aunamos la marca y desplegamos la publicidad de la comunicación ya que se identificó en el análisis situacional de la empresa que ésta estaba tomando un giro muy digital.

2.6. Análisis Comparativo – Aporte

La siguiente sección comprende resultados obtenidos del cruce de dos variables, realizados como aporte para la creación de futuras estrategias de Marketing/*Branding* que SOCOSANI vea por conveniente utilizar acerca de los consumidores de la ciudad de Arequipa, esto como complemento en la investigación realizada ya que detalla de mejor manera la relación entre la población y las variables identificadas.

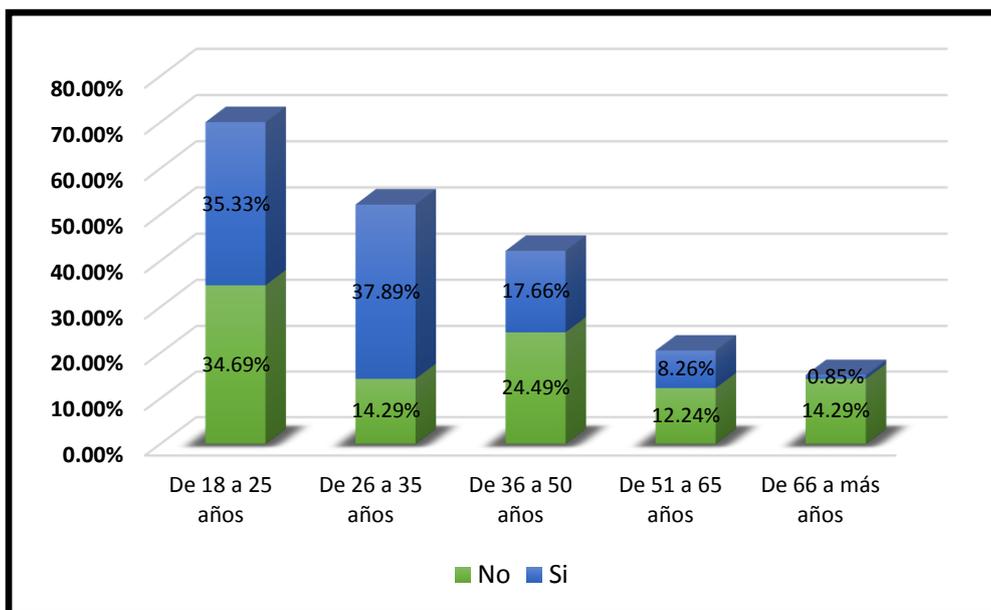
Gráfica 16. Sexo – Conocimiento de marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados que no conocen la marca el 57.14% son mujeres y el 42.86% son varones.

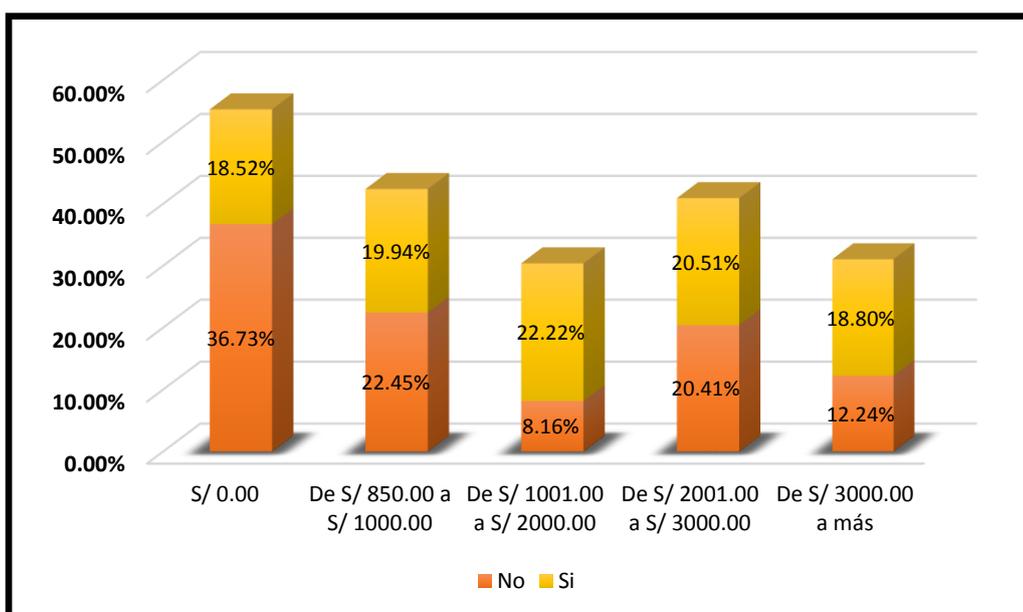
Gráfica 17. Edad – Conocimiento de marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados que no conocen la marca SOCOSANI, el 34.69% tiene entre 18 a 25 años, el 24.49% tiene entre 36 a 50 años, el 14.29% tiene entre 26 a 35 años, de la misma manera el 14.29% tiene de 66 años a más y por último el 12.24% tiene entre 51 a 65 años.

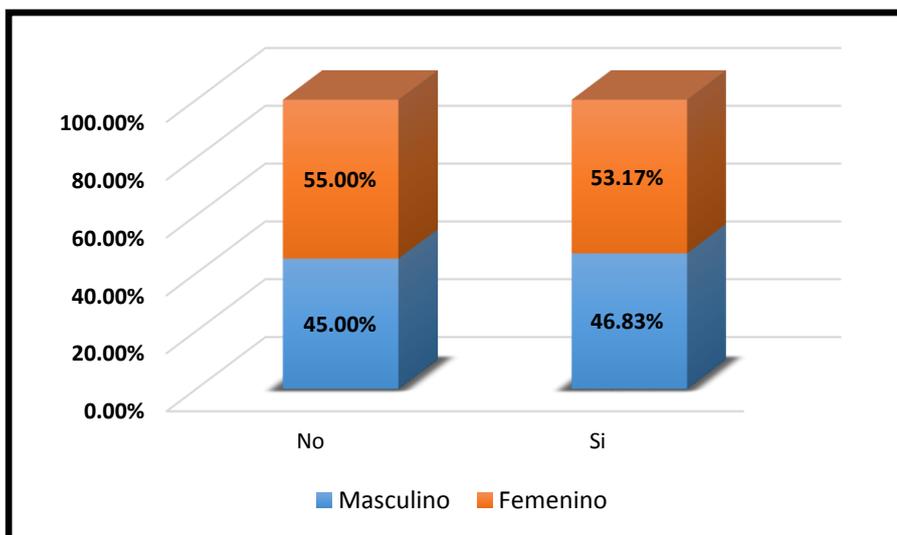
Gráfica 18. Nivel de Ingresos – Conocimiento de marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados que no conocen la marca SOCOSANI, el 36.73% no generan ingreso, el 22.45% tiene un ingreso entre S/ 850.00 soles a S/ 1000.00, el 20.41% tiene un ingresos entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 12.24% tiene un ingreso entre S/ 3000.00 a más, y por último el 8.16% tiene un ingreso entre S/ 1001.00 soles a S/ 2000.00.

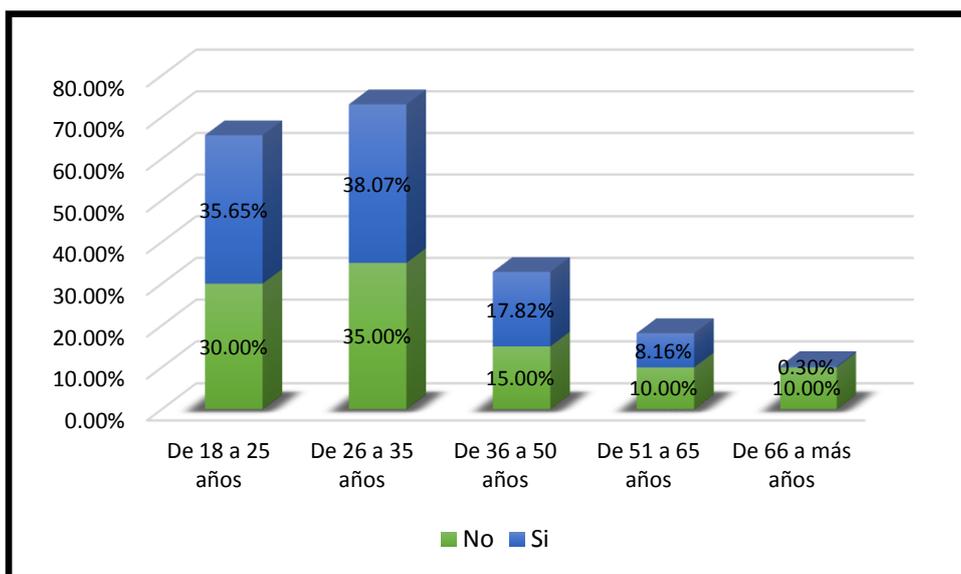
Gráfica 19. Sexo – Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados que no consumen el 55.00% son mujeres y el 45.00% son varones.

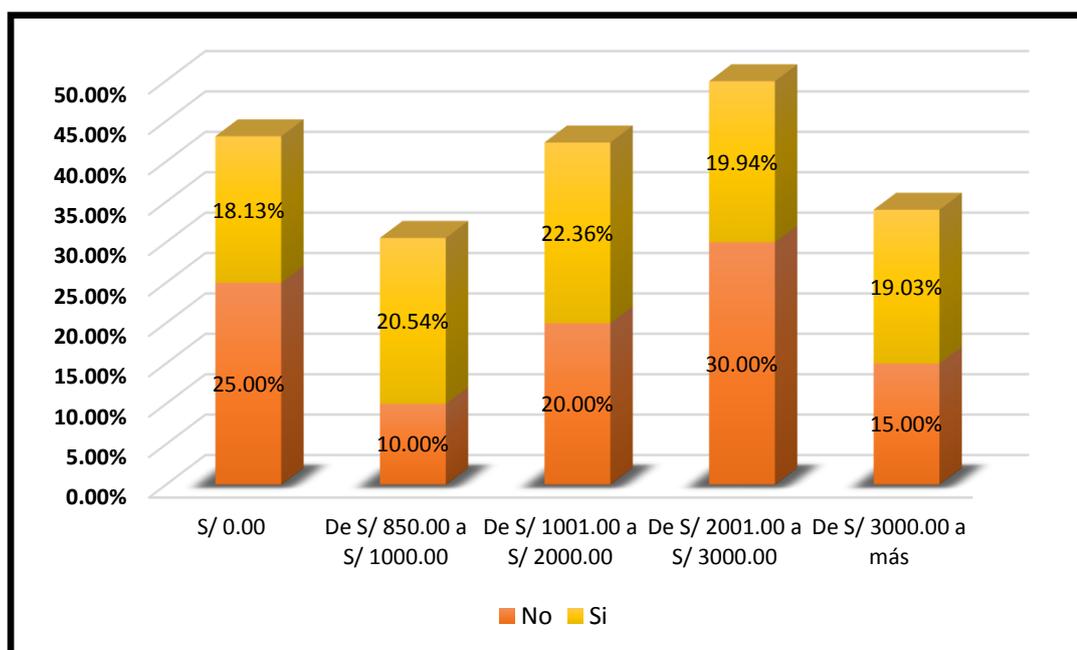
Gráfica 20. Edad – Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados que no consumen la marca SOCOSANI, el 35.00% tiene entre 26 a 35 años, el 30.00% tiene entre 18 a 25 años, el 15.00% tiene entre 36 a 50 años. Por otro lado, el 10.00% tienen de 66 años a más y por último, el 10.00% tiene entre 51 a 65 años.

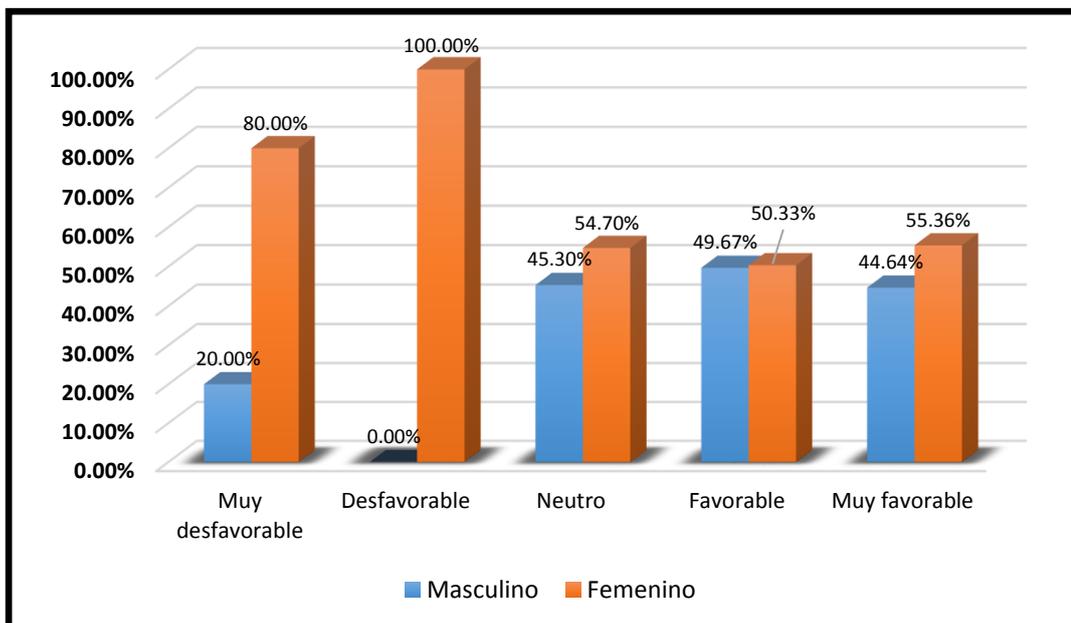
Gráfica 21. Nivel de ingreso – Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Del 100% de los encuestados que no consumen SOCOSANI, el 30.00% tienen un ingreso entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 25.00% no tienen ingresos propios, el 20.00% tiene un ingreso entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 15.00% tiene un ingreso de S/ 3000.00 a más; y por último, el 10.00% tiene un ingreso entre S/ 850.00 a S/ 1000.00.

Gráfica 22. Sexo - Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI

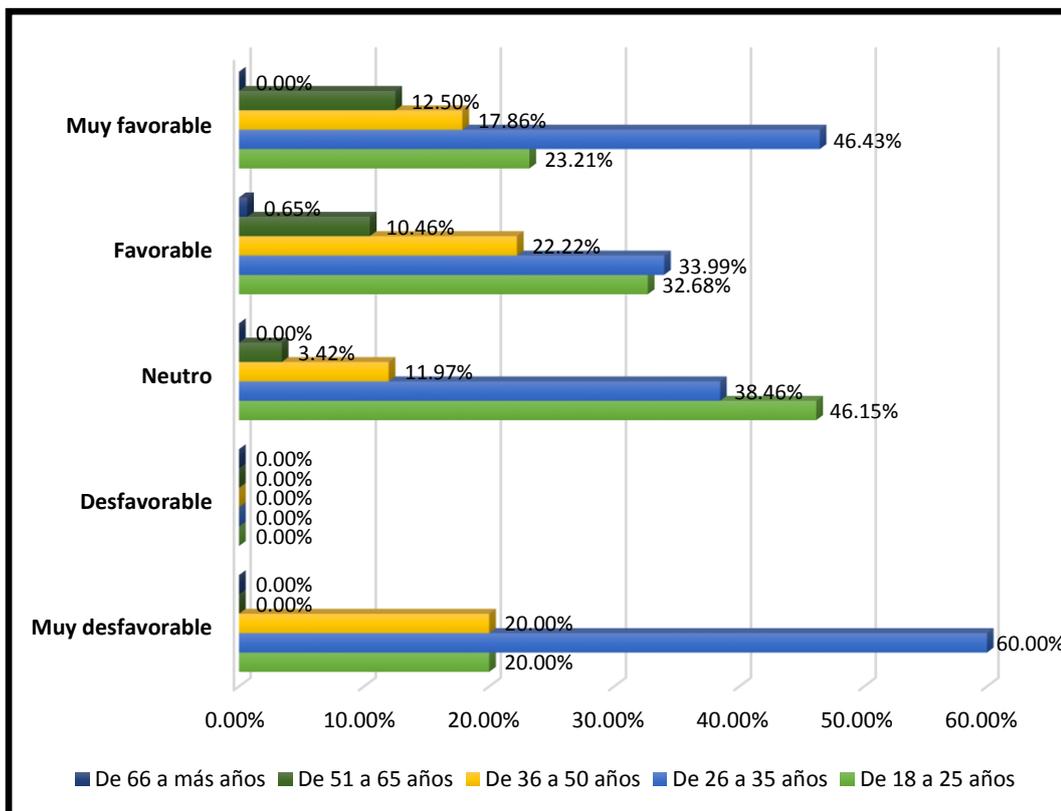


Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción muy favorable el 55.36% son mujeres y un 44.64% son varones.
- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción neutro el 54,70% son mujeres y un 45.30% son varones.
- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción favorable el 50.33% son mujeres y un 49.67% son varones.
- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción muy desfavorable el 80.00% son mujeres y un 20.00% son varones.

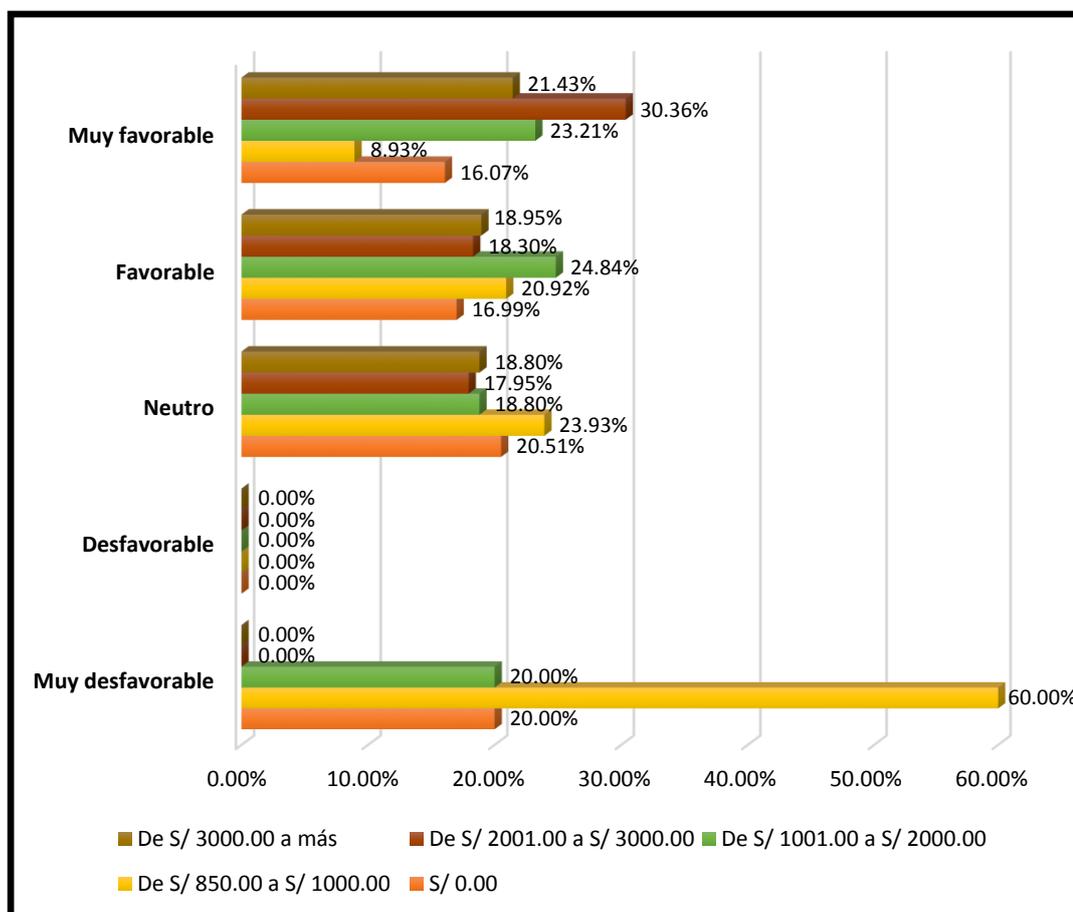
Gráfica 23. Edad - Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción muy favorable el 46.43% tiene entre 26 a 35 años, el 23.21% tiene entre 18 a 25 años, el 17.86% tienen entre 36 a 50 años, el 12.50% tiene entre 51 a 65 años.
- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción neutro el 46.15% tienen entre 18 a 25 años, el 38.46% tiene entre 26 a 35 años, el 11.97% tiene entre 36 a 50 años, el 3.42% tiene entre 51 a 65 años.
- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción favorable, el 33.99% tiene entre 26 a 35 años, el 32.68% tiene entre 18 a 25 años, el 22.22% tiene entre 36 a 50 años, el 10.46% entre 51 a 65 años, y un 0.65% tiene entre 66 a más años.
- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción muy desfavorable, el 60.00% tiene entre 26 a 35 años, el 20.00% tiene entre 18 a 25 años, el 20.00% tiene entre 36 a 50 años.

Gráfica 24. Ingresos - Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI

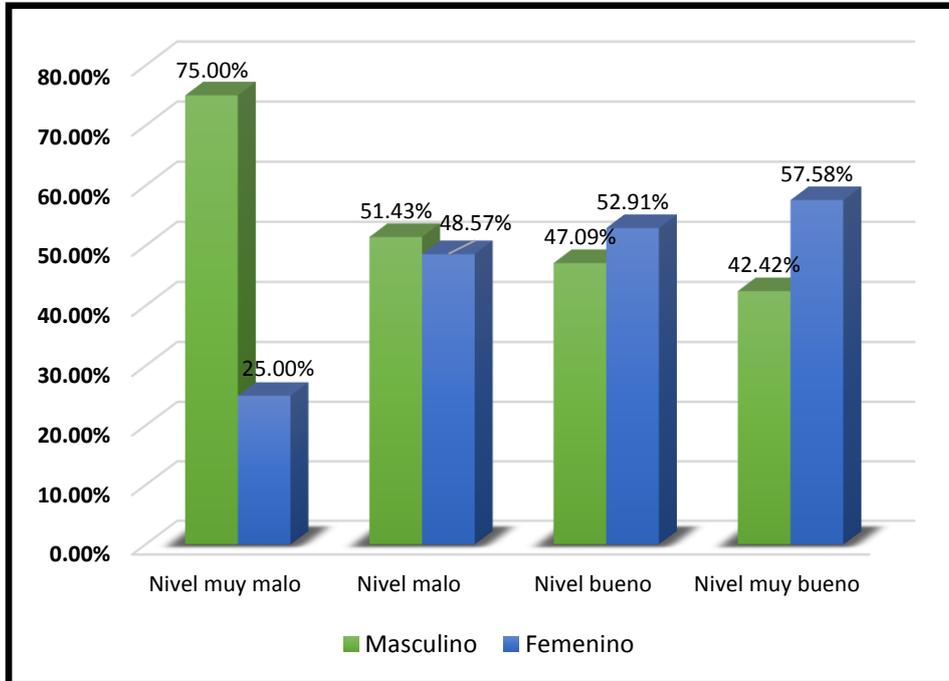


Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción muy favorable, el 30.36% gana entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 23.21% tiene entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 21.43% gana entre S/ 3000.00 a más, el 16.07% no tiene ingresos y el 8.93% gana entre S/ 850.00 a S/ 1000.00.
- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción neutro, el 23.93% gana entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 20.51% no tiene ingresos, el 18.80% gana entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 18.80% gana entre S/ 3000.00 a más, el 17.95% gana entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00.
- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción favorable, el 24.84% gana entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 20.92% gana entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 18.95% gana entre S/ 3000.00 a más, el 18.30% gana entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 16.99% no tiene ingresos.

- Del 100% de los que tienen un nivel de satisfacción muy desfavorable, el 60.00% gana entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 20.00% gana entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 20.00% no tiene ingresos.

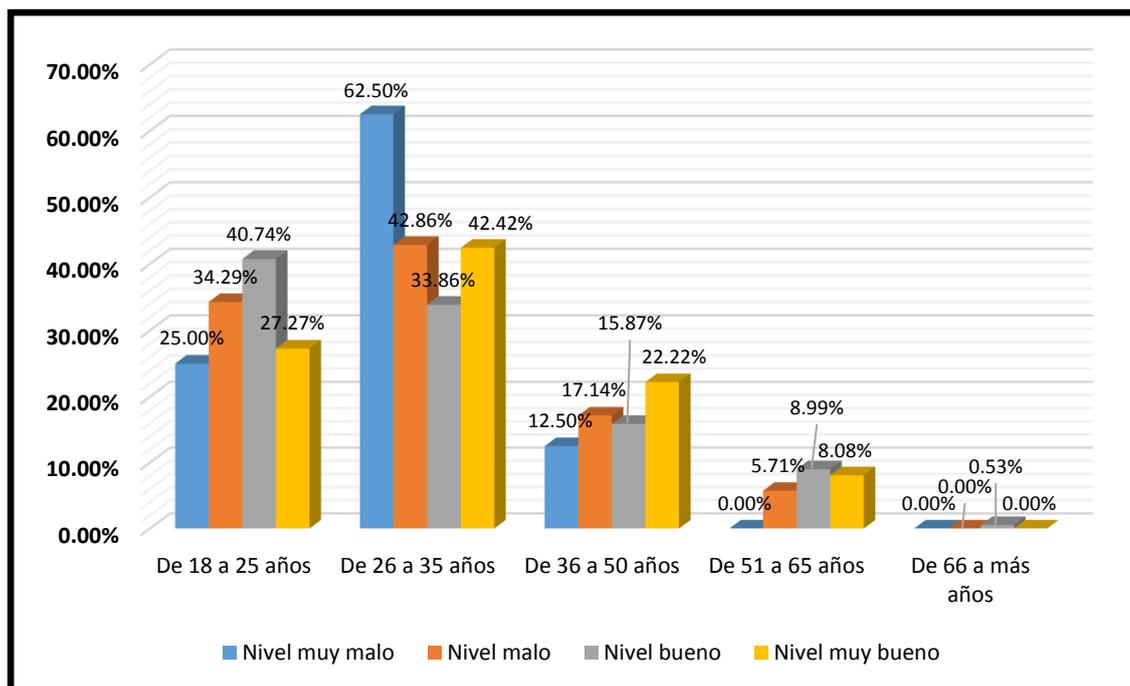
Gráfica 25. Sexo – Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy malo, el 75.00% son varones y el 25.00% son mujeres.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel malo, el 51.43% son varones y el 48.57% son mujeres.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel bueno, el 52.91% son mujeres y el 47.09% son varones.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy bueno, el 57.58% son mujeres y el 42.42% son varones.

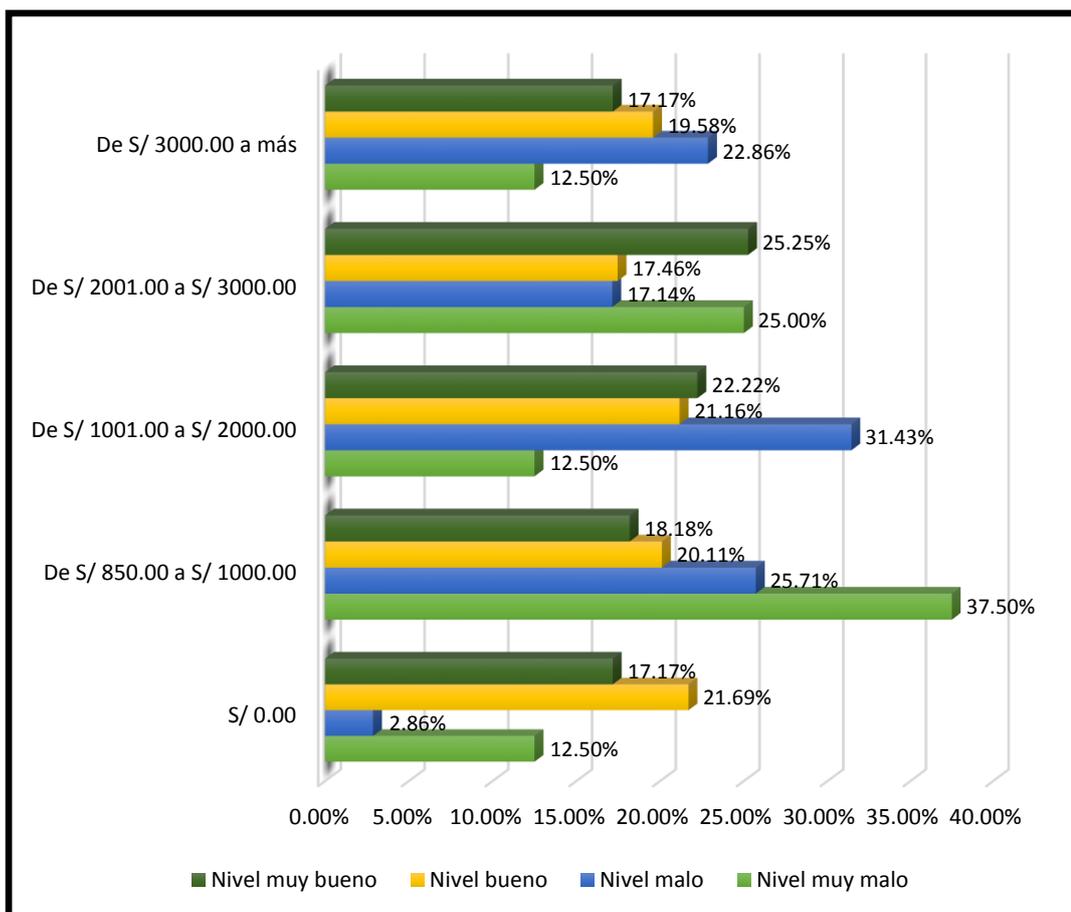
Gráfica 26. Edad – Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy malo, el 62.50% tienen entre 26 a 35 años, el 25.00% tiene entre 18 a 25 años, el 12.50% tiene entre 36 a 50 años.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel malo, el 42.86% tiene entre 26 a 35 años, el 34.29% tiene entre 18 a 25 años, el 17.14% tiene entre 36 a 50 años, el 5.71% tiene entre 51 a 66 años.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel bueno, el 40.74% tiene entre 18 a 25 años, el 33.86% tiene entre 26 a 35 años, el 15.87% tiene entre 36 a 50 años, el 8.99% tiene entre 51 a 65 años, el 0.53% tiene de 66 años a más.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy bueno, el 42.42% tiene entre 26 a 35 años, el 27.27% tiene entre 18 a 25 años, el 22.22% tiene entre 36 a 50 años, el 8.08% tiene entre 51 a 65 años.

Gráfica 27. Ingreso – Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI

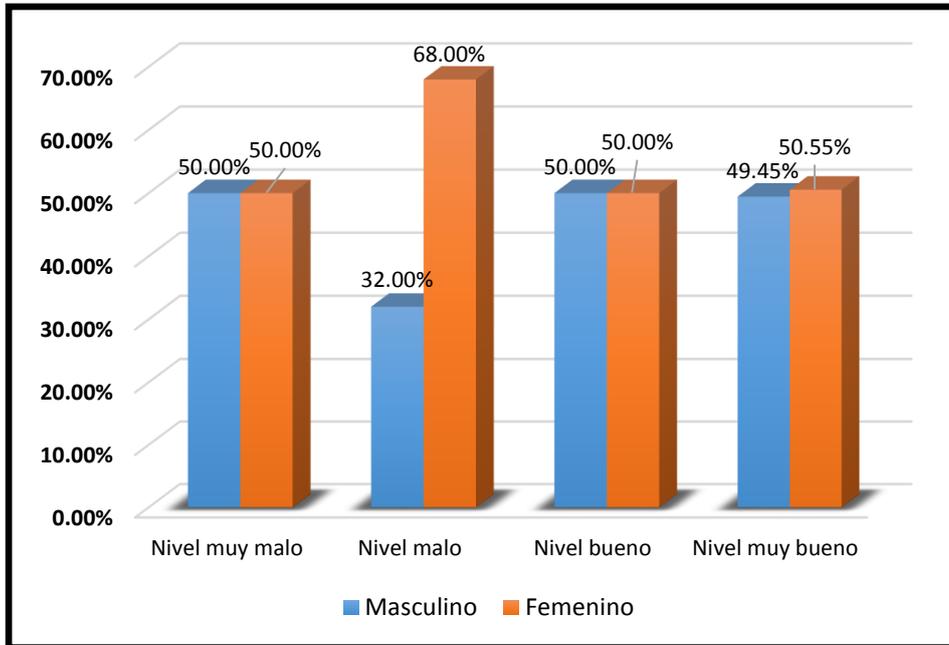


Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy malo, el 37.50% ganan entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 25.00% gana entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 12.50% no genera ingreso, el 12.50% ganan entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 12.50% gana entre S/ 3000.00 a más.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel malo, el 31.43% ganan entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 25.71% ganan entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 22.86% gana entre S/ 3000.00 a más, el 17.14% gana entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 2.86% no genera ingreso.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel bueno, el 21.69% no genera ingreso, el 21.16% ganan entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 20.11% ganan entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 19.58% gana entre S/ 3000.00 a más, el 17.46% gana entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00.

- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy bueno, el 25.25% gana entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 22.22% ganan entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 18.18% ganan entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 17.17% no genera ingreso, el 17.17% ganan entre S/ 3000.00a más.

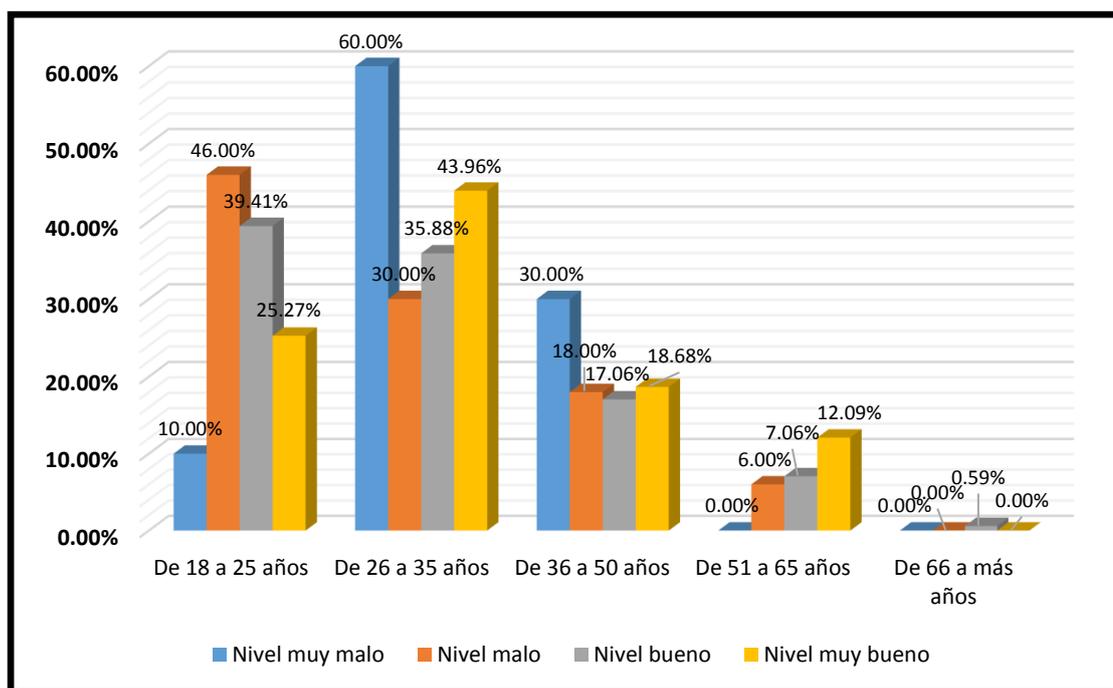
Gráfica 28. Sexo - Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy malo de percepción, el 50.00% son varones y el 50,00% son mujeres.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel malo de percepción, el 68.00% son mujeres y el 32% son varones.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel bueno de percepción, el 50.00% son varones y el 50,00% son mujeres.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy bueno de percepción, el 50.55 % son mujeres y el 49.45% son varones.

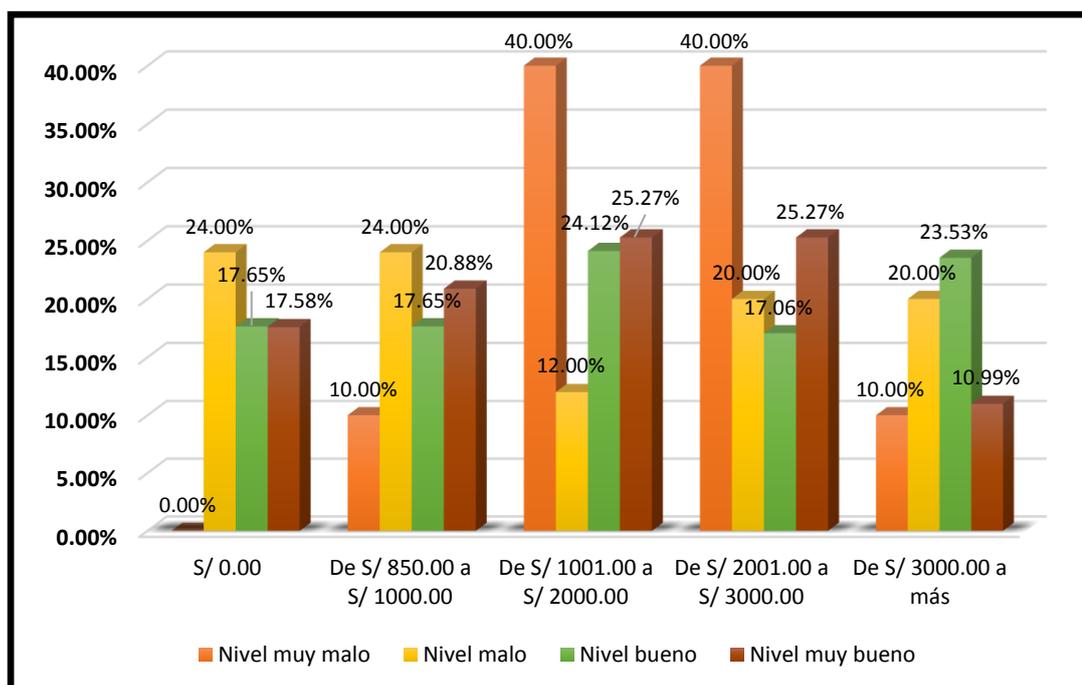
Gráfica 29. Edad – Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy malo de percepción, el 60.00% tiene entre 26 a 35 años, el 30.00% tiene entre 36 a 50 años y el 10.00% tiene entre 18 a 25 años.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel malo de percepción, el 46.00% tiene entre 18 a 25 años, el 30.00% tiene entre 26 a 35 años, el 18.00% tiene entre 36 a 50 años, el 6.00% tiene entre 51 a 6 años.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel bueno de percepción, el 39.41% tiene entre 18 a 25 años, el 35.88% tiene entre 26 a 35 años, el 17.06% tiene entre 36 a 50 años, el 7.06% tiene entre 51 a 65 años, el 0.59% tiene de 66 a más años.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy bueno de percepción, el 43.96% tiene entre 26 a 35 años, el 25.27% tiene entre 18 a 25 años, el 18.68 tiene entre 36 a 50 años, el 12.09% tiene entre 51 a 65 años.

Gráfica 30. Ingreso – Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN



Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy malo de percepción, el 40.00% ganan entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 40.00% ganan entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 10.00% ganan entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 10.00% ganan entre S/ 3000.00 a más.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel malo de percepción, el 24.00% no genera ingreso, el 24.00% ganan entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 20.00% ganan entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 20.00% ganan entre S/ 3000.00 a más, el 12.00% ganan entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel bueno de percepción, el 24.12% ganan entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 23.53% gana entre S/ 3000.00 a más, el 17.65% no genera ingreso, el 17.65% ganan entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 17.06% gana entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00.
- Del 100% de los encuestados que tienen un nivel muy bueno de percepción, el 25.27% ganan entre S/ 1001.00 a S/ 2000.00, el 25.27% ganan entre S/ 2001.00 a S/ 3000.00, el 29.88% ganan entre S/ 850.00 a S/ 1000.00, el 17.58% no genera ingreso, el 10.99% ganan entre S/ 3000.00 a más.

De estos cruces se logró apreciar la importancia que muestra la población femenina, lo cual se alinea con la estrategia digital que está llevando la empresa SOCOSANI, ya visto en un capítulo anterior que está basado en la vida saludable de una mujer joven. Además de describir su mix de variables bajo la visión del consumidor la empresa puede tomar la presente información para complementar estrategias a jóvenes del sexo masculino y a la población en general dependiendo de la campaña que se vaya a activar.

A continuación se presenta en el cuadro 3 recomendaciones de estrategias en función a la situación actual de las variables del Marketing Mix de SOCOSANI.

Cuadro 3. Recomendaciones en las variables del Marketing Mix para SOCOSANI.

VARIABLE DEL MARKETING MIX	SITUACIÓN ACTUAL SOCOSANI	RECOMENDACIONES
Precio	Precio alto	Mantener y repercutir en el resto de la gama de productos asegurando la calidad en imagen y producto básico.
Producto	De calidad	Aplicar estrategias similares de manera local como en otros mercados. Esto para que la estrategia mantenga una línea y esté orientada hacia la calidad y estilo de vida.
Comunicación	Efectiva y digital	Mantener y mejorar los medios masivos, especialmente en el modo <i>offline</i> haciendo campañas de activación.
Distribución	Masiva, <i>retail</i> y compartida	Ampliar su cobertura y participación de mercado, ampliando en sus redes de mercadeo y las alianzas con otros distribuidores.
Branding	Rediseño e innovación	Seguir con la línea y abrir la orientación hacia todo el público (estilo de vida joven, femenino saludable)

CONCLUSIONES

Primera:

En relación a la situación actual de la empresa SOCOSANI concerniente a sus principales estrategias de Marketing/*Branding* es favorable debido a que están penetrando nuevamente mercados fuera de la ciudad de Arequipa como en Lima con una estrategia más de exclusividad. Asimismo la difusión de que toda su línea de productos es producida con agua SOCOSANI fomenta el apego a la tendencia de consumir productos saludables y naturales. Por otro lado, está cumpliendo con tener presencia *online* y *offline* que ha permitido mantenerse en el mercado y en la mente de los consumidores a través de los años.

Por ende, están cumpliendo con el objetivo principal del *Branding* que es generar CONFIANZA, tanto en ambientes digitales, virtuales como reales, es así que concluimos que SOCOSANI ha estado haciendo un trabajo de *Branding* que debe desarrollarse y la presente investigación brinda información relevante para la generación de nuevas estrategias en este ámbito.

Segunda:

Se concluye que la actitud de la población de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI es muy favorable, comprobando que el comportamiento de la empresa está generando reciprocidad, ya que la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Esto nos indicó que el grado de satisfacción en este aspecto es elevado lo cual genera confianza nuevamente, por ende es un punto favorable para indicar que SOCOSANI es un *Oxitobrand*.

Tercera:

En relación al nivel de satisfacción de los clientes de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI, basándose en el Marketing Mix se puede concluir que:

- Respecto al Producto la población ha identificado una mejora que se pudo apreciar en la pregunta 10 del instrumento.
- Respecto al Precio, es muy aceptado en relación a su calidad por los componentes naturales con los que se elabora.
- Respecto a la Comunicación, están cumpliendo con tener presencia digital, en donde cuenta con una página web que tiene blogs e interacción por chats. Además de tener publicidad en sus puntos de ventas como carteles, banners, así como en sus camiones de distribución.
- Respecto a la Distribución, de manera local es muy aceptada, sin embargo, para las personas que migraron a otras ciudades debe mejorar, ya que no encuentran sus productos con facilidad o no hay.
- Respecto a la Marca, existe una recordación e identificación elevada la cual muestra a una marca representativa de la ciudad de Arequipa y como la única con origen natural mineral, embazado en el punto de origen.

Por ello se pudo concluir que las estrategias principales de la mezcla de Marketing tienen un impacto emocional positivo que generan confianza en la población de la ciudad de Arequipa, convirtiendo a SOCOSANI en una marca que genera un vínculo positivo muy relevante con la población observada con un nivel de satisfacción de aceptación muy bueno. Lo cual permite aprovechar todo el valor agregado que ésta genera orientado los objetivos hacia el liderazgo no sólo local sino nacional y ya con reconocimiento internacional, como podemos ver con los vastos premios obtenidos.

Cuarta:

Se concluye que la marca SOCOSANI está generando en la población de la ciudad de Arequipa una mayor asociación mental con los conceptos de Agua y Arequipa, siendo estos los más resaltantes dentro de sus estrategias previas de origen del agua y la importancia del agua mineral.

Al existir éstas vinculaciones con estos conceptos más representativos, Agua y Arequipa, podemos concluir que SOCOSANI ha generado un vínculo emocional, ya que el concepto AREQUIPA conlleva mucha mística y se pueden desarrollar varias estrategias vinculantes.

Quinta:

El nivel de percepción es elevado especialmente en los conceptos de agradable, de calidad, buen sabor, natural, original, orgulloso, saludable, seguro y confiable, significando en cada uno de ellos un 90% como mínimo de niveles bueno y muy bueno. Son estos factores que generan confianza y felicidad en la población de la ciudad de Arequipa, por ende se puede concluir que la marca SOCOSANI en ese nivel cumple con ser un *Oxitobrand* y permite la existencia de un vínculo emocional denotado por dichos conceptos y emociones.

Sexta:

Por último, la presente investigación permitió comprobar que sí existe un vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y los consumidores de la ciudad de Arequipa enfocado desde los lineamientos del Branding Emocional, al alcanzar niveles elevados y representativos de actitud, satisfacción, asociación y percepción los cuales tienen de manera intrínseca la generación de CONFIANZA que es lo más representativo del Branding Emocional, lograda no sólo al hacer una venta sino al crear una relación redituable con sus clientes alineando sus estrategias con las tendencias, estilos de vida, entre otros de los mismos.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Con dicha investigación se sugiere que la marca SOCOSANI tome en cuenta los aportes adicionales en los resultados para poder generar planes estratégicos y de marketing que se basen en sexo, edad y nivel de ingresos y así poder atacar de mejor manera los segmentos de mercado con estas características.

En tanto se recomienda:

Primero:

Debido a la poca información sobre Branding Emocional aplicado a marcas nacionales se tuvo mayor dificultad para elaborar el instrumento, orientar nuestra investigación y no alejarlos a campos que no son propios de la Administración. Por ello, se recomienda a los futuros profesionales estar a la vanguardia de publicaciones internacionales de autores como Marcelo Ghio, Philip Kotler y Andy Stallman para así poder contribuir con el crecimiento y la disponibilidad de un marco teórico importante.

Segundo:

Se recomienda a los futuros tesisistas planificar las reuniones con los encargados y expertos de Marketing o *Branding* para que de esta manera se pueda tener mayor claridad y comprensión de la información sobre el estado actual de la empresa y así hacer un análisis más profundo y detallado sobre lo investigado.

Tercero:

Debido a que el campo del *Branding* Emocional está en crecimiento y se estudia de manera cualitativa, se recomienda complementar la investigación realizada con tests completos psicológicos y de comportamiento del consumidor que puedan generar mapas mentales y

definir con mayor precisión la asociación de la marca y así conocer la mente del consumidor.

Cuarto:

Finalmente, es recomendable que los negocios arequipeños tomen en cuenta todos los aspectos del *Branding* y estén a la vanguardia de nuevos conceptos para que puedan aplicarlos de manera online y offline debido a que el mundo actual lo exige. Todo ello dentro del marco de las necesidades del consumidor generando mayor confianza, fidelidad, lealtad y conexiones emocionales, y para beneficios de los negocios en cuanto a rentabilidad, posicionamiento y perdurabilidad en el mercado. Si bien es cierto, la dificultad para aplicar estos conceptos pueden llegar a ser muy difíciles para las pequeñas o medianas empresas, siempre existe en el mercado algún experto que pueda absolver sus dudas y guiar sus lineamientos de acuerdo a sus necesidades y prioridades, todo con el fin de crear un vínculo con las personas.

REFERENCIAS

- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las Marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*. Berrett-Koelher Publishers, Inc.
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2017). *Directorio Empresarial*. Obtenido de <http://www.camara-arequipa.org.pe/?q=directorio-empresarial-0>
- Carmona Salinas, V. (2012). *Branding Emocional para el posicionamiento de Tintotería 5áSec sucursal Polanco en el Distrito Federal*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Centro del Agua del Trópico Húmedo para la América Latina y el Caribe (CATHALAC). (2017). *Comunidad Planeta Azul*. Recuperado el 26 de octubre de 2017, de <http://comunidadplanetaazul.com/agua/aprende-mas-acerca-del-agua/tipos-de-agua/>
- Chimpitazi, R., & Rodirguez, G. (2010). *Corporación Lindley Inca Kola El dulce sabor de la peruanidad*. Lima: Producciones Cantabria.
- Desgrrippes, J. (2001). *Branding y emociones humanas*. Nueva York: Allworth.
- Díaz, R. (13 de febrero de 2018). *Mercado Negro*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de <http://www.mercadonegro.pe/alimentos-bebidas-5-tendencias-en-2018/>
- Ekman, P. (1992). An argument of basic emotions. *Cognition and Emotion* .
- Ekman, P., & Rosenberg, E. (1998). *What the Face Reveals: Basic and Applied Studies of Spontaneous Expression Using the Facial Action Coding System (FACS)*. Nueva York: Universidad de Oxford.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. Lima: Planeta.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine Egg publicaciones.
- Gonzales Betancourt, M. (4 de julio de 2016). *SEMrush Blog*. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-recomendacion/>

- Hodgetts, R., & Altman, S. (1987). *Comportamiento en las organizaciones*. México: Interamericana S.A. de CV.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Interactivo, D. L. (1 de marzo de 2018). *Marketing Directo*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/actitud-ante-la-marca>
- Interactivo, D. L. (2 de marzo de 2018). *Marketing Directo*. Recuperado el 20 de marzo de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/asociacion-de-la-marca>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Maslow, A. H. (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. México: Trillas.
- Mora, C. (2002). *La relevancia e importancia del branding*. Revista Producto.
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management* (Segunda ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Paredes Díaz, J. (2013). *Importancia del agua*. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info86/articulos/importanciaAgua.html>
- Peters, T. (2005). *El meollo del branding*. España: Deusto Ediciones.
- Piqueras, C. (16 de marzo de 2015). *CésarPiqueras.com*. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/el-vinculo-emocional/>
- Real Academia Española. (28 de octubre de 2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=bqStQuu>
- Redacción. (23 de diciembre de 2017). *Código*. Recuperado el 15 de marzo de 2018, de <https://codigo.pe/creatividad/5-logos-que-cambiaron-de-diseno-radicalmente-este-ano/>
- Sarmiento Gordillo, D. (2008). *Branding Emocional: una herramienta efectiva que crea vínculos emocionales entre marca y consumidor para la Compañía Starbucks*. Cholula, Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla.

- Schiffman, L., & Kanuf, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- SOCOSANI. (2017). *SOCOSANI*. Obtenido de <https://socosani.com/>
- Stalman, A. (2017). *Brandoffon* (Quinta ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. Nueva York: The Free Press.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor de la ciudad de Arequipa a través del Branding Emocional para el año 2017”

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	MARCO CONCEPTUAL	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cuál es vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor, basado en el Branding Emocional, Arequipa, 2017?</p> <p>Preguntas Específicas</p> <p>a. ¿Cuál es la situación actual de la empresa respecto a sus estrategias de Marketing/Branding?</p> <p>b. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI, basándose en las actitudes que los clientes presentan?</p> <p>c. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI, basándose en el Marketing Mix?</p> <p>d. ¿Con qué asocia la población arequipeña a la marca SOCOSANI?</p> <p>e. ¿Cuál es la percepción del cliente de la ciudad de Arequipa respecto a la marca SOCOSANI?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar el vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor, basado en el Branding Emocional, Arequipa, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Identificar la situación actual de la empresa respecto a sus estrategias de Marketing/Branding.</p> <p>b. Medir el grado de satisfacción de los clientes de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI, basándose en las actitudes que los clientes presentan.</p> <p>c. Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la ciudad de Arequipa hacia la marca SOCOSANI, basándose en el Marketing Mix.</p> <p>d. Identificar con qué asocia la población arequipeña a la marca SOCOSANI.</p> <p>e. Evaluar la percepción del cliente de la ciudad de Arequipa respecto a la marca SOCOSANI.</p>	<p><i>Vínculo emocional</i> <i>Branding emocional</i></p>	<p>Es probable que exista un vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor de la ciudad de Arequipa basado en el Branding Emocional.</p>	<p>Se tiene como única variable al Vínculo emocional con las siguientes Sub-VARIABLES:</p> <p>Sub-Variable X1 = Actitud Indicador: Grado de Satisfacción hacia la marca SOCOSANI, basado en la actitud del cliente.</p> <p>Sub-Variable X2 = Satisfacción Indicadores: Nivel de satisfacción del cliente hacia la marca SOCOSANI, basado en el Marketing Mix</p> <p>Sub-Variable X3 = Asociación de marca Indicadores: Frecuencia de conceptos asociados con la marca SOCOSANI.</p> <p>Sub-Variable X4 = Percepción de marca Indicadores: Nivel de percepción del cliente hacia la marca SOCOSANI</p>	<p>Enfoque de Investigación La investigación es de un enfoque cualitativo</p> <p>Tipo y Diseño de la investigación La investigación fue de tipo no experimental transversal de estudio descriptivo, en el cual se pretendió observar, estudiar, analizar y explicar los elementos que generan una relación emocional entre la marca SOCOSANI y sus clientes en un periodo de tiempo definido.</p> <p>Población y muestra La población fue de 685 320 y la muestra fue de 400. Dicha muestra se dividió en dos grandes grupos:</p> <p>a. Centros comerciales: Real Plaza Arequipa, Mall Plaza Arequipa, Mall Aventura Porongoche y Parque Lambramani</p> <p>b. Restaurantes: Los Guisos Arequipeños, La Tradición Arequipeña, El Montonero y Chicha por Gastón Acurio.</p> <p>Instrumento: Encuesta</p>

Elaboración: Propia

9. Indique cuál es su actitud hacia la marca SOCOSANI.

Muy Desfavorable	Desfavorable	Neutra	Favorable	Muy Favorable

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción hacia la marca SOCOSANI con los siguientes puntos?

SATISFACCIÓN \ PUNTOS	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Producto					
Precio					
Sabor					
Marca					
Publicidad					
Presentación					
Distribución					
Comunicación					

11. De acuerdo a su experiencia con la marca SOCOSANI, ¿Con qué la asocia?

12. Para cada una de las siguientes expresiones indique qué tan de acuerdo se siente con las siguientes proposiciones sobre la marca SOCOSANI, siendo 1 Nada de Acuerdo y 5 Totalmente De Acuerdo.

	Nada de Acuerdo	Poco de Acuerdo	Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
Agradable					
Original					
Innovador					
Creativo					
Orgullosa					
De Calidad					
Natural					
Saludable					
Divertido					
Buen Sabor					
Estatus					
Moderno					
Alegre					
Confiable					
Inteligente					
Exitoso					
Seguro					

13. ¿Recomendaría usted la marca SOCOSANI a otras personas?

a. Sí ¿Por Qué? _____

b. No ¿Por Qué? _____

GRACIAS!

ANEXO 3: FICHA DEL INSTRUMENTO

i. DATOS DE CONTROL

Pregunta 1: Sexo

- (0) Masculino
- (1) Femenino

Pregunta 2: Rango de edad

- (1) 18-25 años
- (2) 26-35 años
- (3) 36-50 años
- (4) 51-65 años
- (5) 66 a más años

Pregunta 3: Nivel de ingreso

- (1) Ninguno
- (2) S/ 850 – S/ 1000
- (3) S/ 1001 – S/ 2000
- (4) S/ 2001 – S/ 3000
- (5) S/ 3000 a más

ii. ÍNDICE DE PREFERENCIA DE CONSUMO

Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes bebidas prefiere tomar?

- (1) Agua
- (2) Gaseosa
- (3) Jugos
- (4) Infusiones
- (5) Otros (Descriptivo) _____

Pregunta 7: ¿Ha comprado/consumido algún producto de la marca SOCOSANI? ¿Cuáles? (Segundo filtro)

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| (1) Sí (Indicar cuáles) | (0) No (Acabó la encuesta) |
| • (0=No,1= Sí) Agua sin Gas | • (0=No,1= Sí) Agua con Gas |
| • (0=No,1= Sí) Black | • (0=No,1= Sí) Energina |
| • (0=No,1= Sí) Premio | • (0=No,1= Sí) Fizz |
| • (0=No,1= Sí) Smart | • (0=No,1= Sí) Tropical |
| • (0=No,1= Sí) Mandarin | • (0=No,1= Sí) Agua Saborizada |

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra/consume los siguientes productos de la marca SOCOSANI?

PRODUCTO / FRECUENCIA	Agua Sin Gas	Agua con Gas	Black	Energina	Premio	Smart	Mandarín	Fizz	Tropical	Agua Saborizada
(1) No consumo										
(2) 1 vez por semana										
(3) 2 veces por semana										
(4) Interdiario										
(5) Toda los días de la semana										

iii. RECONOCIMIENTO DE MARCA

Pregunta 5: ¿Sabe cuál es la diferencia entre agua tratada y agua de mesa? Explique.

(1) Sí (Descriptiva) _____
 (0) No

Pregunta 6: ¿Conoce la marca SOCOSANI? (Primer filtro)

(1) Sí (0) No (Acabó la encuesta)

Pregunta 13: ¿Recomendaría usted la marca SOCOSANI a otras personas? CONTROL

(1) Sí ¿Por Qué? (Descriptiva) _____
 (0) No ¿Por Qué? (Descriptiva) _____

iv. VÍNCULO EMOCIONAL

Pregunta 9: Indique cuál es su actitud hacia la marca SOCOSANI.

(1) Muy Desfavorable	(2) Desfavorable	(3) Neutra	(4) Favorable	(5) Muy Favorable

Pregunta 10: ¿Cuál es su nivel de satisfacción hacia la marca SOCOSANI con los siguientes puntos?

SATISFACCIÓN / PUNTOS	(1) Muy Insatisfecho	(2) Insatisfecho	(3) Neutral	(4) Satisfecho	(5) Muy Satisfecho
Producto					
Precio					
Sabor					
Marca					
Publicidad					
Presentación					
Distribución					
Comunicación					

Bameración 10: Permite asignar intervalos

	Nivel muy malo	Nivel malo	Nivel bueno	Nivel muy bueno
Nivel de satisfacción	8-15	16-23	24-31	32-40
Producto	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Precio	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Sabor	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Marca	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Publicidad	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Presentación	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Distribución	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Comunicación	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5

Fuente: Programa Estadístico SPSS

Elaboración: propia

Pregunta 11: De acuerdo a su experiencia con la marca SOCOSANI, ¿Con qué la asocia?

(Descriptiva) _____

Pregunta 12: Para cada una de las siguientes expresiones indique qué tan de acuerdo se siente con las siguientes proposiciones sobre la marca SOCOSANI, siendo 1 Nada de Acuerdo y 5 Totalmente De Acuerdo.

	(1) Nada de Acuerdo	(2) Poco de Acuerdo	(3) Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	(4) De Acuerdo	(5) Totalmente De Acuerdo
Agradable					
Original					
Innovador					
Creativo					
Orguloso					
De Calidad					
Natural					
Saludable					
Divertido					
Buen Sabor					
Estatus					
Moderno					
Alegre					
Confiable					
Inteligente					
Exitoso					
Seguro					

Bameración 12: Permite asignar intervalos

	Nivel muy malo	Nivel malo	Nivel bueno	Nivel muy bueno
Percepcion global	17-33	34-50	51-67	68-85
Agradable	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Original	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Innovador	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Creativo	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Orguloso	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
De Calidad	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Natural	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Saludable	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Divertido	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Buen Sabor	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Estatus	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Moderno	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Alegre	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Confiable	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Inteligente	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Exitoso	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5
Seguro	1-1.25	1.26- 2.51	2.52-3-74	3.75-5

Fuente: Programa Estadístico SPSS

Elaboración: propia

ANEXO 4: FIABILIDAD Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Stress = .06044 RSQ = .98948

Tabla de Bondad de Ajuste (Fiabilidad)

Stress	Ajuste
0,2	Pobre
0,1	Regular
0,05	Bueno
0,025	Excelente
0,0	Perfecto

Tabla de Correlación

Correlación no significativa	Correlación muy baja	0,000 a 0,249
	Correlación baja	0,250 a 0,499
Correlaciones significativas	Correlación media	0,500 a 0,749
	Correlación alta	0,750 a 0,899
	Correlación muy alta	0,900 a 0,999
	Correlación perfecta	1,00

Fuente: Hernández et al. (2014, pág. 305).

ANEXO 5: CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS

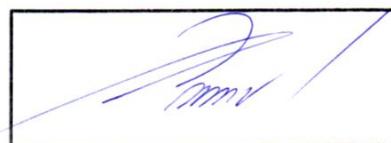
1. PAUL ROLAND RODRIGUEZ OCHOA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Paul Roland Rodriguez Ochoa, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 29051038 de profesión Licenciado Adm. profesor en Plan de Marketing, con grado académico de MBA en Administración, ejerciendo actualmente como Gerente de Planeamiento y Desarrollo. Hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a la población de Arequipa; respecto a la tesis denominada "Vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor de la ciudad de Arequipa basado en el Branding Emocional para el año 2017". Luego de formular las observaciones pertinentes, formulo las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia del Tema			X	
Amplitud de Contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y Precisión			X	
Pertinencia			X	

En Arequipa a los 14 días del mes de diciembre del 2017.



Firma

2. ALVARO DURÁN MURIEL

Av. Pumacahua 717
Cerro Colorado Arequipa
T 054 274941 Aqp
01 4461799 Lima
www.socosani.com

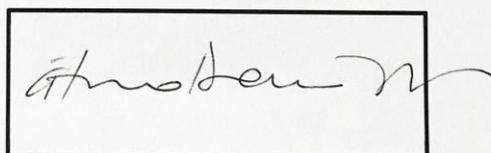
SOCOSANI®

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ÁLVARO DURAN MURIEL**, identificado con Documento Nacional de Identidad **CARNET DE EXTRANJERÍA N° 000237097** de profesión **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**, con grado académico de **LICENCIADO**, ejerciendo actualmente como **GERENTE DE MARCA**. Hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a la población de Arequipa; respecto a la tesis denominada "Vínculo emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor de la ciudad de Arequipa basada en el Branding Emocional para el año 2017". Luego de formular las observaciones pertinentes, formulo las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia del Tema				✓
Amplitud de Contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y Precisión				✓
Pertinencia				✓

En Arequipa a los 14 días del mes de diciembre del 2017.



Firma

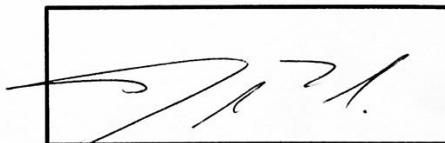
3. JULIO CÉSAR RUIZ HIDALGO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JULIO CÉSAR RUIZ HIDALGO, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 07865078 de profesión MERCADÓLOGO con grado académico de POST GRADO, ejerciendo actualmente como JEFE COMERCIAL S47 CRP RADIOS Hago constar que he revisado con fines de validación del instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a la población de Arequipa; respecto a la tesis denominada "Vínculo Emocional entre la marca SOCOSANI y el consumidor de la ciudad de Arequipa basada en el Branding Emocional para el año 2017". Luego de formular las observaciones pertinentes, formulo las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia del Tema				✓
Amplitud de Contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y Precisión				✓
Pertinencia				✓

En Arequipa a los 14 días del mes de diciembre del 2017.



Firma

ANEXO 6: CARTA DE PERMISO SOCOSANI

Av. Pumacahua 717
Cerro Colorado Arequipa
T 054 274941 Aqp
01 4461799 Lima
www.socosani.com

SOCOSANI®

Arequipa, 09 de marzo de 2017

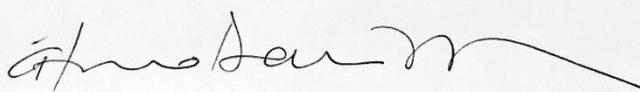
Señor
Dr. Jorge Angulo Paulet
UNIVERSIDAD CATOLICA SAN PABLO

De mi mayor consideración.

Por medio de la presente, me es grato como Brand Manager de SOCOSANI, agradecer la presentación de Andrés Alonso de la Gala Torres y Rosario Medina Pampa, Bachilleres de su tan prestigiosa casa de estudios, y permitirles el acceso a nuestras instalaciones, así como a la información que requieran y que la confidencialidad nos permita.

Para SOCOSANI, es importante recibir y apoyar la investigación, en especial ésta, que se refiere a nuestra empresa. Deseamos, además, contribuir con el propósito de los alumnos, antes mencionados, en la obtención del Título Profesional de Licenciados, en su Institución.

Atentamente,



Álvaro Durán Muriel
Brand Manager
Socosani S.A.

ANEXO 7: DATOS DE CONTROL

Pregunta1: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	185	46.25%	46.25%
Femenino	215	53.75%	100.00%
TOTAL	400	100.00%	

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: propia

Pregunta 2: Rango de Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 25 años	141	35.25%	35.25%
De 26 a 35 años	140	35.00%	70.25%
De 36 a 50 años	74	18.50%	88.75%
De 51 a 65 años	35	8.75%	97.50%
De 66 a más años	10	2.50%	100.00%
TOTAL	400	100.00%	

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: propia

Pregunta 3: Nivel de ingreso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
S/ 0.00 soles	83	20.75%	20.75%
De S/ 850.00 a S/ 1000.00 soles	81	20.25%	41.00%
De S/ 1001.00 a S/ 2000.00 soles	82	20.50%	61.50%
De S/ 2001.00 a S/ 3000.00 soles	82	20.50%	82.00%
De S/ 3000.00 soles a más	72	18.00%	100.00%
TOTAL	400	100.00%	

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: propia

ANEXO 8: INDICE DE PREFERENCIA DE CONSUMO

Pregunta 4: Bebida de preferencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agua	190	47.50%	47.50%
Gaseosa	70	17.50%	65.00%
Jugos	91	22.75%	87.75%
Infusiones	40	10.00%	97.75%
Otros	9	2.25%	100.00%
TOTAL	400	100.00%	

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: propia

Pregunta 4.1: Descriptivo de Otras Bebidas de preferencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Café	2	22.22%	22.22%
Licor	2	22.22%	44.44%
Limonada Chica	1	11.11%	55.56%
Mates	1	11.11%	66.67%
Ron	1	11.11%	77.78%
Té	1	11.11%	88.89%
Vino	1	11.11%	100.00%
TOTAL	9	100.00%	

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: propia

Pregunta 7: Compra/Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	20	5.70%	5.70%
Sí	331	94.30%	100.00%
TOTAL	351	100.00%	

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: propia

Pregunta 7.1: Compra/Consumo de productos de la marca SOCOSANI

	Agua sin gas	Agua con Gas	Black	Energina	Premio	Smart	Mandarín	Fizz	Tropical	Agua Saborizada
No	31.72%	52.57%	53.17%	38.67%	64.95%	76.13%	85.80%	94.26%	77.04%	78.55%
Sí	68.28%	47.43%	46.83%	61.33%	35.05%	23.87%	14.20%	5.74%	22.96%	21.45%
TOTAL	100.00%									

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8: Compra/Consumo de productos de la marca SOCOSANI

	Agua sin gas	Agua con Gas	Black	Energina	Premio	Smart	Mandarín	Fizz	Tropical	Agua Saborizada
No consumo	44.71%	64.35%	72.81%	54.68%	81.87%	88.82%	93.05%	96.37%	84.89%	86.10%
Una vez por semana	24.47%	23.56%	18.73%	36.56%	13.29%	9.06%	6.04%	2.72%	10.57%	8.76%
Dos veces por semana	14.50%	7.55%	5.74%	5.74%	3.93%	1.51%	0.91%	0.91%	2.72%	3.02%
Interdiario	9.67%	3.93%	2.11%	2.42%	0.60%	0.60%	0.00%	0.00%	1.51%	1.51%
Todos los días	6.65%	0.60%	0.60%	0.60%	0.30%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%	0.60%
TOTAL	100.00%									

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 9: RECONOCIMIENTO DE MARCA

Pregunta 5: Conocimiento de diferencia entre agua tratada y agua de mesa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	315	78.75%	78.75%
Sí	85	21.25%	100.00%
TOTAL	400	100.00%	

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 5.1: Descriptivo Conocimiento de diferencia entre agua tratada y agua de mesa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agua de Mesa es filtrada con sales minerales, la tratada es purificada y sin minerales	4	4.71%	4.71%
Agua de mesa es hervida	3	3.53%	8.24%
Agua de mesa es potable que se embotella, agua tratada no es necesariamente potable	2	2.35%	10.59%
Agua de mesa es tratada	2	2.35%	12.94%
Agua de mesa libre de impurezas	6	7.06%	20.00%
Agua de mesa purificada por filtración y tratada por procesos más complejos	3	3.53%	23.53%
Agua trata es para fines de regadío y agua de mesa para consumo humano	1	1.18%	24.71%
Agua tratada es procesada y agua de mesa es hervida natural	2	2.35%	27.06%
Agua tratada pasa por un proceso y la de mesa es directa de manantial	2	2.35%	29.41%
Agua tratada se destila	2	2.35%	31.76%
Agua tratada tiene energizantes	1	1.18%	32.94%
Agua tratada tiene medida de calcio	1	1.18%	34.12%
Agua tratada tiene saborizantes	2	2.35%	36.47%
Agua tratada tiene un proceso químico y agua de mesa es más pura	3	3.53%	40.00%
El agua de mesa solo la filtran y la tratada que pasa por un proceso más complejo y adicionan cosas	2	2.35%	42.35%
El agua tratada lleva compuestos químicos	3	3.53%	45.88%
El sabor	1	1.18%	47.06%
En que tiene preservantes	1	1.18%	48.24%
Es lo mismo	1	1.18%	49.41%
La composición	7	8.24%	57.65%
La tratada contiene cloro	3	3.53%	61.18%
La tratada es agua con gas y la otra no	2	2.35%	63.53%
Tratada = Potable, Mesa = Embotellada	9	10.59%	74.12%
Tratada tiene preservantes	2	2.35%	76.47%
Tratada tiene químicos	1	1.18%	77.65%
Tratada tiene saborizantes	3	3.53%	81.18%
Una de ellas tiene un proceso químico con cloro	5	5.88%	87.06%
Una es adulterada y la otra hervida	1	1.18%	88.24%
Una es procesada	1	1.18%	89.41%
Una es procesada y la otra es directo del manantial	6	7.06%	96.47%
Una es purificada	3	3.53%	100.00%
TOTAL	85	100.00%	

Pregunta 6: Conocimiento de la marca SOCOSANI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	49	12.25%	12.25%
Sí	351	87.75%	100.00%
TOTAL	400	100.00%	

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 13: Recomendación de la marca SOCOSANI a otras personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No	47	14.20%	14.20%
Sí	284	85.80%	100.00%
TOTAL	331	100.00%	

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 13.1: Recomendación positiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Accesible en cualquier punto de venta, precio cómodo	1	0.35%	0.35%
Agradable y Natural	1	0.35%	0.70%
Agua con gas es excelente	1	0.35%	1.06%
Agua es vida	1	0.35%	1.41%
Algunos de sus productos tienen buen sabor	1	0.35%	1.76%
Algunos de sus productos tienen buen sabor, similar a otras marcas	1	0.35%	2.11%
Años de Experiencia	1	0.35%	2.46%
Años de Experiencia y productos confiables	1	0.35%	2.82%
Arequipa	22	7.75%	10.56%
Arequipa, conocida, buen precio y sabor	1	0.35%	10.92%
Arequipeña y muy buena	1	0.35%	11.27%
Arequipeño y confiable	1	0.35%	11.62%
Arequipeño y saludable	1	0.35%	11.97%
Barata	4	1.41%	13.38%
Barato	4	1.41%	14.79%
Bebida barata y arequipeña	1	0.35%	15.14%
Buen costo-beneficio	1	0.35%	15.49%
Buen precio	4	1.41%	16.90%
Buen producto	5	1.76%	18.66%
Buen sabor	48	16.90%	35.56%
Buen Sabor	4	1.41%	36.97%

Buen sabor de aguas saborizadas	1	0.35%	37.32%
Buen sabor de Energina y Tropical	1	0.35%	37.68%
Buen sabor y precio cómodo	1	0.35%	38.03%
Buena	1	0.35%	38.38%
Buena bebida	1	0.35%	38.73%
Buena Calidad sabor	1	0.35%	39.08%
Buena Calidad y Sabor	1	0.35%	39.44%
Buena calidad, precio y packing	1	0.35%	39.79%
Buena empresa	1	0.35%	40.14%
Bueno y barato	1	0.35%	40.49%
Buenos insumos y packing	1	0.35%	40.85%
Buenos productos	1	0.35%	41.20%
Calidad	24	8.45%	49.65%
Calidad y Sabor	1	0.35%	50.00%
Calidad y buen precio	1	0.35%	50.35%
Calidad y Económico	1	0.35%	50.70%
Calidad y prestigio	1	0.35%	51.06%
Calidad y Sabor	1	0.35%	51.41%
Calidad y Sabores originales	2	0.70%	52.11%
Calidad, Saludable, Buen Sabor	1	0.35%	52.46%
Diferente	3	1.06%	53.52%
Empresa Arequipeña	1	0.35%	53.87%
Empresa peruana	1	0.35%	54.23%
Es agradable, económica y arequipeña	1	0.35%	54.58%
Es buena	15	5.28%	59.86%
Es bueno probar de todo	2	0.70%	60.56%
Es consumible	1	0.35%	60.92%
Es de Arequipa	1	0.35%	61.27%
Es de buena calidad	2	0.70%	61.97%
Es de Manantial	2	0.70%	62.68%
Es más conocida	1	0.35%	63.03%
Es natural y arequipeña	2	0.70%	63.73%
Es refrescante y está disponible en todo lugar	2	0.70%	64.44%
Es un buen producto muy agradable y de buena calidad	1	0.35%	64.79%
Es una marca innovadora y agradable	1	0.35%	65.14%
Funciona cuando estas mal con el estomago	1	0.35%	65.49%
Hacen buenos productos	1	0.35%	65.85%
Hasta ahora no he tenido problemas	1	0.35%	66.20%
Hecho con normas de salubridad	1	0.35%	66.55%
La vieja confiable	1	0.35%	66.90%
Marca agradable	2	0.70%	67.61%
Marca Arequipeña	2	0.70%	68.31%
Marca Arequipeña, Calidad, buen sabor, buen producto	1	0.35%	68.66%
Marca con altos estándares de calidad	1	0.35%	69.01%
Marca conocida	1	0.35%	69.37%

Me agrada	1	0.35%	69.72%
Me gusta	5	1.76%	71.48%
Me gusta sus productos	1	0.35%	71.83%
Me parece buena	1	0.35%	72.18%
Mejor agua con gas	1	0.35%	72.54%
Mejores ingredientes	3	1.06%	73.59%
Natural	19	6.69%	80.28%
Natural el producto(agua)	1	0.35%	80.63%
Natural y rica	1	0.35%	80.99%
No afecta la salud	1	0.35%	81.34%
No consumo mucho	1	0.35%	81.69%
Original	1	0.35%	82.04%
Original y Autentica	1	0.35%	82.39%
Para que un extranjero pruebe	1	0.35%	82.75%
Por la Energina	1	0.35%	83.10%
Por ser una marca arequipeña de calidad	1	0.35%	83.45%
Por su calidad	1	0.35%	83.80%
Por su sabor y prestigio	1	0.35%	84.15%
Precio y sabor	3	1.06%	85.21%
Producto de calidad aceptable	1	0.35%	85.56%
Producto Sano	2	0.70%	86.27%
Refrescante	1	0.35%	86.62%
Regional	3	1.06%	87.68%
Rico y barato	1	0.35%	88.03%
Sabor rico	2	0.70%	88.73%
Salud	4	1.41%	90.14%
Saludable	18	6.34%	96.48%
Sano y Bueno	1	0.35%	96.83%
Si no tienes problemas renales	1	0.35%	97.18%
Solo aguas por sabor	1	0.35%	97.54%
Solo en lo que es agua	1	0.35%	97.89%
Tiene buen precio y es buen producto	1	0.35%	98.24%
Tradición respecto a la Energina	3	1.06%	99.30%
Variada y barata	2	0.70%	100.00%
TOTAL	284	100.00%	

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Pregunta 13.1: Recomendación negativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cada uno con su preferencia	1	2.13%	2.13%
Calidad	1	2.13%	4.26%
Conozco personas que prefieren otra marca	2	4.26%	8.51%
Consume poco	4	8.51%	17.02%
Hay que mejorar	1	2.13%	19.15%
He experimentado pérdida de color en el producto Smart	1	2.13%	21.28%
Iguales a otras	1	2.13%	23.40%
Me es indiferente	5	10.64%	34.04%
Mucho colorante	1	2.13%	36.17%
No conozco mucho sobre la marca	1	2.13%	38.30%
No consumo y no podría recomendarlo	1	2.13%	40.43%
No tiene muchos productos saludables	1	2.13%	42.55%
Odia la Smart	1	2.13%	44.68%
Perdió calidad en los últimos años	4	8.51%	53.19%
Prefiero bebidas naturales	1	2.13%	55.32%
Sabor	19	40.43%	95.74%
Tendría que ser muy bueno para hacerlo	1	2.13%	97.87%
Todo producto procesado perjudica nuestro organismo	1	2.13%	100.00%
TOTAL	47	100.00%	

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

ANEXO 10: VÍNCULO EMOCIONAL

Pregunta 9: Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy desfavorable	5	1.51%	1.51%
Desfavorable	0	0.00%	1.51%
Neutro	117	35.35%	36.86%
Favorable	153	46.22%	83.08%
Muy favorable	56	16.92%	100.00%
TOTAL	331	100.00%	

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 10: Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel muy bueno	99	29.91%	29.91%
Nivel bueno	189	57.10%	87.01%
Nivel malo	35	10.57%	97.58%
Nivel muy malo	8	2.42%	100.00%
TOTAL	331	100.00%	

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 10.1 Nivel de Satisfacción hacia la marca SOCOSANI por variable de Marketing

	Producto	Precio	Sabor	Marca	Publicidad	Presentación	Distribución	Comunicación
Nivel muy bueno	66.47%	61.03%	60.42%	59.21%	39.88%	54.38%	40.18%	33.23%
Nivel bueno	26.28%	27.19%	29.61%	34.14%	45.92%	35.95%	46.83%	51.36%
Nivel malo	5.14%	9.06%	7.85%	4.53%	10.57%	6.95%	10.57%	12.99%
Nivel muy malo	2.11%	2.72%	2.11%	2.11%	3.63%	2.72%	2.42%	2.42%
TOTAL	100.00%							

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 11. Asociación de la marca SOCOSANI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Agua	49	14.80%	14.80%
Agua con gas	3	0.91%	15.71%
Agua con gas y sin gas	1	0.30%	16.01%
Agua de manantial	6	1.81%	17.82%
Agua de mesa	1	0.30%	18.13%
Agua de Misti	1	0.30%	18.43%
Agua mineral	5	1.51%	19.94%
Agua Mineral, Producto Sano, De Arequipa	1	0.30%	20.24%
Agua o Agua con Gas	1	0.30%	20.54%
Agua pura	1	0.30%	20.85%
Agua que no es San Luis	1	0.30%	21.15%
Agua sin Gas	1	0.30%	21.45%
Agua y Energina	1	0.30%	21.75%
Arequipa	74	22.36%	44.11%
Arequipa, Natural	2	0.60%	44.71%
Barato	3	0.91%	45.62%
Bebida	5	1.51%	47.13%
Bienestar	1	0.30%	47.43%
Black	1	0.30%	47.73%
Buen precio	1	0.30%	48.04%
Buen producto	2	0.60%	48.64%
Buen sabor	2	0.60%	49.24%
Buen sabor y marca	1	0.30%	49.55%
Bueno	2	0.60%	50.15%
Calidad	7	2.11%	52.27%
Calidez	1	0.30%	52.57%
Coca Cola	3	0.91%	53.47%
Con agua tratada	1	0.30%	53.78%
Concordia	1	0.30%	54.08%
Cusco	1	0.30%	54.38%
Deporte, Familia y Salud	1	0.30%	54.68%
Dulzura	2	0.60%	55.29%
Empresa	1	0.30%	55.59%
Empresa buena y conocida	1	0.30%	55.89%
Empresa conocida	1	0.30%	56.19%
Energina	8	2.42%	58.61%
Exclusividad	1	0.30%	58.91%
Experiencia y Calidad	1	0.30%	59.21%
Frescura	5	1.51%	60.73%
Frío	2	0.60%	61.33%

Gaseosa	7	2.11%	63.44%
Gaseosa y manzanilla	1	0.30%	63.75%
Gran empresa	1	0.30%	64.05%
Kola Escocesa	1	0.30%	64.35%
Kola Real	5	1.51%	65.86%
La gran reserva	1	0.30%	66.16%
Manantial	5	1.51%	67.67%
Manantial de SOCOSANI	1	0.30%	67.98%
Marca de calidad	1	0.30%	68.28%
Marca Local	1	0.30%	68.58%
Mejores Ingredientes	2	0.60%	69.18%
Mineral	1	0.30%	69.49%
Mineral y Arequipa	1	0.30%	69.79%
Misti, Arequipa	2	0.60%	70.39%
Muy dulce la gaseosa	1	0.30%	70.69%
Nada	31	9.37%	80.06%
Natural	14	4.23%	84.29%
Natural, sabor	1	0.30%	84.59%
Naturaleza	1	0.30%	84.89%
No consumo mucho SOCOSANI	1	0.30%	85.20%
Nombre de Chuschuco	1	0.30%	85.50%
Perú	1	0.30%	85.80%
Producto agradable	1	0.30%	86.10%
Pureza	3	0.91%	87.01%
Refrescante	4	1.21%	88.22%
Rio	1	0.30%	88.52%
Sabor	2	0.60%	89.12%
Sabor único	2	0.60%	89.73%
Sal de Andrews	3	0.91%	90.63%
Salud	12	3.63%	94.26%
San Antonio	1	0.30%	94.56%
San Luis	1	0.30%	94.86%
San Mateo	2	0.60%	95.47%
Sed	1	0.30%	95.77%
Sin sabor	2	0.60%	96.37%
Tradición Arequipeña	1	0.30%	96.68%
Tradición y pureza	1	0.30%	96.98%
Tranquilidad	4	1.21%	98.19%
Una gaseosa más del mercado	1	0.30%	98.49%
Valle de SOCOSANI	1	0.30%	98.79%
Volcán Misti	1	0.30%	99.09%
Yura	3	0.91%	100.00%
TOTAL	331	100.00%	

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Pregunta 12: Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel muy bueno	91	27.49%	27.49%
Nivel bueno	180	54.38%	81.87%
Nivel malo	50	15.11%	96.98%
Nivel muy malo	10	3.02%	100.00%
TOTAL	331	100.00%	

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Pregunta 12.1: Nivel de Percepción por proposición sobre la marca SOCOSANI

	Agradable	Original	Innovador	Creativo	Orgullosa	De Calidad	Natural	Saludable	Divertido	Buen Sabo	Estatus	Moderno	Alegre	Confiable	Inteligente	Exitoso	Seguro
Nivel muy bueno	71.90%	57.10%	44.71%	41.09%	54.38%	65.26%	57.70%	53.47%	29.31%	61.93%	37.46%	39.88%	38.67%	51.66%	38.37%	48.64%	53.17%
Nivel bueno	19.94%	35.05%	40.48%	44.71%	34.74%	27.49%	31.42%	32.93%	48.64%	29.31%	50.45%	45.32%	47.43%	37.76%	48.64%	38.97%	36.56%
Nivel malo	6.34%	6.65%	11.18%	11.18%	8.16%	5.14%	8.16%	9.97%	14.80%	5.74%	10.27%	11.48%	11.78%	8.16%	8.46%	10.27%	6.95%
Nivel muy malo	1.81%	1.21%	3.63%	3.02%	2.72%	2.11%	2.72%	3.63%	7.25%	3.02%	1.81%	3.32%	2.11%	2.42%	4.53%	2.11%	3.32%
TOTAL	100.00%																

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

ANEXO 11: ANÁLISIS COMPARATIVO – APOORTE

Sexo – Conocimiento de marca SOCOSANI

	Marca	
	No	Sí
Masculino	42.86%	46.72%
Femenino	57.14%	53.28%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Edad – Conocimiento de marca SOCOSANI

	Marca	
	No	Sí
De 18 a 25 años	34.69%	35.33%
De 26 a 35 años	14.29%	37.89%
De 36 a 50 años	24.49%	17.66%
De 51 a 65 años	12.24%	8.26%
De 66 a más años	14.29%	0.85%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Nivel de Ingresos – Conocimiento de marca SOCOSANI

	Marca	
	No	Sí
S/ 0.00	36.73%	18.52%
De S/ 850.00 a S/ 1000.00	22.45%	19.94%
De S/ 1001.00 a S/ 2000.00	8.16%	22.22%
De S/ 2001.00 a S/ 3000.00	20.41%	20.51%
De S/ 3000.00 a más	12.24%	18.80%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Sexo – Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI

	Consumo	
	No	Sí
Masculino	45.00%	46.83%
Femenino	55.00%	53.17%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Edad – Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI

	Consumo	
	No	Si
De 18 a 25 años	30.00%	35.65%
De 26 a 35 años	35.00%	38.07%
De 36 a 50 años	15.00%	17.82%
De 51 a 65 años	10.00%	8.16%
De 66 a más años	10.00%	0.30%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Nivel de ingreso – Consumo de algún producto de la marca SOCOSANI

	Consumo	
	No	Si
S/ 0.00 soles	25.00%	18.13%
De S/ 850.00 a S/ 1000.00	10.00%	20.54%
De S/ 1001.00 a S/ 2000.00	20.00%	22.36%
De S/ 2001.00 a S/ 3000.00	30.00%	19.94%
De S/ 3000.00 a más	15.00%	19.03%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Sexo - Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI

	Muy desfavorable	Desfavorable	Neutro	Favorable	Muy favorable
Masculino	20.00%	0.00%	45.30%	49.67%	44.64%
Femenino	80.00%	100.00%	54.70%	50.33%	55.36%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Edad - Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI

	Muy desfavorable	Desfavorable	Neutro	Favorable	Muy favorable
De 18 a 25 años	20.00%	0.00%	46.15%	32.68%	23.21%
De 26 a 35 años	60.00%	0.00%	38.46%	33.99%	46.43%
De 36 a 50 años	20.00%	0.00%	11.97%	22.22%	17.86%
De 51 a 65 años	0.00%	0.00%	3.42%	10.46%	12.50%
De 66 a más años	0.00%	0.00%	0.00%	0.65%	0.00%
TOTAL	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017
Elaboración: Propia

Ingresos - Grado de Satisfacción en base a la Actitud hacia la marca SOCOSANI

	Muy desfavorable	Desfavorable	Neutro	Favorable	Muy favorable
S/ 0.00	20.00%	0.00%	20.51%	16.99%	16.07%
De S/ 850.00 a S/ 1000.00	60.00%	0.00%	23.93%	20.92%	8.93%
De S/ 1001.00 a S/ 2000.00	20.00%	0.00%	18.80%	24.84%	23.21%
De S/ 2001.00 a S/ 3000.00	0.00%	0.00%	17.95%	18.30%	30.36%
De S/ 3000.00 a más	0.00%	0.00%	18.80%	18.95%	21.43%
TOTAL	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Sexo – Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI

	Nivel muy malo	Nivel malo	Nivel bueno	Nivel muy bueno
Masculino	75.00%	51.43%	47.09%	42.42%
Femenino	25.00%	48.57%	52.91%	57.58%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Edad – Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI

	Nivel muy malo	Nivel malo	Nivel bueno	Nivel muy bueno
De 18 a 25 años	25.00%	34.29%	40.74%	27.27%
De 26 a 35 años	62.50%	42.86%	33.86%	42.42%
De 36 a 50 años	12.50%	17.14%	15.87%	22.22%
De 51 a 65 años	0.00%	5.71%	8.99%	8.08%
De 66 a más años	0.00%	0.00%	0.53%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Ingreso – Nivel de Satisfacción Global hacia la marca SOCOSANI

	Nivel muy malo	Nivel malo	Nivel bueno	Nivel muy bueno
S/ 0.00	12.50%	2.86%	21.69%	17.17%
De S/ 850.00 a S/ 1000.00	37.50%	25.71%	20.11%	18.18%
De S/ 1001.00 a S/ 2000.00	12.50%	31.43%	21.16%	22.22%
De S/ 2001.00 a S/ 3000.00	25.00%	17.14%	17.46%	25.25%
De S/ 3000.00 a más	12.50%	22.86%	19.58%	17.17%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Sexo - Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN

	Nivel muy malo	Nivel malo	Nivel bueno	Nivel muy bueno
Masculino	50.00%	32.00%	50.00%	49.45%
Femenino	50.00%	68.00%	50.00%	50.55%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Edad – Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN

	Nivel muy malo	Nivel malo	Nivel bueno	Nivel muy bueno
De 18 a 25 años	10.00%	46.00%	39.41%	25.27%
De 26 a 35 años	60.00%	30.00%	35.88%	43.96%
De 36 a 50 años	30.00%	18.00%	17.06%	18.68%
De 51 a 65 años	0.00%	6.00%	7.06%	12.09%
De 66 a más años	0.00%	0.00%	0.59%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia

Ingreso – Nivel de Percepción Global sobre la marca SOCOSAN

	Nivel muy malo	Nivel malo	Nivel bueno	Nivel muy bueno
S/ 0.00	0.00%	24.00%	17.65%	17.58%
De S/ 850.00 a S/ 1000.00	10.00%	24.00%	17.65%	20.88%
De S/ 1001.00 a S/ 2000.00	40.00%	12.00%	24.12%	25.27%
De S/ 2001.00 a S/ 3000.00	40.00%	20.00%	17.06%	25.27%
De S/ 3000.00 a más	10.00%	20.00%	23.53%	10.99%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Investigación 2017

Elaboración: Propia