

# UNIVERSIDAD ESAN



## PROPUESTA DE PLAN DE BRANDING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “MI NEGOCIO” CON EL OBJETIVO DE MEJORAR SU POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener  
el grado de Magíster en Marketing**

**por:**

Martín Che Pomares \_\_\_\_\_

Clarita Fernández Segura \_\_\_\_\_

Melissa Vilca Horna \_\_\_\_\_

**Programa de la Maestría en Marketing**

**Lima, 20 de setiembre del 2016**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
<b>CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>8</b>
2.1. Investigación de mercados .....	8
2.1.1. Tipos de investigación de mercados .....	9
2.1.1.1. Investigación de mercados según la finalidad .....	9
2.1.1.2. Investigación de mercados según los resultados esperados.....	10
2.2. Análisis estratégico .....	15
2.2.1. Desarrollo de una misión .....	15
2.2.2. Desarrollo de una visión estratégica .....	15
2.2.3. Elementos de una visión estratégica .....	16
2.2.4. Creación de una estrategia .....	16
2.2.5. Análisis Interno .....	17
2.2.5.1. Análisis de la cadena de valor .....	17
2.2.6. Análisis Externo .....	17
2.2.6.1. Análisis del macroentorno .....	18
2.2.6.2. Análisis de las fuerzas competitivas .....	19
2.2.7. Análisis FODA .....	23
2.3. Plan de Branding .....	27
2.3.1. Diagnóstico de la marca .....	28
2.3.1.1. Gestión de la Marca .....	29
2.3.1.2. Posicionamiento .....	29
2.3.1.3. Investigación de mercado .....	30
2.3.1.4. Auditoría del Marketing de la Marca .....	30
2.3.1.5. Auditoría de los competidores de la Marca .....	31
2.3.1.6. Auditoría del lenguaje de la marca .....	32
2.3.1.7. Análisis de la información .....	33
2.3.2. Desarrollo de la estrategia .....	33
2.3.2.1. Definición del insight.....	33
2.3.2.2. Enunciado de posicionamiento.....	36
2.3.2.3. El Brand brief .....	39
2.3.2.4. El Naming o nombre de la marca .....	39
2.3.2.5. Renaming o renombre de la marca .....	40
2.3.3. Identidad de la marca .....	41
2.3.3.1. Firma y Logotipo .....	41
2.3.3.2. Look & feel de la marca .....	42
2.3.3.3. Colores de la marca .....	43

2.3.3.4. Tipografía .....	44
2.3.3.5. Sonido de la marca .....	44
2.3.3.6. Animación de la marca .....	45
2.3.3.7. Aplicaciones de la marca .....	46
2.3.4. Creación de los puntos de contacto .....	46
2.3.4.1. E-mail corporativo .....	47
2.3.4.2. Señalizaciones efectivas .....	47
2.3.4.3. Vehículos de la empresa .....	48
2.3.4.4. Uniformes del personal .....	49
2.3.4.5. Empaques y embalajes .....	50
2.3.4.6. Ambiente de la tienda .....	51
2.3.4.7. Tarjetas de presentación .....	51
2.3.4.8. Publicidad .....	52
2.3.4.9. Página web de la empresa e ícono web .....	52
2.3.5. Prueba de Concepto .....	54
2.3.6. Presupuesto del plan .....	54
<b>CAPÍTULO III: METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>57</b>
3.1. Objetivo de la investigación .....	57
3.1.1. Investigación cualitativa .....	57
3.1.2. Investigación cuantitativa .....	58
3.2. Diseño de la investigación .....	59
3.2.1. Investigación cualitativa .....	59
3.2.2. Investigación cuantitativa .....	60
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>61</b>
4.1. Resultados del estudio cualitativo .....	61
4.1.1. Focus group aplicado a clientes y no clientes de “Mi Negocio” .....	61
4.1.2. Entrevistas a Gerente General y encargados de “Mi Negocio” .....	64
4.1.3. Entrevistas aplicadas a especialistas .....	65
4.2. Resultados del estudio cuantitativo .....	68
4.2.1. Encuestas a clientes de electrodomésticos en la ciudad de Jaén .....	68
4.2.2. Encuestas a cliente interno de la empresa “Mi Negocio” .....	71
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE BRANDING .....</b>	<b>72</b>
5.1. Diagnóstico y análisis de la situación .....	72
5.1.1. Análisis interno.....	72
5.1.1.1. Cadena de valor de Porter .....	72
5.1.2. Análisis externo .....	76
5.1.2.1. Análisis del entorno lejano .....	76
5.1.2.2. Análisis del entorno cercano .....	83
5.1.3. Análisis FODA .....	90

5.1.4. Situación de marca .....	91
5.2. Definición de Misión, Visión y objetivo del plan de branding.....	92
5.2.1. Objetivo del plan de branding.....	92
5.2.2. Nueva Misión de la empresa “Mi Negocio” .....	92
5.2.3. Nueva Visión de la empresa “Mi Negocio” .....	92
5.3. Elaboración de la estrategia .....	93
5.3.1. Definición del insight .....	93
5.3.2. Enunciado de posicionamiento .....	94
5.3.3. Enfoque de la marca .....	97
5.3.3.1. Definición del concepto .....	97
5.3.3.2. El Brand brief .....	100
5.4. Identidad de la marca .....	102
5.4.1. Firma y logotipo .....	103
5.4.2. Colores .....	106
5.4.3. Look and feel .....	110
5.4.4. Tipografía .....	111
5.4.5. Sonido de la marca .....	112
5.4.6. Animación de la marca .....	113
5.4.7. Aplicaciones de la marca .....	114
5.5. Prueba de concepto .....	115
5.5.1. Resultados de la prueba de concepto .....	115
5.6. Creación de puntos de contacto .....	119
5.6.1. Personal de Servicio .....	124
5.6.2. Papelería .....	127
5.6.3. Formulario y guías .....	127
5.6.4. Correo corporativo.....	128
5.6.5. Formato para presentaciones .....	129
5.6.6. Merchandising.....	130
5.6.7. Señalizaciones efectivas .....	131
5.6.8. Vehículos de la empresa.....	132
5.6.9. Eventos y ferias .....	133
5.6.10. Uniformes del personal .....	133
5.6.11. Empaques y embalajes .....	134
5.6.12. Instalaciones y ambiente de la tienda .....	136
5.6.13. Elementos básicos .....	137
5.6.14. Publicidad de la marca .....	140
5.7. Cronograma y presupuesto .....	152
5.8. Indicadores de gestión, proyección de demanda y cálculo del ROI .....	155
5.8.1. Indicadores de gestión.....	155
5.8.2. Proyección de demanda y cálculo del ROI .....	156

<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....</b>	<b>157</b>
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>159</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>160</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>236</b>

Maestría en: Magíster en Marketing

Título de Tesis: **Propuesta de Plan de branding estratégico para la empresa “Mi Negocio” con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la provincia de Jaén**

Autor(es): Che Pomares, Martín  
Fernández Segura, Clarita  
Vilca Horna, Melissa

### **RESUMEN EJECUTIVO:**

En la actualidad, a través del branding, la empresa constituye vínculos duraderos de largo plazo con sus clientes. Este vínculo se base en la relación que existe entre la identidad de marca y la imagen de marca, generando un posicionamiento arraigado en la mente del consumidor y proyectando una diferenciación respecto al resto de marcas en el mercado.

En presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan de branding para la empresa “Mi Negocio”, empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos y ubicada en el nororiente de Perú en la provincia de Jaén, departamento de Cajamarca.

El plan de branding en mención tiene dos tipos de investigación como insumos de información. La investigación cualitativa a través de entrevistas a profesionales del sector de electrodomésticos y profesionales de branding y la aplicación de focus group a clientes del sector de electrodomésticos y cliente interno de la empresa “Mi Negocio” en la ciudad de Jaén; por otro lado la investigación cuantitativa con la aplicación de una encuesta a clientes del mercado de electrodomésticos y a cliente interno de la empresa “Mi Negocio”. Asimismo el plan de branding respeta una estructura metodológica que se ha llevado a cabo en este trabajo, esta es: (a) diagnóstico, (b) definición del objetivo, (c) desarrollo de la estrategia, (d) Identidad de Marca, (e) prueba de concepto, (f) creación de puntos de contacto y (g) presupuesto.

El plan de branding de la empresa “Mi negocio” parte de las siguiente hipótesis a desarrollar: (a) La empresa no cuenta con una identidad definida que se proyecte en una imagen competitiva para generar la recordación de marca en los clientes, (b) La marca

“Mi Negocio” no cuenta con una diferenciación clara y sostenible, (c) La empresa “Mi Negocio” desconoce los atributos de la marca percibidos por el cliente, (d) El principal elemento diferenciador de la empresa Mi Negocio es el sistema de financiamiento a corto plazo y sin intereses, (e) El público objetivo no está claramente identificado y (f) La estrategia de comunicación está orientada principalmente en ofertas y promociones.

La base del plan de branding para la marca “Mi Negocio” viene establecida por el enunciado de posicionamiento propuesto, el cual es: “Mi Negocio, es la mejor cadena de tiendas de electrodomésticos regional, dirigida a las familias jóvenes que buscan compartir momentos agradables y una inolvidable experiencia de compra a través de un ambiente cálido, espacios especialmente acondicionados para la demostración del producto y que permitirá a nuestros clientes vivir una experiencia como en su hogar, con una atención personalizada y un proceso de compra que culmina en el hogar de nuestros clientes con la instalación y entrega a domicilio, motivo por el cual “Mi Negocio” es reconocida como una marca que transmite familiaridad, empatía y está comprometida con el progreso de nuestros clientes”.

Como aspecto concluyente de este trabajo se establece para la marca “Mi Negocio” las siguientes áreas de oportunidad: No aplica estrategias de marketing que le genere competitividad y le aporte valor a la marca, sólo se ha enfocado en el aspecto comercial. “Mi Negocio” no ha desarrollado una experiencia de compra agradable para el cliente, por tanto, incorporar elementos diferenciales en la atención como la familiaridad y un ambiente cálido permitirán agregar valor a la experiencia del cliente. No existe una estandarización en la atención al cliente, por tanto se deberá implementar un programa de capacitaciones e indicadores de control que garantice la calidad del servicio.