



**Arellano**marketing  
investigación | consultoría

AWARENESS

QUALITY

BRAND

PERCEPTION

VALUE

# BRAND STRATEGY

MARCAS

2018



# ¿Qué debemos conocer de nuestras marcas?

---



¿Soy opción de compra?

¿Qué perciben de mí?

¿Tengo un vínculo sólido con los clientes?

# Debemos asegurarnos de ser una marca conocida, probada y querida

## PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN



¿Estamos presentes en cada fase del proceso de compra?



# Debemos conocer las brechas entre las iniciativas realizadas y percibidas

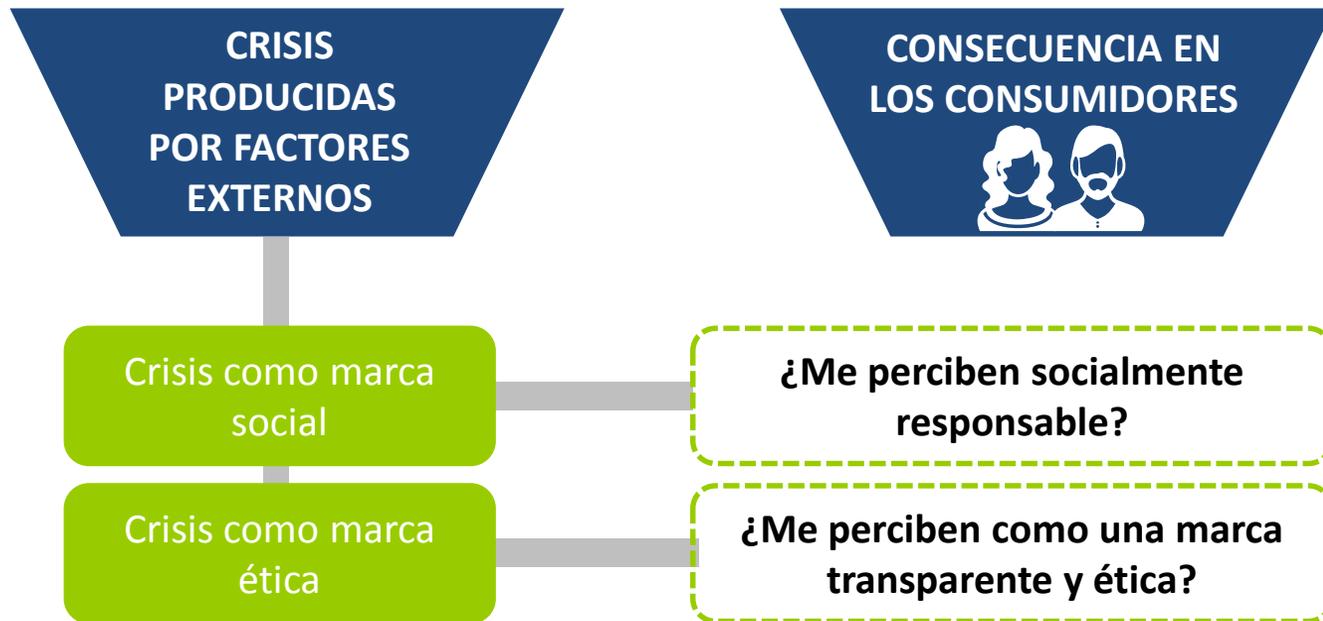
INICIATIVAS REALIZADAS (por la empresa)	INICIATIVAS PERCIBIDAS (por el cliente)
Avances digitales relevantes	✗
Identificación con la nacionalidad	✓
Innovaciones de producto	✗



¿Mis iniciativas están generando resultados?



# Debemos asegurarnos de fidelizar a nuestros consumidores, de tal manera que no sean sensibles a factores externos



¿Los consumidores son realmente leales a mi marca?



Consumidores **MÁS** leales son **MENOS** vulnerables a crisis de marca

# Y, ¿Cómo nos perciben nuestros consumidores?

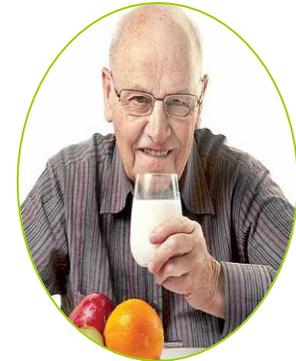
---



**¿Marca joven  
y digital?**



**¿Marca adulta y  
conservadora?**



**¿Marca  
tradicional?**

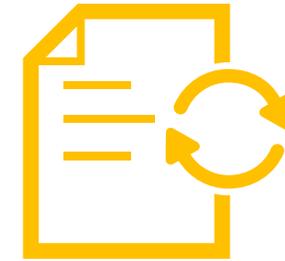
# Objetivo del estudio

---



Brindar información sobre la situación actual en el mercado de las principales marcas de las categorías estudiadas.





## CONTENIDO



# Categorías a estudiar

---

## CONSUMO MASIVO

---

- Automóviles
- Lácteos
- Embutidos
- Empresas de alimentos
- Empresas de bebidas
- Empresas de cuidado personal

- Cadenas de Farmacias
- Ropa y accesorios deportivos
- Computadoras
- Tiendas por departamentos
- Línea blanca



## RETAIL

---

## SERVICIOS

---

- Entidades financieras
- Seguros
- Telecomunicaciones
- Universidades privadas
- Clínicas
- Tiendas por conveniencia

# Contenido: Indicadores de Conocimiento, Prueba y Preferencia



*Medición de los principales indicadores de marca:*



## INDICADORES DE CONOCIMIENTO

- Top of mind
- Recordación espontánea
- Conocimiento asistido

## INDICADORES DE COMPRA

- Alguna vez
- Mayor frecuencia
- Marca sustituta
- Razones de compra

## PREFERENCIA

- Preferida
- NPS

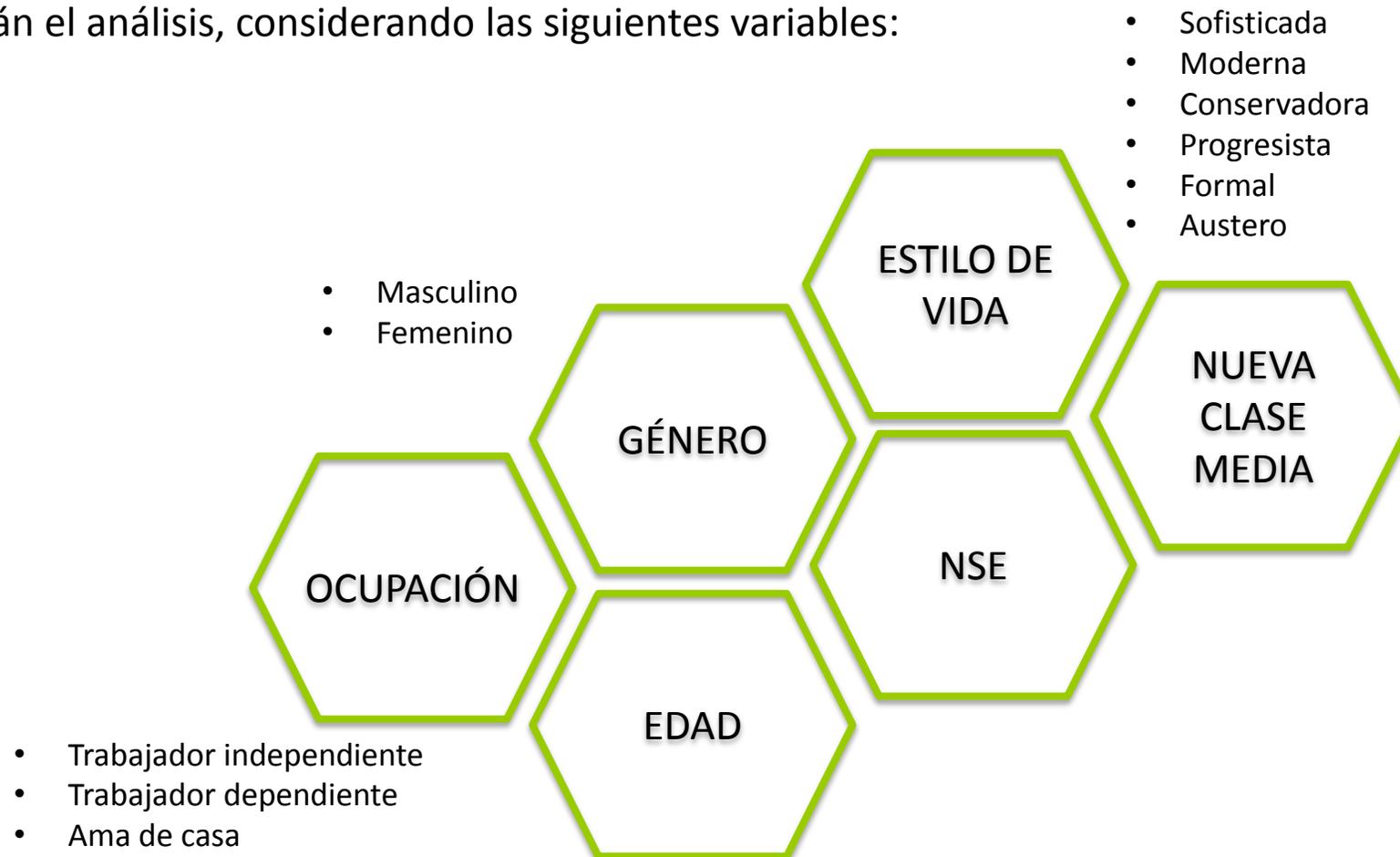
# Contenido: Percepción de marcas



\*Aplicado solo para las marcas que poseen como mínimo el 5% de participación como la marca frecuente

# VARIABLES DE ANÁLISIS

Se realizarán el análisis, considerando las siguientes variables:





# METODOLOGÍA



## ENCUESTAS ONLINE

Encuesta online auto aplicadas, aplicando un cuestionario estandarizado, diseñado sobre la base de los objetivos de la investigación.  
Para la colecta adecuada de la muestra, se utilizarán BBDD propias, por RRSS, buscando una adecuada representatividad del público objetivo.

### Muestra

- Tamaño objetivo\*: 2,252 encuestas online
  - Muestra autoseleccionada por caída natural
  - Se buscará dispersión para contar con representatividad de los segmentos

### Cuestionario

- Cuestionario digital estructurado y estandarizado elaborado por Arellano Marketing sobre la base de los objetivos.



### Público objetivo:

- 1) Hombres y mujeres
- 2) De 18 a más años
- 3) De Estilos de Vida Sofisticados, Modernas, Progresistas, Formales y Conservadoras
- 4) De los NSE A, B, C y D
- 5) Cobertura: Lima y principales ciudades de Provincia

### Muestras objetivo\* por categoría :

Lima (Lima Metropolitana y Callao) y Provincias	600
---	-----

\*Se buscará tomar muestras de las siguientes ciudades: Lima, Junín, La Libertad, Arequipa, Lambayeque, Callao y Piura.

\*Al ser la muestra seleccionada por caída natural, la muestra final podía tener ligeras variaciones por encima o por debajo del objetivo





**INVERSIÓN**



# Inversión

## Informe por categoría



**VENTA**

A partir de 15 de mayo

---

**S/. 10,000 + IGV**

*El informe se entregará 10 días hábiles una vez se recepcione la orden de compra..*

*Los precios no incluyen los impuestos de Ley.*



# Condiciones de Pago

## Estructura de Pago:



- A la aprobación de la presente propuesta la facturación se realizará al 100 % + IGV .
- **NUESTRA FACTURACIÓN ES ELECTRÓNICA.**

El pago deberá abonarse dentro de los 30 días calendarios posteriores a la fecha de emisión de la factura.

**Titular:** Arellano Investigación de Marketing S.A.

**RUC:** 20306302621

## Medios de Pago:



Los pagos deberán abonarse en las siguientes cuentas bancarias:

- Cta. Cte. MN Banco Continental: 0011-0352-01-00001823
- Cta. Cte. ME Banco Continental: 0011-0352-01-00001831
- Cta. Cte. MN Banco de Crédito: 194-1911894-0-59
- Cta. Cte. ME Banco de Crédito: 193-2037470-1-14



# Condiciones generales

---

## Acuerdos de Importancia

El Estudio se entregará previo pago del 100% del monto acordado y en la fecha que indique la propuesta comercial aceptada por el cliente.

Al efectuarse la compra, el Estudio adquirido se vuelve propiedad del Cliente quien no podrá publicar o difundir parte o el total del Estudio sin autorización expresa de Arellano Marketing.

El Estudio adquirido sólo será entregado una sola vez a la dirección (es) de correo electrónico acordado. Toda nueva solicitud de entrega será considerada como una nueva venta y estará sujeta a una nueva propuesta comercial.

Arellano Marketing no realizará procesamientos a la data del Estudio posteriores a un mes calendario de haber sido entregado. Pasado el mes se extingue la responsabilidad por parte de Arellano Marketing, por ello se solicita al cliente revisar el Estudio a la recepción del mismo.

La adquisición del software “QUE”, da derecho a una capacitación. Toda capacitación adicional tendrá un costo que se acordará en una propuesta comercial.



# Condiciones generales

---

Arellano Investigación de Marketing, como miembro de ESOMAR (**European Society for Opinion and Market Research**) y del APEIM (**Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados**), se rige según los preceptos éticos y morales de las mismas.

## **PROPIEDAD:**

De acuerdo con el Artículo 18 del Código de Ética del APEIM, el contenido de la presente propuesta es de propiedad exclusiva de Arellano Investigación de Marketing; por lo cual, todos los textos, imágenes e información de costos y metodologías contenidos en la presente propuesta no podrán ser copiados, reproducidos, distribuidos o utilizados en forma total o parcial sin la expresa autorización de Arellano Investigación de Marketing.

La compra de este estudio no debe ser entendida como que se está otorgando licencia o algún otro derecho de propiedad intelectual.

