



PERSPECTIVAS

ISSN: 1994-3733

oswaguan@ucbcba.edu.bo

Universidad Católica Boliviana San Pablo
Bolivia

Orellana Pletz, Dayana
Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino
PERSPECTIVAS, núm. 38, noviembre, 2016, pp. 7-24
Universidad Católica Boliviana San Pablo
Cochabamba, Bolivia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425948032002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Determinación del *Brand Equity* de la marca “Murano” en el mercado cochabambino.

Determination of the Brand Equity of the brand “Murano” in the Cochabamba market.

Dayana Orellana Pletz

*Licenciada en Ingeniería Comercial
Universidad Católica Boliviana “San Pablo”
Unidad Académica Regional Cochabamba
pletz.dayana@gmail.com*

Orellana Pletz, Dayana (2016). “Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino”. <i>Perspectivas</i> , Año 19 – N° 38 – noviembre 2016, pp. 7-24. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M3, M31
--

Resumen

El presente proyecto busca determinar el Brand Equity de la marca “Murano” entre los intermediarios del mercado de la construcción cochabambino mediante la aplicación del modelo de Resonancia de Marca propuesto por Keller (2008). EL modelo formado por seis etapas posteriormente desarrolladas, cuenta con un nivel de fiabilidad alto permitiendo realizar un análisis univariado, bivariado y factorial que permite identificar el Brand Equity de la marca Murano y proponer mejoras. Los resultados obtenidos en la investigación permiten concluir que Murano como marca en el mercado cochabambino tiene un nivel bajo de Brand Equity en relación a los parámetros establecidos en este proyecto, estos resultados pueden mejorarse con la implementación de estrategias y acciones.

PALABRAS CLAVE: Brand Equity, Resonancia de Marca, Prominencia de la Marca.

CLASIFICACIÓN JEL: M3, M31

Abstract

This project seeks to determine the extent of the brand Brand Equity “ Murano “between Cochabamba market intermediaries by applying the Brand resonance model proposed by Keller (2008). The model consists of six stages has subsequently developed a high level of reliability allowing to make a significant univariate, bivariate and factor analysis can identify the level of brand equity of the brand Murano and propose areas for improvement.

The results of the investigation lead to the conclusion that Murano as a brand in the Cochabamba market has a low level of Brand Equity in relation to the parameters of this project; these results can be improved with the implementation of marketing activities.

KEYWORDS: Brand Equity, Brand Resonance, Brand Prominence.

JEL CLASSIFICATION: M3, M31

Introducción

Día a día las marcas han tomado gran importancia, su concepto ha evolucionado y ha llegado a generar una experiencia para el consumidor superando la funcionalidad, representando un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración, de ahí su relevancia emocional y la satisfacción en la adquisición de un producto.

La importancia de la valoración de las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción, de calidad, entre otros. Por lo tanto, es función de las compañías hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca.

La temática del presente proyecto de grado consiste en la Determinación del *Brand Equity* de la marca “Murano” entre los intermediarios del mercado cochabambino. Para su medición, se adoptará el modelo llamado Resonancia de marca propuesto por KELLER, el cual está compuesto por seis etapas que son: prominencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia de marca. A partir de esto se podrá determinar el nivel del *Brand Equity* que posee la marca.

1. Marco Referencial

La construcción es una de las actividades de mayor importancia dentro de la economía de un país, constituyéndose en un dinamismo de la misma por su efecto multiplicador en la industria, el comercio, el sistema financiero, además de la generación de empleos y el pago de impuestos.

La empresa Murano S.R.L es una industria cochabambina formada por el grupo AUZZA que importa, templea y comercializa vidrio templado. Fue fundada un 3 de octubre del 2005 siendo su especialidad el templado y comercialización de vidrio aportando además tecnología de punta, ofreciendo al mercado un amplio stock de material en tamaño, formatos y colores. Murano Con más de 40 años en el mercado la empresa brinda calidad, garantía y solvencia. La fábrica está ubicada en el municipio de Sacaba en el kilómetro 5 y medio de la carretera, sobre una superficie total de 5.500m² aprovechando de esta forma las ventajas de ubicación geográfica cuya carretera vinculan al oriente y occidente del país.

1.1 Formulación del problema

En la actualidad, ¿Cuál es el valor de marca percibido por el mercado intermediario de Murano?

1.2 Objetivo general del estudio

Determinar el valor de la marca “Murano” desde la perspectiva de los intermediarios del mercado cochabambino.

2. Marco Teórico

En este apartado se mencionan términos relevantes para el entendimiento del presente proyecto.

2.1 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing tácticas de marketing; McCarthy (1960) clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P de marketing: producto, precio, promoción y plaza. (Holguin, 2012:4).

- **Producto:** Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta, y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto.
- **Precio:** Es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto.
- **Plaza:** Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios.
- **Promoción:** Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo.

2.2 Marca

La marca es aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de elementos anteriores cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

La marca proporciona diferenciación respecto a la competencia estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles que están relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Así mismo pueden ser también simbólicos, emocionales, o tangibles relacionadas con lo que la marca representa. Sin importar cómo se cree una marca o cómo se establece la comunicación con el público al que está dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella.

2.3 Brand Equity

El Brand Equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

2.4 Modelos del Brand Equity

Dentro del Brand Equity existen distintos modelos de medición vistos desde cuatro perspectivas distintas: Modelo de resonancia de marca de Keller; el modelo de activo de marca de Aaker y el modelo Brand Asset Valuator de Young Rubicam. Para este estudio se aplicara el modelo Resonancia de Marca planteado por Keller.

2.4.1 Modelo Resonancia de marca

Este modelo de valor de marca basado en el consumidor afirma que el poder de una marca depende de lo que los consumidores hay aprendido, sentido, visto y escuchado acerca de la marca a lo largo del tiempo, es decir el poder de la marca reside en la mente de los consumidores (Keller, 2008:55).

Este modelo considera que la creación de marcas es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases: (1) garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica; (2) establecer firmemente el significado de la marca en

la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles; (3) provoca las respuestas apropiadas por partes de los consumidores, en cuanto a sus juicio y sentimiento relativos a la marca, y (4) transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca El modelo plantea la pirámide de VCMBC, la cual establece seis bloques constructores de la marca respecto de los consumidores en la cual el valor de marca significativo solo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide.

Figura 1: Pirámide de valor capital de la marca



Fuente: Elaboración propia, en base a VCMBC.

3. Marco Practico

La metodología que se llevó a cabo para realizar este estudio, esta basada en lo que plantea el modelo de Brand Equity llamado Resonancia de marca plateado por Keller.

3.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis de este estudio son las carpinterías y vidrierías en aluminio en la ciudad de Cochabamba ya que estos son los intermediarios de la marca Murano, y son mediante quienes el producto llega a constructores y clientes en general. Se realizaron visitas diarias para la realización de las encuestas respectivas durante 1 semana a las 50 carpinterías y vidrierías en aluminio que actualmente la empresa Murano tiene como cartera de clientes.

3.2 Estructura de la encuesta

A continuación se describen las preguntas que fueron adaptadas para el modelo resonancia de marca propuesta por Keller 2008.

Tabla 1: Prominencia de marca

Parámetros de medición		Enunciados
Prominencia de la marca	Recuerdo	1. ¿Qué marcas de vidrio templado se le ocurren? A. B. C.
	Reconocimiento	2. Recomiendo a mis clientes la marca <u>Murano</u> Nunca rara vez a veces a menudo siempre 1 2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 2: Desempeño de la marca

Parámetros de medición		Enunciados
Desempeño de la marca	Atributos y beneficios	3. ¿Qué tan bueno o malo es para el vidrio templado tener las siguientes características de producto? (donde 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo) ___ Precio ___ Cumplimiento criterios de seguridad ___ Resistente al calor ___ Exigencias estéticas ___ Calidad del servicio 4. ¿hasta qué punto cree usted que las siguientes características de producto son descriptivas de la marca Murano? (donde 1= totalmente es desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo) ___ Precio ___ Cumplimiento criterios de seguridad ___ Resistente al calor ___ Exigencias estéticas ___ Calidad del servicio
	Confiabilidad	5. La calidad del producto es confiable Muy en desacuerdo en desacuerdo neutral de acuerdo muy de acuerdo 1 2 3 4 5
	Aspectos sensoriales	6. El diseño y aspecto es agradable Muy en desacuerdo en desacuerdo neutral de acuerdo muy de acuerdo 1 2 3 4 5
	Políticas de fijación de precios	7. Los precios son adecuados en comparación a la competencia Muy en desacuerdo en desacuerdo neutral de acuerdo muy de acuerdo 1 2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 3: Imagen de la marca

Parámetros de medición		Enunciados				
Imagen de la marca	Perfiles de uso	8. Compra por su nivel de ingreso Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
		9. Compra la marca por lograr un status Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
		10. La marca le brinda seguridad Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
	Situación de compra y uso	11. Los procesos de adquisición del producto son rápidos Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 4: Juicios de la marca

Parámetros de medición		Enunciados				
Juicios de la marca	Calidad de la marca	12. La marca tiene una alta calidad Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
		13. La marca satisface por completo sus necesidades Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
		14. La marca es relevante al momento de la compra Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
	Credibilidad	15. Confío en esta marca Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
		16. Me agrada esta marca Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
		17. Respeto esta marca Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
	Consideración de la marca	18. Recomendaría esta marca a mis clientes Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
		19. Esta marca es relevante para las ventas de mi negocio Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
	Superioridad de la marca	20. La marca me ofrece ventajas que otras marcas no me proporcionan Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	
		21. Esta marca es superior en comparación a otras Muy en desacuerdo en desacuerdo 1 2	neutral 3	de acuerdo 4	muy de acuerdo 5	

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,739	43

Fuente: Elaboración propia, 2015.

El alfa de cronbach de la encuesta es de 0,739; lo cual permite considerar la encuesta como fiable dando credibilidad a los resultados obtenidos.

3.4 Análisis de resultados

3.4.1 Prominencia de la marca

Tabla 8: Prominencia de la marca

Parámetro	Puntaje
Reconocimiento	58 %
Recuerdo	26 %
PUNTAJE FINAL	42 %

Fuente: Elaboración propia, 2015.

De acuerdo a los parámetros establecidos estos resultados nos permiten observar que el nivel de recuerdo con un puntaje de 26% y el nivel de reconocimiento de la marca con un puntaje de 58% es bajo mostrando que Murano no está en el top of mind de las marcas de vidrio templado en Cochabamba y los intermediarios no suelen recomendar esta marca a sus clientes.

3.4.2 Desempeño de la marca

La evaluación de este nivel se ve comprendido en dos partes, en la primera se evalúa la diferencia entre las expectativas que tiene los clientes acerca de los atributos del producto que en este caso es vidrio templado y las percepciones que tienen estos acerca de los atributos de producto de la marca Murano.

Tabla 9: Expectativas atributos y beneficios

Atributos	Puntuación
Precio	91%
Servicio	82%
Seguridad	56%
Exigencias estéticas	41%
Resistente al calor	29%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

En los resultados podemos ver en orden el grado de importancia que tiene cada uno de estos atributos del vidrio templado para los intermediarios. Se muestra que el precio es el atributo que tiene las expectativas más altas, seguidas del servicio donde los intermediarios esperan rapidez en la entrega de los pedidos, la seguridad, exigencias estéticas que se resumen en una buena calidad del producto y por último la resistencia al calor.

Tabla 10: Percepciones atributos y beneficios

Atributos	Puntuación
Seguridad	74%
Precio	72%
Exigencias estéticas	66%
Resistente al calor	58%
Servicio	44%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los resultados muestran el orden en que se perciben los atributos del producto que ofrece la marca Murano. La percepción más alta es la de seguridad, seguido de precio, exigencias estéticas, resistente al calor y por último servicio. Con los datos de la tabla 9 y 10 se puede concluir que existe una diferencia entre las expectativas que tienen los intermediarios y lo que realmente ofrece la marca.

Las dos principales expectativas son precio acompañado del servicio, dentro de las percepciones podemos ver qué precio está en segundo lugar y servicio está en el último lugar, lo cual indica que el servicio que ofrece no es bueno.

Tabla 11: Desempeño de la marca

Parámetro	Puntaje
Aspectos sensoriales	86%
Política de fijación de precios	80%
Confiabilidad	78%
PUNTAJE FINAL	81,3%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

De acuerdo a los parámetros establecidos el puntaje final obtenido que es 81,3 % indica que el desempeño de la marca es considerado de nivel alto donde la calidad del producto es confiable, los precios son adecuados y el diseño y aspectos del producto es agradable desde el punto de vista de los intermediarios.

3.4.3 Imagen de la marca

Tabla 12: Imagen de la marca

Parámetro	Puntaje
Perfiles de uso	64%
Situación de compra y uso	44 %
PUNTAJE FINAL	54 %

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los resultados nos muestran que la imagen que tienen los intermediarios acerca de la marca tiene un nivel muy bajo dentro de los parámetros establecidos; eso significa que no satisface de manera positiva las necesidades psicológicas ni sociales que estos puedan llegar a tener. Un punto muy negativo que se pueden observar en los resultados es que los procesos de adquisición de los productos no son para nada rápidos, ocasionando molestia en los clientes.

3.4.4 Juicios de la marca

Tabla 13: Juicios de la marca

Parámetro	Puntaje
Credibilidad	64 %
Calidad de la marca	61%
Superioridad de la marca	58%
Consideración de la marca	56%
PUNTAJE FINAL	60 %

Fuente: Elaboración propia, 2015.

De acuerdo a los parámetros establecidos el valor obtenido que es 60% refleja que las opiniones y evaluaciones personales que tienen los intermediarios hacia la marca son bajas; mostrándonos también que la calidad percibida de la marca no es la adecuada generando también cierta desconfianza hacia la misma. Por otra parte se puede observar que la marca Murano no ofrece una mayor propuesta de valor que la competencia lo cual se traduce en poca recomendación de la marca por parte de sus intermediarios.

3.4.5 Sentimientos de la marca

Tabla 14: Sentimientos de la marca

Parámetro	Puntaje
Grado de seriedad	59 %
Grado de intensidad	52%
PUNTAJE FINAL	56%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

De acuerdo a los parámetros establecidos se puede ver que el grado de intensidad, que en este caso se ve reflejado en la calidad del servicio que la marca ofrece, tiene un puntaje muy bajo ocasionando respuestas y emociones negativas hacia la misma. El grado de seriedad reflejado con un puntaje de 59% nos muestra la falta de seguridad que tienen los intermediarios hacia la marca.

3.4.6 Resonancia de la marca

Tabla 15: Resonancia de la marca

Parámetro	Puntaje
Participación activa	64%
Lealtad de la marca	53%
Apego de la marca	53 %
Sentido de comunidad	50%
PUNTAJE FINAL	55%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

La puntuación obtenida nos muestran un nivel de resonancia de la marca bajo, donde la lealtad hacia la marca es bajo debido a que los intermediarios no hacen pedidos grandes constantemente a la marca y la mayoría no prefiere vender esta marca en su negocio. El apego hacia la marca es bajo lo cual indica que los intermediarios no extrañarían la marca si esta sale del mercado. El sentido de comunidad de la marca también es bajo lo cual indica que la marca no produce un sentimiento de familiaridad. Por último la participación activa tiene un puntaje medio lo cual muestra que los intermediarios estarían dispuestos a participar más con la marca y le interesaría nueva mercadería que esta pudiera ofrecer.

En la tabla 16 se describen los resultados finales obtenidos en base a los niveles que plantea el modelo resonancia de marca: prominencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia.

Tabla 16: Resultados finales

Niveles del modelo	Puntaje
Desempeño de la marca	81%
Juicios de la marca	60%
Sentimientos de la marca	56%
Resonancia de la marca	55%
Imagen de la marca	54%
Prominencia de la marca	42%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

4. Marco propositivo

Al concluir con la interpretación de los resultados obtenidos, se propusieron estrategias para mejorar el nivel de Brand Equity. Las propuestas que se describen a continuación son sugerencias para que administradores y dueños de la marca puedan desarrollar la imagen de marca entre sus intermediarios, ofrezcan mayores ventajas y logren un mayor nivel de lealtad a partir de una mejora en la calidad del servicio que ofrecen.

4.1 Desarrollo de la imagen de la marca

Analizando el logo actual de la empresa se concluye de que cumple con la visión y misión; es decir, en la misión quieren destacar la calidad entonces por ellos el logo es impecable, formal, también utiliza colores, tipografía y formas pertinentes a la empresa; pero por otra parte la marca no cuenta con un slogan que la identifique, es por ello que se recomienda crear un slogan que este debajo del logo de la marca el cual se caractericé por resaltar la calidad del producto ya que es el atributo a relevante de la marca.

- El slogan propuesto es el siguiente: Calidad insuperable

Posteriormente definido el slogan de la empresa, se recomienda usar el logo como manera de imagen en las carpinterías y vidrierías en aluminio.

4.2 Marketing directo

Se propone el uso de técnicas de marketing directo para así poder mejorar la imagen que tienen los intermediarios de la marca Murano. Esto se hará mediante el uso de marketing online y ventas cara a cara.

- Marketing online

Dentro del marketing online se aplicarán tecnologías digitales que forman canales online para así contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores de Murano.

Dentro del marketing online existen varias estrategias dentro de ellas realizaremos: Creación de sitio web.

Se propone desarrollar un sitio web atractivo e interactivo donde los clientes de la marca Murano visiten el sitio, puedan contactarse con la misma para hacer pedidos o averiguar lo precios, productos, etc.

- Envío de Correo electrónico

Dentro del marketing online también se plantea el uso de correo electrónico corporativo, este correo electrónico viene incluido en el desarrollo de la página web, esto se debe usar como un medio para informar a los intermediarios acerca de nuevos producto, promociones, eventos que realizara la marca, etc. Todo esto con el fin de mejorar el servicio al cliente, la imagen de la marca y también crear un mayor apego hacia la empresa.

Para el uso efectivo del marketing directo que se propone aplicar en la empresa se debe contratar un Community Manager que es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

4.3 Ventas Cara a Cara

Se propone realizar visitar a los intermediarios de Murano en este caso a las carpinterías y vidrieras en aluminio para poder conocer más acerca de las necesidades que ellos tienen. Para realizar estas visitas se propone crear una fuerza de ventas de 2 vendedores que puedan realizar estas visitas una vez al mes, así también cada uno de ellos contara con una Tablet la cual en la cual se utilizara como herramienta un brochure o folleto electrónico que tengan la variedad de productos que posee la empresa, los distintos precios, etc.

4.4 Relaciones públicas

La empresa debe realizar acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen ante el público en general como los consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores. Se propone desarrollar capacitaciones a los intermediarios acerca de la seguridad en el manejo de vidrio templado para así generar más conciencia y al mismo tiempo mejorar la imagen de la marca. Las capacitaciones se llevaran a cabo en la Casa campestre durante una jornada donde el costo es de Bs70.- por persona incluyendo almuerzos y refrigerios. Se calcula la asistencia de aproximadamente 30 personas tomando como referencia la base de datos de la empresa Murano. Como otra propuesta se plantea la opción de patrocinar y participar en la feria de la construcción e industria, esto mejoraría las relaciones que puede llegar a tener la empresa y así también generar mayor fidelización de los intermediarios.

4.5 Gestión de relación con los clientes (CRM)

Se propone usar un sistema CRM que consistirá en una estrategia de la organización en la cual centrara sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

Tabla 17: Presupuesto Total

Descripción	Precio(expresado \$us)
Diseño de identidad corporativa	495\$us
Marketing Directo	1912\$us
Relaciones Publicas	4300 \$us
CRM	2500\$us
TOTAL	9207 \$us

Fuente: Elaboración propia, 2015.

La empresa Murano deberá invertir 9207 \$us en un año para así poder mejorar el Brand Equity actual que tienen los intermediarios en el mercado cochabambino tomando en cuenta que la administración de la marca es a largo plazo; y que los beneficios de estas inversiones serán mayores.

Conclusiones y recomendaciones

En conclusión la marca Murano sobrevive en el mercado cochabambino debido a la buena calidad de sus productos y a que los precios son accesibles; pero al realizar este estudio se pudo ver que el Brand Equity de la empresa es muy bajo, es por ello que se planteó las propuestas para poder mejorar cada etapa que cuente con un promedio bajo.

Se recomienda la aplicación de las propuestas planteadas por este proyecto de grado; ya que de esta manera el nivel de Brand Equity de la empresa Murano lograría elevar su valor en las diferentes etapas propuesto por el modelo resonancia de marca de Keller.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Del Rio Lanza, A.B., Vásquez, R., & Iglesias, V. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Cuadernos de gestión Vol. 1, N°2,87-102
- Hair, J. (2010). *Investigación de mercados*, México: Me Graw Hill
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS (INE ,2013). *Informe Crecimiento PIB nacional y PIB construcción precios constantes 1991-2013*. La Paz.
- Kakati, R., & Choudhury, S. (2013). *Measuring Customer - Based Brand Equity Through Brand Building Blocks for Durables*. The IUP Journal of Brand Management. 2.
- KellerR, K.L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Branding. Naucalpan de Suarez. Estado de México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Marketing Management*, New Jersey: Pretince Hall, Pearson.
- Lambin, J., Galluci, C, Sicurello, C., (2007). *Dirección de Marketing* (Pág. 336). México DF.: Mc Graw Hill
- Staton, W.J., Etzel, M., &Walker, B., (2007). *Fundamentos de Marketing*. : China: Mc Graw- Hill Companies,Inc.

Terrazas, R (2009). *Diseño Del Problema*. En R.Terrazas, & R.Silva, Diseño de la investigación. (Págs.76-77).Cochabamba: Etreus Impresiones.

Young & Rubicam, (20012), *BAV Consulting*. Recuperado el 31 de 08 de 2015, de BAV Consulting: <http://bavconsulting.com/>

Cutlip, Scott, Center Allen y Broom Glen, (2001). *Relaciones Públicas Eficaces* (Pag.37). Mc Graw- Hill.

Fischer, L., Espejo, J., (2003). *Mercadotecnia*. Mc Graw- Hill.

Sandhusen L. Richard, (2002). *Mercadotecnia* (Pag.522): Editorial Continental.

Orellana Pletz, Dayana (2016). “Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino”. *Perspectivas*, Año 19 – N° 38 – noviembre 2016. pp. 7-24. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M3, M31

Recepción: 12-07-2016
Aprobación: 28-09-2016