UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un
proceso de rebranding**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Cueto Rojas, María José (0000-0002-1698-9883)

ASESOR

Peñaflor Guerra, Renato (0000-0003-3663-565X)

Lima, 26 de noviembre de 2018

DEDICATORIA

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de la realización de esta investigación.

A mis padres por darme la oportunidad de estudiar libremente y por su apoyo incondicional que me ha llevado a ser quien soy ahora.

A Germán, quien me ha aguantado y apoyado incondicionalmente durante el desarrollo del proyecto a pesar de mi poco tiempo y, a ratos, mal humor. No existen palabras que describan el gran soporte e importancia que fue durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis padres por quienes estoy aquí, es gracias a su esfuerzo que he tenido la posibilidad de encontrarme en esta situación, sin otra preocupación que sacar adelante mi carrera.

Agradecer a mi profesor guía, por la oportunidad de realizar este proyecto con su apoyo y conocimientos.

Finalmente, agradecer a todos aquellos que me apoyaron de alguna u otra manera.

RESUMEN

Tal y como lo indica Berry (1993) (Citado en Arthur, 1995) y Pereira (2015), las marcas no son estáticas, estas son construcciones activas y en recurrente evolución, influidas por agentes internos como externos. Dado que la marca puede sentirse estancada, anticuada o inferior respecto a su competencia; la renovación y actualización es un proceso a tomar en cuenta, es decir, realizar un Rebranding (Romero, 2015). Este es tomado como una renovación, un refrescamiento, un reinvento, renombre y/o un reposicionamiento (Merrilees y Miller, 2008), lo cual puede dar origen a la creación de un nuevo logo, término, símbolo, diseño o la combinación de estos para una marca establecida con la intención de desarrollar un posicionamiento diferente o uno nuevo en la mente de todos los stakeholders y competidores (Muzellec y Lambkin, 2005).

La siguiente investigación se enfoca en el rediseño del logotipo en el posicionamiento de una marca, analizando los atributos de esta que se ven expuestos en el logo y que se plantean en el posicionamiento esperado de ella dentro una estrategia de rebranding. Es así que se obtiene que este elemento visual es una herramienta ideal para reforzar atributos de la marca en el posicionamiento. Ello se analiza en la generación millennial, segmento atractivo para las empresas y al cual la marca tiene como objetivo dirigirse actualmente. Se recurrió a una investigación descriptiva a partir de una metodología cuantitativa utilizando el método de la encuesta en el público al cual se direcciona la marca, lo que llevó a relucir el poder del rediseño del logo al reforzar ciertas falencias que el posicionamiento de la marca pueda no poseer.

Palabras claves: rediseño de logotipo; posicionamiento; rebranding; Generación Y

Incidence of visual elements on brand positioning within a rebranding process

ABSTRACT

As indicated by Berry (1993) (Quoted in Arthur, 1995) and Pereira (2015), brands are not static, they are active constructions and in recurrent evolution and influenced by internal and external agents. Kapferer (2004) points out that a brand that does not change over time may lose its relevance. Since the brand may feel stagnant, outdated or inferior to its competitors; the renewal and updating is a process to be considered, that is, to carry out a Rebranding (Romero, 2015). This is taken as a renewal, a refreshing, a reinvention, a reputation and/or a repositioning (Merrilees and Miller, 2008). This process may lead to the creation of a new logo, term, symbol, design or combination of these for an established brand with the intention of developing a different or new position in the minds of all stakeholders and competitors (Muzellec and Lambkin, 2005).

The following research focuses on the redesign of the logo in the positioning of a brand, analyzing the attributes of this that are exposed in the logo and that arise in the expected positioning of it within a rebranding strategy. It is so that you get that this visual element is an ideal tool to reinforce attributes of the brand in the positioning. This is analyzed in the millennial generation, an attractive segment for companies and to which the brand aims to currently go. A descriptive research was used based on a quantitative methodology using the survey method in the public to which the brand is directed, which led to the power of the logo redesign to reinforce certain shortcomings that the positioning of the brand could not possess.

Keywords: logo redesign; positioning; rebranding; Generation Y

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1. Pregunta de investigación.....	7
1.2. Hipótesis.....	7
1.2.1. Hipótesis general:	7
1.2.2. Hipótesis específica:	8
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II: MARCOS DE REFERENCIA.....	11
2.1. BRANDING Y REBRANDING	11
2.1.1. Branding	11
Concepto y evolución del Branding.....	11
Proceso del Branding.....	12
Características del Branding	13
Relevancia del Branding	14
2.1.2. Rebranding	15
Concepto del Rebranding.....	15
Dimensiones del Rebranding	16
Principios del Rebranding	17
Razones de Rebranding.....	18
Relevancia del Rebranding	20
2.2. POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO	21
2.2.1. Posicionamiento	21
Definición del Posicionamiento.....	21
Elementos del Posicionamiento.....	22
Tipos de posicionamiento	23

Dimensiones del Posicionamiento	24
Relevancia del Posicionamiento	24
2.2.2. <i>Reposicionamiento</i>	26
Definición del Reposicionamiento	26
Modelos de construcción de Reposicionamiento	26
Estrategias de reposicionamiento	29
2.3. De La Identidad De Marca A La Identidad Visual: Logotipo	29
2.3.1. <i>Logotipo</i>	31
2.3.2. <i>Componentes del logo</i>	33
2.3.3. <i>Relevancia del logotipo</i>	35
2.3.4. <i>Rediseño de logotipo</i>	37
2.3.5. <i>Efectos del rediseño del logotipo</i>	38
2.4. Caso de Estudio: Bonus	40
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	44
3.1. Método De Investigación	44
3.2. Enfoque De Investigación	44
3.3. Público Objetivo	45
3.4. Diseño De Muestra	46
3.5. Instrumento	47
3.6. Muestreo	49
3.7. Fecha Del Trabajo De Campo	49
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
4.1. Presentación De Resultados	50
4.1.1. <i>Evaluación de logotipos</i>	50
4.1.2. <i>Posicionamiento esperado</i>	59
4.1.3. <i>Rebranding y percepción de la marca</i>	66
4.1.4. <i>Análisis factorial del logotipo y posicionamiento esperado</i>	79
4.2. Discusión De Resultados	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93

REFERENCIAS.....	98
ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de estudio y componentes	9
Tabla 2 Razones del rebranding según autores	19
Tabla 3 Inducción sugestiva de la forma en un diseño de logo.....	34
Tabla 4 ¿Qué edad tiene?	47
Tabla 5 Género.....	47
Tabla 6 Observe la imagen reconozco el logo inmediatamente	51
Tabla 7 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: fácilmente puedo interpretar el significado del Logotipo.....	52
Tabla 8 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite cercanía	53
Tabla 9 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite modernidad	54
Tabla 10 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite optimismo	55
Tabla 11 En Una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite modernidad.....	56
Tabla 12 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite confianza	57
Tabla 13 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite comprensión.....	57
Tabla 14 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo encaja con el perfil de la empresa	58
Tabla 16 Una marca cercana	60
Tabla 17 Una marca que comprende lo que necesito adquirir	61
Tabla 18 Una marca optimista	62
Tabla 19 Una marca moderna	63
Tabla 20 Una marca divertida	64

Tabla 21 Una marca confiable	65
Tabla 22 ¿La palabra “bonus” a qué la asocia?	67
Tabla 23 ¿Conoce la marca bonus?	68
Tabla 24 Según la imagen, ¿cuál de las siguientes imágenes es el logo de Bonus?.....	69
Tabla 25 ¿Qué le permite hacer bonus?	69
Tabla 26 ¿Qué le permite hacer bonus?	70
Tabla 27 El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de comunicar un cambio en la empresa ...	71
Tabla 28 El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de modernizar la marca	72
Tabla 29 El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de reposicionar la marca en el mercado ...	73
Tabla 30 El logo 2 tiene un sentido de continuidad del logo 1	74
Tabla 31 El logo 2 tiene un sentido de consistencia del logo 1	75
Tabla 32 Bonus es una marca de acumulación de puntos y también una tarjeta a la cual puedo recargarle dinero y usarla para paga	77
Tabla 32 Logotipo 1 y posicionamiento esperado 1	81
Tabla 33 Logotipo 2 y posicionamiento esperado 2.....	82
Tabla 35 Distancia entre Logo 1 y Posicionamiento 1	84
Tabla 36 Distancia entre Logo 2 y Posicionamiento 2.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Rediseño Del Catálogo</i>	42
Figura 2 Rediseño De La Tarjeta	42
Figura 3 Rediseño De Logo	43
Figura 4 <i>Rediseño De Logotipo</i>	51
Figura 5 <i>Distribución de atributos del logotipo 1 y posicionamiento esperado 1</i>	83
Figura 6 <i>Distribución de atributos del logotipo 2 y posicionamiento esperado 2</i>	86

INTRODUCCIÓN

La variedad de opciones de marcas y productos que el consumidor posee es cada vez más amplia. Es por ello que es necesario tener una estrategia de marketing que sea adecuada, de manera que en el gestionamiento del producto o marca se tome en cuenta aquello que hace que se diferencie de los demás. Todo ello generará que la elijan sobre otras y su valor pueda ser reconocido al momento en el que el consumidor la adquiera (Ocaña, 2012).

En la actualidad, un mercado potente para las empresas son los millennials, conocida también como generación “Y”. Según Joeri Van Den Bergh y Mattias Behrer, la generación “Y” es descendiente de la revolución cibernética, los avances tecnológicos y todo el mundo digital está inserto en esta (Paan, 2017). Las herramientas que se proveen a este tipo de consumidores les permite establecer soportes para interactuar constantemente y las conexiones que se generan en línea son tan relevantes como las que se crean fuera de ella (Van Den Bergh y Behrer, 2012).

Ello respalda la idea de que la marca va más allá de solo cubrir satisfactoriamente una necesidad; involucra emociones, sensaciones, percepciones y experiencias, etc. Las marcas tienen que satisfacer emocionalmente pues ahora ellas forman parte del estilo de vida de las personas. El éxito de estas es debido a que se le otorga al producto un significado que se extiende más allá de su función (Berger, 2013, pp.45).

Últimas investigaciones exponen que las marcas se enfocan en la investigación de las percepciones del consumidor y de la forma en la cual está muestra los atributos del producto o servicio a partir de sus elementos visuales (Orozco y Ferré, 2013, pp. 74). Es por ello que una marca realiza una construcción en base a lo que desea proyectar y con lo cual se podrá identificar con sus consumidores (Davis, 2006, pp. 96).

Esta reúne la identidad visible de la empresa y producto; sin embargo, se pueden hacer ciertos cambios en ella, sea causado por el tiempo u otras novedades en el consumidor, reconstruyendo su identidad con nuevos valores, objetivos, productos, etc. Estos casos están relacionados para que la marca logre expandir su negocio a nuevos mercados, revitalizarla, instaurar una nueva cultura corporativa, proyectar cambios internos, entre otros (Laurent, 2006). Kapferer (2004) señala que una

marca que no se modifique con el tiempo puede perder su relevancia. El tiempo es un indicador de los constantes cambios de estilo de vida, de las expectativas de los consumidores y de la posición competitiva (Citado en Pereira, 2015, pp. 25).

Actualmente, estas viven en un entorno complejo e incierto en donde no solo importa lo que comunican y la recordación que puedan adquirir en las personas, sino que ahora son imágenes idealizadas en las personas que se proyectan en ellas (Costa, 2012).

Cada marca posee su identidad por lo que cada una de ellas tiene algo con lo cual caracterizarse. La estrategia que se realice depende de la esencia de la marca, se tiene que incluir elementos que encajen con ella y sean coherentes en base a lo que requiere y con lo que desea, siente, piensa, etc. el público al cual va dirigido (Lodos, 2011).

De esa manera, el lenguaje que se aplique debe adecuarse a este, pues involucrar e interactuar con el público en la formación de los mensajes hace posible que la imagen concuerde con lo que se posea en su mente, y esta sea precisa y congruente con lo que la empresa desea transmitir y cómo desee posicionarse (Alba, 2017).

Constantemente se está expuesto a un sinnúmero de imágenes icónicas pues esta posee gran influencia en las personas, no solo permitiéndoles poder recordar la marca, sino que puede llegar a incidir en la compra. Por ello, la creación de una marca necesita estar a la par con la ejecución de un buen logotipo que posibilite identificarlas inmediatamente (Salas, 2017) y logre diferenciarse, pues en el mercado se produce una gran cantidad de información donde los logotipos son cada vez más similares unos a los otros (Airey, 2010). Esto requiere de un trabajo arduo para poder alcanzar el éxito en la construcción de estos en la mente del consumidor, de manera que este esté acorde al concepto perteneciente a la identidad de la compañía (Buttle y Westoby, 2006). Los elementos visuales como el logotipo desempeñan un papel crucial en la comunicación de marketing y en la toma de decisiones, pues son un aspecto que permite el reconocimiento de la marca (Van Grinsven, 2016). Este elemento va acompañado de un símbolo en relación a ella, la cual expresa la personalidad y posicionamiento de la marca (Wheeler, 2013). Es así que la identidad única de la marca es la propiedad principal en la construcción del logotipo y por ese motivo, es relevante conocer si este elemento es próximo al

público en referencia a las asociaciones que se producen de él y del nombre de la marca (Buttle y Westoby, 2006).

Usualmente “uno juzga el libro por su portada”, he ahí la importancia de la identidad de marca y el por qué el valor percibido de un producto o servicio es mejor que el real. La misma identidad visual vista una y otra vez crea confianza, y esta genera que el cliente vuelva por más (Airey, 2010). Para ello, una marca realiza una construcción en base a lo que desea proyectar y con lo cual se podrá identificar con sus consumidores (Davis, 2006, p. 96).

Las percepciones que existen están relacionadas a un conjunto de atributos que diferencian a la marca de la competencia y es la empresa quién decide con qué atributos quieren que la identifiquen sus potenciales clientes (Orejuela e Izquierdo, 2014, p.41).

Frecuentemente, estamos expuestos a una serie de imágenes que pueden aceptarse o rechazarse pues estas comunican una gran cantidad de mensajes, donde el éxito de estas propuestas visuales radica en la forma en que se posicionan como símbolos atractivos que se diferencian entre unos y otros (Baños y Rodríguez, 2012).

Se confirma que toda empresa necesita renovarse y adaptarse a las nuevas necesidades del mercado para no perder clientes (Romero, 2015) y tras ello alinear la identidad de la marca a las nuevas metas propuestas por la empresa. Si bien es cierto este proceso es un tanto complejo pues responde a modificar ciertos atributos que la marca ha ido construyendo durante años pero, con el objetivo de mejorar, reponer y extender el valor de la marca para lograr un nuevo lugar en la mente de los consumidores y stakeholders (Maroun y Villegas, 2016), valdrá la pena crear un modelo de rebranding pues posibilita responder tales objetivos tomando en cuenta elementos que posee el consumidor, originando que la marca se refuerce, y diferencie la imagen y servicios que provee (Sosa, 2016).

Tras la revisión de la literatura sobre el tema se ha observado que la mayoría de las investigaciones académicas se centran en el desenvolvimiento y presentación en referencia a las reacciones del mercado tras un rebranding. Tevi y Otubanjo (2013) tratan las causas del rebranding y otros autores como Miller, Merriles y Yakimova (2014) se centran en comprender el proceso del rebranding corporativo (Citado en Alfredsson, Stensson, Stromberg, 2015). Y si es que este afecta, transfiere o

crear brand equity, de manera que se analiza su impacto (Muzellec y Lambkin, 2005). Lo mismo sucede con el branding, estudios en torno a cómo esta herramienta es usada y su impacto, concluyendo que continuará siendo una herramienta exitosa para las empresas (Arthur, 1995) en la construcción de los productos y servicios (Eppler y Will, 2001), y su influencia en la decisión de compra (Philiastides y Ratcliff, 2013).

En torno a investigaciones al tema de posicionamiento, se expone el nivel de este que una marca posee a través del rediseño de la identidad gráfica (Espinoza, 2016) y se encuentran estudios donde se indica los atributos favorables y desfavorables del posicionamiento de determinadas industrias y cómo esta las reposiciona (Ortegó, 2017). En cuanto al reposicionamiento, se encuentran investigaciones de su efecto en el brand equity, identidad corporativa e imagen de marca como parte de un proceso de rebranding, de manera que se pueda comprender más allá este proceso enfocados en estos aspectos (Alfredsson, Stensson, Stromberg, 2015). Estudios sobre la influencia del eslogan y el logotipo de la marca en el posicionamiento también se hacen presentes, pero en un espacio de marcas países, en donde se analiza el uso de estos elementos al formar sus posicionamientos (Pipoli, 2010).

A lo que respecta al rediseño de logotipo, se encontraron estudios destacados en torno al cambio de nombre sobre los de cambio de slogan o rediseño de logotipo. Sin embargo, sobre este último punto se encuentran investigaciones de autores como Pimentel y Heckler (2000) y Walsh, Page y Mittal (2006). Los primeros autores concluyen que los consumidores generalmente prefieren que no se cambie el logotipo, pero pueden tolerar los pequeños cambios en este; y los segundos, hallaron que las personas con un mayor compromiso con la marca presentan una actitud más negativa tras el cambio del logotipo frente a las que poseen un débil compromiso (Abdulaziz, 2007; Van Grinsven, 2016). Autores como Henderson y Cote (1998) estudiaron los efectos de las características del diseño en el reconocimiento de la marca, encontrando que ciertas características del diseño de este, puede lograr alcanzar distintos objetivos de comunicación (Citado en Van Grinsven y Das, 2015).

Tras lo previamente manifestado, se puede visualizar que el (re)diseño de logotipo puede afectar positiva o negativamente a una empresa; por lo tanto, es importante tener conocimiento del rol de este en el posicionamiento de la marca (De Andrade, 2017). Existe cierta evidencia empírica de que las características específicas del diseño afectan las respuestas de los consumidores como el reconocimiento de la marca y la evaluación de esta (Walsh et. al, 2010).

Tras lo previamente descrito, se ha podido mostrar el panorama en el cual las marcas actualmente se encuentran lidiando para poder adaptarse a los distintos mercados que emergen mediante la realización del rebranding de la marca y con ella, el rediseño de los elementos visuales como el logotipo que se manifiesta al público en distintas plataformas. Es de ahí que se desprende la relevancia de la presente investigación, planteando la siguiente pregunta: **¿cuál es el rol del rediseño del logotipo en el posicionamiento de una marca como parte de una estrategia de rebranding?**

El logotipo es lo que identifica a las marcas, es razón suficiente para que estas tengan temor por rediseñarlas y con mayor motivo si son marcas que están presentes en el mercado por tantos años.

Para la investigación se ha seleccionado como caso de estudio la marca Bonus, por ser una marca con una presencia extensa por alrededor de 19 años en el mercado peruano. Esta apostó por un rebranding a finales del 2016 exponiendo una nueva identidad visual y ofreciendo nuevas funcionalidades en su producto, dirigiéndose a un público más joven. Con la finalidad de analizar la marca, se recurrirá a una investigación descriptiva a partir de una metodología cuantitativa utilizando el método de la encuesta en el público al cual va dirigido la marca.

La contribución de esta tesis se centra en dos aspectos. Por un lado, desde el lado académico, se desea que esta tesis presente un primer paso sobre el vacío encontrado en torno al rediseño del logo y su efecto en el consumidor, principalmente, en torno al rol que cumple este en el posicionamiento de una marca. Por otro lado, este documento busca recolectar una revisión de literatura que impulse a las marcas a considerar la relevancia y poder del logo en el posicionamiento, y tener en cuenta en qué medida es que este se debe rediseñar.

Este documento se encuentra dividido en cuatro capítulos. El primer capítulo muestra el planteamiento del problema de la tesis. El segundo capítulo está dedicado al aspecto teórico de los conceptos que se usarán en la investigación, así como un marco conceptual del caso de estudio Bonus. En el tercer capítulo, se expondrá el diseño metodológico empleado en la investigación, los métodos de proceso y análisis de datos, así como la validación de los instrumentos seleccionados. El cuarto capítulo se exhibirá la presentación de los resultados, y discusión de estos. Finalmente, se dedicará un apartado para las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como rutas para investigación futuras.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar que se conoce el papel central que poseen en la comunicación y reconocimiento de la marca, los logos han obtenido poca atención empírica; así como el procedimiento de los (re)diseños y su efecto en los consumidores (Van Grinsven, 2016).

La presente investigación busca determinar el rol del rediseño del logotipo en el posicionamiento de una marca como parte de una estrategia de rebranding, tomando como caso de estudio la marca Bonus, marca perteneciente al mercado peruano.

Se investiga una marca local debido que al serlo se indica que proporciona un vínculo con los clientes y una efectividad particular si un componente del plan de marketing de la competencia no compatibiliza con las susceptibilidades locales. Al esforzarse por ser local otorga como resultado una mejor comprensión de las necesidades y actitudes del lugar, y también guiar a refinamientos del producto y a un impulso por establecer una identidad de marca más efectiva (Aaker, 1996).

Es necesario que una marca obtenga una percepción cercana a las expectativas de su público pues esto incentiva a que la consuman o la adquieran como parte de su vida para satisfacer determinada necesidad pues primero te van a ver y luego te van a escuchar, y es así que obtiene un lugar en la mente del consumidor (Costa, 2004).

Los consumidores se sienten tranquilos y seguros con aquellos logos, símbolos y marcas que son familiares para ellos. Por ello, las marcas van por una idea central de manera que se vuelven reconocibles y transcendentales (Isorate, 2018).

La generación Y es un público atractivo para las marcas de hoy y, es a la cual va dirigida la marca en cuestión; por lo que la investigación se plantea en torno a ellos. Cabe señalar que toda la generación Y forma parte del 35% de la población en el Perú (Begazo y Fernandez, 2015, p.12). La forma por la cual se comunican es distinta, es ahí donde los mensajes que lleguen a ellos dependerán del buen gestionamiento de marca que la empresa posea (Rojas, 2014, p.3).

Por ende, según el planteamiento del problema y la descripción previa del escenario de la marca para poder obtener respuesta a la siguiente pregunta de investigación.

1.1. Pregunta de investigación

¿Cuál es el rol del rediseño del logotipo en el posicionamiento de una marca como parte de una estrategia de rebranding?

1.2. Hipótesis

1.2.1. Hipótesis general:

H₁: El rediseño del logotipo cumple el rol de potenciar y renovar el estilo de la marca en la tarea de alcanzar el posicionamiento esperado dentro de un proceso de rebranding.

1.2.2. Hipótesis específica:

H₂: Los atributos de la marca expuestos en el rediseño del logotipo se ven reflejados también en el posicionamiento esperado de la marca.

H₃: El rediseño del logotipo de tipo revolucionario encaja con los atributos de la marca para reposicionarla en el público millennial.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es el rol del rediseño del logotipo en el posicionamiento como parte de una estrategia de rebranding.

1.3.2. Objetivos específicos

- A. Precisar si los atributos de la marca expuestos en el rediseño del logotipo se ven reflejados también en el posicionamiento de la marca.
- B. Señalar si el rediseño del logotipo, específicamente de tipo revolucionario, encaja con los atributos de la marca para reposicionarla en el público millennial.
- C. Desarrollar una revisión de literatura sobre los antecedentes e investigaciones previas sobre el rebranding, rediseño de logotipos y reposicionamiento, así como el origen de cada uno de estos.
- D. Ejecutar una investigación de campo que permita identificar el rol del logotipo en el

posicionamiento de una marca para el público millennial.

Esta investigación cuenta con dos variables de estudio: el rediseño del logotipo y el (re)posicionamiento de marca. En la siguiente tabla elaborada por el autor se muestra las variables de estudio y sus componentes de medición de acuerdo según lo requerido a exponer por la marca (Ver Tabla 1).

Tabla 1 *Variables de estudio y componentes*

Variables de estudio	Componentes	Indicador	Operacionalización
----------------------	-------------	-----------	--------------------

1. Rediseño del logotipo	Atributos de marca parte de la identidad visual	Atributos como cercanía, optimismo, comprensión, confianza, diversión y modernidad	Evaluación en escala de likert de 7 puntos de frase "El logo me transmite..." a partir de encuestas personales a público objetivo.
2. Posicionamiento	Notoriedad de marca	Percepción sobre notoriedad de marca	Evaluación en escala de likert de 7 puntos de frase "reconoce el logo inmediatamente", "conoce la marca" a partir de encuestas personales a público objetivo.
	Atributos clave	Percepción sobre los atributos de la marca	Evaluación de likert de 7 puntos de frase: Imagine que existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puedes canjear premios/ y, además, puede recargarla con efectivo y pagar con ella en distintos establecimientos para acumular puntos. Usted considera que "X" debería ser...
	Frecuencia de consumo	Frecuencia del uso del producto	Evaluación en una escala de Likert de 7 puntos de frase "¿Con qué frecuencia utiliza la tarjeta Bonus?"

Nota: Los atributos de la marca que se evaluaron se hacen presentes para el logotipo y posicionamiento de esta.

Capítulo II: MARCOS DE REFERENCIA

2.1. BRANDING Y REBRANDING

2.1.1. Branding

Concepto y evolución del Branding

Etimológicamente, la palabra Branding proviene del vocablo “brand” que significa marca (Llamas, 2013). Esta es comúnmente definida como el nombre, símbolo, diseño o combinación de estos con el objetivo de identificar un bien o servicio de un vendedor o de un grupo de vendedores y para diferenciarse de la competencia según Kotler (2008) (Citado en Borges y Branca, 2010). Esta se forma a través de su identidad, la cual es construida por la empresa como parte de la marca mientras la imagen es el producto del trabajo corporativo que recae en las percepciones que el público construye en torno a la marca. (Orozco y Ferré, 2013). El Branding es el núcleo de la actividad del marketing (Webster y Keller, 2004), gestionar una marca a través de esta tiene como objetivo principal hacerla deseable, adquirible y ser elegida (Ghio, 2011). Su uso por grandes industrias no es una idea nueva, muchos historiadores de empresas plantean que su uso tiene alrededor de más de 100 años convirtiéndola en una herramienta estratégica usada muy recurrentemente en las empresas de hoy en día (Arthur, 1995).

La noción de esta emergió a finales de la década del 90 involucrándose como tema en ámbitos de diseño y marketing, pues el registro de marca se hacía necesario para que los fabricantes pudiesen distinguir sus bienes de su competencia. Durante ese tiempo el diseño gráfico efectuó sus primeras contribuciones al diseñar el isologotipo (unión de símbolo gráfico) (Llamas, 2013).

Ya en el siglo XX se produjeron nuevas e innovadoras formas de realizar un branding, de manera que se pueda otorgar un grado de diferenciación relevante a los bienes de la marca. Últimamente hay un

aumento constante de nuevas marcas dando lugar a una saturación comunicativa, es por ello que las empresas continúan investigando nuevos modelos comunicativos y de branding (Deustua, 2016).

Es tal la evolución del término que a la actualidad ha llegado a involucrar un concepto más general y comprensible. Según Wally Olins (2009) uno de los más expertos en el área define el branding como una actividad de gestionamiento complejo y un proceso multidisciplinario (Mucundorfeanu, 2018).

Cleary (1981) indica que el propósito del Branding es construir la imagen del producto, de manera que toda decisión sobre los productos que la marca respalde tiene sea vista desde la propia marca. (Citado en Arthur, 1995). Este empieza siendo un signo, una forma de denotar un objeto que luego se le atribuye un nombre o una etiqueta determinada (Bastos y J. Levy, 2012). Tras ello, Mucundorfeanu (2018) señala que el branding es el medio por el cual una empresa se presenta tanto de forma interna y externa, teniendo un impacto en cada sector de esta y en sus audiencias un impacto en cada sector de esta y en sus audiencias

Proceso del Branding

La concepción del proceso del Branding ha sufrido cambios a través del tiempo por causa de cambios en el campo de las ciencias empresariales. Según Watkins (1986) el modelo tradicional, pionero del Branding, infería al Branding como un acto relacionado directamente al desarrollo de nuevos productos como función relacionada a la formación de una marca como una actividad. Con el tiempo, esta idea se modificó concediéndole al proceso de desarrollo y gestionamiento de marca una relevancia estratégica y solo táctica (Llamas, 2013).

Según Kotler y Pfoertsch (2011) el proceso de gestionamiento de marca está ligado al proceso de construcción de esta. Su estrategia se convierte en un proceso que puede proporcionar a largo plazo una ventaja competitiva a la empresa, al crear una marca que aporta un valor a los tres puntos importantes del branding: cliente, compañía y colaboradores (Citado en Negoita, Purcarea y Danalache, 2017).

Si bien es cierto cada marca, se desenvuelve bajo un proceso de estrategia distinto existen cuatro fases parte del planteamiento que la marca atraviesa (Llamas, 2013). Estas son: análisis, desarrollo, ejecución y evaluación final. La primera de estas etapas consiste en entender cuál es la situación competitiva de la marca con el objetivo de evaluar la manera de captar un lugar en el mercado según

los atributos de sus productos, servicios y aptitudes de la empresa. A partir de ahí se forma la visión de la marca, la cual determina la propuesta de metas, su público, las cualidades por las que se diferenciará. Davis (2000) define la segunda fase en torno al desarrollo de la estrategia; la cual involucra el posicionamiento, la estrategia comunicativa y los distintos factores involucrados del marketing. Es decir, según Aaker (2000) la creación de la identidad de marca y la propuesta de valor, incluyendo elementos tangibles e intangibles. En la tercera fase se efectúa la estrategia de comunicación integrada para poder colocarla en el mercado, esto implica el uso de la publicidad, las relaciones públicas, las distintas actividades promocionales, los eventos y la prensa. Y la cuarta fase, conforma la medición del retorno en la inversión obtenida por la marca y su valoración referente a la equidad de marca (Citado en Llamas, 2013). Además de ello, Keller (2008) expone que existe un proceso que se debe considerar en la construcción de una marca para lograr que esta sea fuerte. Primero, la empresa debe tener certeza en que el público la reconozca y la asocie con un tipo de producto o necesidad. Segundo, se debe establecer el significado total de la marca en la mente de las personas para que esta pueda asociarse estratégicamente a una de las propiedades particulares de la empresa. El tercer punto es el crear una respuesta positiva al identificar la marca y su significado; y, por último, obtener la lealtad de los consumidores de la marca y producir un vínculo entre cliente y empresa (Citado en Cuartas, 2013).

Características del Branding

Según Wally Olins (2009) el branding está caracterizado por distintas especificaciones fundamentales tales como: el marketing, el diseño, las comunicaciones y un instrumento de investigación de los individuos.

Además, considera que se singulariza por ser una actividad que impacta en cualquier área de la empresa y al ser una fuente de coordinación por parte de la organización genera que las actividades de esta sean más coherentes y que la estrategia de la empresa sea más visible y clara para cada uno de sus públicos (Mucundorfeanu, 2018).

No existe un único modelo de Branding pues este se incorpora según la estrategia de la marca pues cada empresa gestiona su marca según esta (Airey, 2010).

Para definir esta estrategia se debe realizar un diagnóstico situacional de la marca, investigando a la compañía, al mercado y al consumidor. El branding debe ser constante pues la creación y el gestionamiento de marca es dinámico (Brujó, sf.) y necesita adecuarse a su entorno, así lo indica

Berry (1993) (Citado en Arthur, 1995). Este incorpora la manifestación de un único mensaje sobre la compañía, productos y/o servicios (Maroun y Villegas, 2016).

Relevancia del Branding

El Branding se convierte en una pieza elemental en la exposición del negocio y la compañía pues se encarga de diferenciar a la marca de la competencia, creando una conexión directa con los clientes mediante distintos puntos de contacto y así estos poder ser clientes fieles (Wheeler, 2013) por medio de una identidad particular y perdurable. Además, le otorga un valor a la empresa, agregándole un activo intangible estratégico a esta, y reduce la intervención de los agentes situacionales en la decisión de compra pues provee información relevante de la marca (Ojedis y Pincay, 2013).

Puesto que, las personas suelen elegir productos basados en el valor percibido en lugar del valor actual, con el branding correcto el negocio puede incrementar este valor del producto y establecer relaciones con sus clientes que abarcan edades y fronteras y promover esas relaciones en un vínculo a lo largo del tiempo (Airey, 2010).

Ayuda a crear una idea en la mente del consumidor para que luego este pueda visualizarla y organiza todas las relaciones que se realizan entre los elementos pertenecientes a la marca cumpliendo según las promesas realizadas. El branding eficaz es el camino para que una marca pueda perdurar más tiempo en el mercado y sea más rentable (Ghio, 2011) y un proceso de creación de marca, por la cual que se resalten valores y conceptos pertenecientes a un estilo de vida concreto (Ojedis y Pincay, 2013) pues desarrollar una marca que pueda permanecer en el mercado requiere que se comprenda en profundidad cómo es que se desarrolla un negocio, empresa o persona (Arthur, 1995).

Es así que esta direcciona, otorga visión y al mismo tiempo ayuda a concretar una posición de un negocio en su respectivo mercado y entre su competencia. Es una herramienta que será parte de una alianza entre los campos del diseño y marketing (Arthur, 1995).

Conociendo a quién es que nos dirigimos y cuál es el campo en el cual se mueve la empresa se debe empezar a plantear qué es lo que se desea transmitir con la identidad visual. Principalmente, cuáles son los valores o atributos que se va a reflejar pues estos soportarán el negocio y generará que la estrategia de branding sea más fácil de transmitirla. Como ya se ha mencionado anteriormente, toda

empresa requiere de una actualización respecto a lo que acontece en su mercado, de manera que se adapte a las distintas necesidades que emergen (Romero, 2015). Se pueden hacer ciertos cambios en esta sea causado por el tiempo u otras novedades en el consumidor, reconstruyendo la imagen de la marca con nuevos valores, objetivos, productos, etc. es de ahí que el término “rebranding” se hace presente (Laurent, 2006).

2.1.2. Rebranding

Concepto del Rebranding

La palabra ReBranding es un neologismo que se desprende de dos términos: “re” y “branding”. El primero hace referencia a un pre fijo que significa “de nuevo”, es decir, la realización de una acción por segunda vez. (Laurent, 2006) Y respecto al segundo término, “branding”, este se direcciona para crear una idea en la mente del consumidor para que luego este pueda visualizarla (Ghio, 2013)

Según Stuart y Muzellec (2004), el rebranding indica un nuevo inicio, en el cual le expone a los stakeholders que hay cambios en la empresa. Mientras que para Merriles y Miller (2008) es un cambio en la marca corporativa previamente formulada, un cambio que puede dar alusión a una revisión de la visión de la marca.

Un concepto más común respecto al Rebranding es la que indica la creación de un nuevo nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de todos estos para una marca determinada, con el objetivo de desarrollar una nueva posición en la mente del consumidor o stakeholders (Muzellec y Lambkin, 2006).

Según Daly y Moloney (2004) una marca tiene componentes tangibles e intangibles, y el rebranding consiste en realizar algún cambio en uno o en todos de estos componentes (Citado en Borges y Branca, 2010).

Cabe señalar que el uso del término Rebranding en la teoría y en la práctica es usado para señalar tres eventos: el cambio de un nombre de marca, cambios de aspectos estéticos de una marca y/o reposicionamiento. Sin embargo, cualquiera de estos tres eventos son parte del proceso de rebranding

o “rebranding mix” pero un evento por sí solo no aplica según las bases teóricas del término (Muzellec, Doogan y Lambkin, 2003).

Dimensiones del Rebranding

Las dimensiones en las cuales el rebranding se realice dependen del grado de cambios estéticos del marketing y en la posición de la marca. Es así que el rebranding se dimensiona según dos modelos: el evolucionario y el revolucionario (Muzellec y Lambkin, 2006).

Dimensión Evolucionaria

La dimensión evolucionaria describe un mucho menor desarrollo del posicionamiento de la empresa y del aspecto estético, el cual es tan gradual que es casi imperceptible cuando se observa a primera vista o para personas externas a la marca. Las marcas que atraviesan por este proceso realizan una serie de ajustes acumulativos e innovaciones de manera que no son fácilmente susceptibles de estudio. (Muzellec y Lambkin, 2006)

Dimensión Revolucionaria

La dimensión revolucionaria describe un mayor e identificable cambio en el posicionamiento y estética que fundamentalmente redefine a la empresa. Este cambio usualmente es simbolizado por un cambio de nombre; según Schultz y Hatch (2001), el cambio de nombre, más que otra actividad de marketing, esta se presenta como una oportunidad de proyectar el carácter distintivo de la compañía a través del constante uso de la comunicación corporativa. Pero también, esta acción puede dañar la base del valor de marca por eliminar el nombre de una corporación ya instaurada (Muzellec y Lambkin, 2006).

Otras dimensiones que se plantea, en el cual el rebranding se ve inmerso son dos dimensiones donde la primera reúne al relanzamiento y reposicionamiento; y la segunda dimensión alberga el renombre y el rediseño (Youseff, Mida y Zaim, 2015).

Principios del Rebranding

Al detallar más en la teoría del Rebranding y poder facilitar que esta se ordene, se establecieron seis principios que permiten un mayor margen de decisión por parte de las marcas corporativas. Entre estos principios, el primero, el segundo y el tercero refiere a un proceso de revisión de la visión; en cuanto al principio cuatro refiere a obtener un apoyo interno o aceptación de la nueva visión; y respecto al quinto y sexto para implementar la nueva estrategia de marca corporativa (Citado en Merrilees y Miller, 2008).

El primer principio es sobre el diseño de una visión de marca adecuada para el cambio de marca corporativa, el cual debe equilibrar la necesidad de continuar satisfaciendo la ideología central de esta y su el progreso para que pueda ser relevante para su entorno actual. Según Collins y Porras (1997) esto es una combinación entre una marca fuerte e innovadora. (Citado en Merrilees y Miller, 2008)

El segundo principio refiere a que al revitalizar la marca para que esta tenga una relevancia se debe mantener el nexo entre lo existente de la empresa y lo que se planea cambiar de ella pues es vital. Este principio sugiere que el rebranding es un proceso de cambio gradual en lugar de un cambio radical y que requiere ciertas consideraciones de gestión en el diseño de la formulación de la nueva visión. Este proviene de las teorías de extensiones de marca, en el cual el éxito esta proviene de una transferencia exitosa del significado de la marca a otra, es así que el rebranding transfiere el significado de un tiempo a otro tiempo de la marca (Merriles y Miller, 2008).

Para el tercer principio, este indica que el éxito del rebranding de una marca puede requerir conocer las necesidades de nuevos segmentos de mercados que la respalden. Al volver a construir una nueva visión o al revisarla, la marca puede necesitar acceder a nuevos segmentos de mercado o a nuevos mercados. Al adicionar nuevos atributos puede satisfacer a un nuevo tipo de público, como la necesidad de ser socialmente responsable. El crecimiento de marca podría requerir acceder a nuevos mercados objetivos con diferentes necesidades a de los clientes originales (Merriles y Miller, 2008).

Respecto al cuarto principio, el rebranding efectivo va en torno a la comunicación, capacitación y marketing interno. La marca es esencial para la esencia de la compañía y sus estrategias, pues todos

los stakeholders (principalmente los colaboradores) albergan la propiedad de la marca y la viven a diario. Para Stuart y Muzellec (2004) se enfatiza sobre una aceptación de las partes interesadas.

El quinto principio habla de la integración y coordinación de todos los aspectos del marketing mix y que cada elemento de la marca esté alineado con el concepto de esta. De manera que en la implementación de la estrategia de rebranding todas las partes de la estrategia tales como diseño del servicio, atención al cliente, precios y el gestionamiento de las relaciones estén integradas (Merriles y Miller, 2008).

Finalmente, el sexto principio, indica que la promoción es necesario para los stakeholders conocer la marca revisada. Este principio muestra la necesidad de comunicar la nueva marca a los stakeholders, sea por el medio masivo, relaciones públicas, entre otros.

El conjunto de principios otorga diversos temas en un conjunto de parámetros para un marco teórico acerca del rebranding (Merriles y Miller, 2008).

Razones de Rebranding

Las empresas suelen pensar que una nueva identidad, aumentarán sus ventas a corto plazo, mas no es así, el cambio de esta no debe ser solo por seguir últimas tendencias pues puede resultar un caos (Airey, 2010). Existen muchas razones por las cuales se realiza el rebranding de una marca, algunas de estas razones son positivas y otras no. Generalmente, las razones positivas van en torno a fusiones entre empresas y en cuanto a las negativas, cuando las empresas han fallado al establecer a la marca o tras algún altercado, de manera que hacer un rebranding puede ayudar a ponerlo en orden. Algunos autores las dividen en dos categorías: internas y externas (Goi C. y Goi M., 2011 (Ver tabla 2)

Tabla 2 *Razones del rebranding según autores*

Autor(es)	Rebranding razones	
	Internas	Externas
E. Boyle		Aumento del disturbio y de la competencia en el entorno
Lomax, Mador y Fitzhenry	Cambios en la estructura de la empresa.	Preocupaciones por las percepciones externas de la empresa y sus actividades.
Gambles y Schuster	Cambios en la imagen del servicio.	
J.G Kaikati y A.M Kaikati		Economía detenida
Rosenthal	Actualización	
Causon	<ul style="list-style-type: none"> - Unir a la empresa detrás de una marca. - Alinear su cultura como empresa. - Re establecer y re vitalizar su posición. - Introducir una nueva visión, misión y valores. 	
Stuart y Muzellec	<ul style="list-style-type: none"> - Fusiones. - Adquisiciones y desinversiones. - Imagen desactualizada. - Nuevo enfoque o visión. - Nueva imagen socialmente responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en el mercado. - Cambios las condiciones económicas y legales.

Muzellec y Lambkin	- Cambio en la estructura de la propiedad.	- Cambio en el ambiente externo.
	- Cambio en la estrategia de la corporación.	- Cambio en la posición competitiva.

Nota. Recuperado de “Review on models and reasons of re branding” de Goi C. y Goi M, 2011

Pero generalmente este proceso se realiza cuando se crea una nueva compañía o nuevo producto y cuando se empieza un nuevo negocio, por lo que se desarrolla un producto que necesite un nombre y logotipo de manera que se pueda incrementar las ganancias y que sus campañas posean una identidad. También ocurre cuando se quiere realizar un cambio de nombre, sea porque el nombre ya no encaja en el negocio involucrado, o el nombre genera un conflicto de marca, el nombre posee connotaciones negativas o porque genera confusión o se fusiona junto a otro. Y también se puede desarrollar cuando se desea revitalizar la marca para tener presencia en un mercado más global, no es reconocida la marca, no se comunica de manera clara quién es la marca. (Wheeler, 2013)

Relevancia del Rebranding

El rebranding es una estrategia que las empresas utilizan para crear una nueva identidad y obtener un nuevo y diferente posicionamiento en la mente del consumidor (Alfredsson, Stensson, Stromberg, 2015). El cual se señala que tiene un efecto directo en el awareness, en la asociación y percepción de la calidad de los productos que alberga la marca (Roy y Sakar, 2015).

Las estrategias de Rebranding están directamente relacionadas al gestionamiento del brand equity (Borges y Branca, 2010) y los cambios que intervienen en el rebranding presentan un gran trabajo desde los activos tangibles como las edificaciones de la empresa hasta las tarjetas de presentación, y todos los gastos que eso implica como parte de su identidad.

Teniendo en cuenta que afectará a los distintos stakeholders, entre ellos los clientes, accionistas y los empleados (Abdulaziz, 2007), el Rebranding nos da la oportunidad de sumergirnos en una tarea donde las personas pueden redescubrir qué comportamientos se consideran a aquellos valores como importantes (Goi C. Y Goi M, 2011).

Sus acciones deben ser analizadas, planificadas y monitoreadas; sin embargo, si se realizan de manera eficaz puede dar lugar a una completa transformación colaborando a que la marca pueda posicionarse (Kaikati y Kaikati, 2003).

2.2. POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO

2.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento incorpora los valores fundamentales de la marca (Webster y Keller, 2004). Según Alpert y Gatty (1969) el origen del término no está del todo esclarecido; sin embargo, para Horsky y Nelson (1992) el concepto puede situarse a partir de los años 40 tras los estudios del marketing mix (Citado en Serralvo y Tadeu, 2005). El posicionamiento es un término relativamente nuevo (Serralvo y Tadeu, 2005) que se ha ido desarrollado en los años 60 e inicios de los 70, temas relacionados a la segmentación de mercado, público objetivo y estructuras de marketing (Londoño y Sanchez, 2013).

Se debe elegir un factor importante para el público objetivo y a partir de este, posicionarlo en la mente del consumidor y transmitirlo de manera sobresaliente respecto a la competencia (Mir, 2015). El mejor posicionamiento se construye a partir de una comprensión profunda de las necesidades y aspiraciones de los clientes, la competencia, las fortalezas y debilidades de la marca, las tendencias, cambios demográficos y la tecnología (Wheeler, 2013).

Definición del Posicionamiento

Según Blankson (2001) no existe un concepto único de posicionamiento (Citado en Serralvo y Tadeu, 2005). Existe una serie de términos complementarios como posicionamiento del producto y posicionamiento de la marca y estas poseen una relación muy cercana (Serralvo y Tadeu, 2005).

La palabra posición refiere al lugar de un producto o servicio respecto a su competencia (Londoño y Sanchez, 2013). También, este es definido como la manera en la que el consumidor percibe la marca, esto incluye una valoración de la marca respecto a su competencia (Ianni y Romero, 2014; Londoño y Sanchez, 2013). Armstrong y Kotler (2008) lo determinan como la manera en la que los consumidores definen el producto en base a los atributos sobresalientes (Citado en Maroun y Villegas, 2016); de esta manera, este busca situar un producto en la mente de los consumidores para que exista una idea determinada sobre este y poseer ventajas sobre la competencia (Ramos, 2012). Según Keller (2003) el posicionamiento tiene que inducir a creer las ventajas de los productos en lugar de los de la competencia y al mismo tiempo mitigar las inquietudes por las posibles desventajas. El

posicionamiento no hace referencia en sí al producto sino a lo que se establece en la mente del posible cliente, es decir, la manera en que se ubica el producto en la mente del consumidor (Ries y Trout, 2002).

Además, este es definido como el diseño de una oferta e imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo (Wang, 2015; Kotler, 2000; Lambin, 2003). Mientras que Jain (1997) indica que este es el lugar que una marca ocupa en el mercado en el cual es aceptada en comparación a la competencia (Citado en Serralvo y Tadeu, 2005). Sin embargo, otros autores como Hooley y Sanders (1996) afirman que el concepto de posicionamiento es único y que implica a los clientes, la empresa y los competidores (Citado en Serralvo y Tadeu, 2005) y que conforma las decisiones de la empresa para poder modificar la percepción del cliente (Citado en Londoño y Sanchez, 2013).

Serralvo y Tadeu (2005) proponen la siguiente definición: “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”, se resalta los atributos de la marca relevantes dentro de la categoría para el público al cual esta se dirige.

Elementos del Posicionamiento

Las marcas consideran los elementos necesarios para poder establecer la posición que tomarán y la cual les generará una ventaja sobre las demás. Según Lamb et al. (1998) (Citado en Ianni y Romero, 2014), Zárate (2015) y Stanton et. al (1999) las más recurrentes son según:

Atributos

La marca obtiene la posición según una propiedad resaltante y significativa para los consumidores. Estas propiedades pueden ser físicas o propiedades externas, las primeras aluden al color, sabor, olor, uso, entre otros y las segundas dependen de la marca, el empaque o envase y etiqueta.

Precio y Calidad

Este es un elemento sobresaliente pues provee influencia en el consumidor en la elección del producto sobre otro de una calidad semejante, presenta relación con los componentes del producto que permiten medir cuál es la pieza fundamental y valorativa que permite contrastar un producto sobre el otro.

Usuario o Consumidor

Se justifica según un tipo determinado de cliente relacionado a una característica particular de este sea como la nacionalidad, sexo, edad, preferencias y gustos, estilo, etc.

Clase de producto

En este caso, se estima que exista una relación de propiedades y beneficios entre el producto y categoría a la que pertenece. Esta se establece según una categoría de productos en específico de manera que facilita su reconocimiento y logra ser más importante por el consumidor final.

Tipos de posicionamiento

Según Ries y Troutt (1990) el tipo de posicionamiento depende de la estrategia que la empresa decida seguir según sus necesidades y objetivos. La posición que la marca adopte resaltarán la particularidad de la marca que posee frente a su competencia (Citado en Budianu, 2016)

Dependiendo de los distintos beneficios en los que sobresalen, las marcas se posicionan en la mente del consumidor. Se intenta conocer cuáles son los elementos esenciales de éxito para una categoría y concentrarse en aquellos en los cuales esta puede sobresalir (Ries y Trout, 2002).

Los tipos de posicionamiento más usuales son: posicionamiento por liderazgo en ventas, posicionamiento como n°2, posicionamiento por precio alto, posicionamiento por precio bajo, posicionamiento por tradición, posicionamiento por la preferencia, posicionamiento por la edad, posicionamiento por estilo de vida, posicionamiento por el sexo, posicionamiento por lo genuino, posicionamiento como experto o especialista, posicionamiento por seguridad, posicionamiento “sin”, posicionamiento por el tamaño, posicionamiento por salud y posicionamiento por eficacia (Mir, 2015).

Dimensiones del Posicionamiento

Existen puntos que comunican que la marca ha logrado la posición deseada en la mente del consumidor o que permiten saber cómo es que esta se percibe en referencia a su competencia. Por ello, según Lamb et al. (1998) se estudian las dimensiones elementales para medir el posicionamiento, estos son:

Notoriedad de marca

Esta dimensión explica el grado de reconocimiento que el consumidor posee en torno a la marca, este se divide en conocimiento espontáneo y reconocimiento guiado. El primero explica cuando la aparición de la marca se da en la mente del consumidor tras nombrar la categoría que le corresponde, y el segundo conocimiento refiere cuando el reconocimiento de esta aparece tras un estímulo sea el nombre o el logo de la marca (Citado en Ianni y Romero, 2014, p.31).

Atributos clave

Son las propiedades relevantes que una marca debe poseer para ser valorada por el consumidor pues este las valora al comprar o al consumir el producto. Estos pueden ser sensoriales, este indica las características guiadas por los sentidos como color, sabor, textura, etc.; funcionales, en el cual el valor se basa en razones útiles y funcionales del producto; y emocionales, las cuales aluden a experiencias gratificantes y conexiones fuertes entre el consumidor y la marca (Citado en Ianni y Romero, 2014, p.31).

Frecuencia de consumo

Refiere a la frecuencia de consumo o uso de la marca de sus consumidores y la conducta de estos dependiendo de la segmentación de los consumidores (Citado en Ianni y Romero, 2014, p.31).

Relevancia del Posicionamiento

Según Aaker (1996), Hooley et al. (1998) y Kotler (2000) el posicionamiento se considera una herramienta clave para la implementación de la marca en mercados (Mir, 2015). Además, Kumar (2007) indica a este como un concepto elemental en la estrategia de marca pues ayuda a encontrar un nicho en las mentes del público segmentado (Citado en S. Manhas, 2010). Este se plantea para lograr un énfasis en las características propias que la diferencien de su competencia y que logren captar al público, es decir, la manera de pensar que se encuentra situado en la mente del consumidor. Las elecciones que el consumidor realice se fundamentan en las comparaciones, he ahí la relevancia del posicionamiento (Budianu, 2016).

El objetivo de toda estrategia de posicionamiento es reforzar positivamente la imagen presente por el público, corregir la negativa o crear una nueva imagen (S. Manhas, 2010). El consumidor toma un comportamiento debido a que asocia una marca específica y se diferencia con otros consumidores que consumen otras marcas (Bilancio, 2008).

El no poseer las asociaciones esperadas, puede generar posicionamientos erróneos, entre estos se encuentran:

- Bajoposicionamiento: la marca no se identifica con nada, no tiene ninguna presencia en la mente del consumidor. No expresa ningún motivo para consumirla.
- Sobreposicionamiento: este tipo de posicionamiento sucede cuando la marca está particularmente posicionada para un grupo de personas, quienes solo por un tiempo en específico realizan la compra del producto o servicio y de ahí termina el consumo de esta.
- Posicionamiento confuso: la marca no expone con claridad lo que es, generando contradicciones y conflictos en la mente del consumidor.
- Posicionamiento irrelevante: posicionamiento en el cual es secundario para el público objetivo lo cual es en vano para marca.
- Posicionamiento dudoso: la marca se posiciona como una idea o concepto que el público no cree.

(Cheverton, 2006)

Consolidar un posicionamiento no es un proceso fácil pues la marca se puede ver envuelta en un posicionamiento no deseado dando origen al reposicionamiento (Citado en Alfrendsson, Stensson y Stromberg, 2015).

2.2.2. Reposicionamiento

Según Muzellec y Lambkin (2006) el reposicionamiento es visto como parte del proceso del rebranding y es considerado uno de los elementos claves de este (Citado en Alfrendsson, Stensson y Stromberg, 2015). Este se enfoca en formar un nuevo lugar, moderno y fresco de manera que perdure la importancia de la marca. Las modificaciones constantes, dinámicas, transcendentales y las variaciones del ambiente o el contexto en que rodea una marca pueden generar que pierda relevancia. Es por ello, la necesidad de realizar un reajuste al concepto para poder fortalecerla en la mente del consumidor de los clientes potenciales (Mir, 2015).

Definición del Reposicionamiento

Reposicionar a la marca se fundamenta en explorar y conocer las percepciones que el público posee de esta, de manera que se realicen los cambios adecuados y la marca se adapte al tiempo y a las eventualidades que surgen en el mercado (Gonzales, 2015).

Según Arellano (2010) el reposicionamiento trata de los cambios que surgen en un bien, servicio o marca con la finalidad de estar presentes en la mente del consumidor (Citado en Carranqui, 2016). Además, indica que el reposicionamiento es el ajuste de las propiedades físicas y de la imagen de un producto con el objetivo de que se acomode a las modificaciones de los consumidores. Para autores como Keller (2008) este término refiere a cómo los clientes distinguen los productos o servicios de la competencia, cómo es la recordación de la marca al comprar o recomendar (Citado en Gonzales, 2015).

La estrategia de reposicionar la marca orienta los productos en nuevos mercados o segmentos e incorpora modificaciones reales o percibidos de un producto (Ferrell y D. Hartline, 2012).

Su realización afecta directamente a las organizaciones pues interviene tanto en la reputación como en su imagen, de manera que puede ser preservado y adaptado o si es necesario transformado para mantenerse como un diferencial competitivo. El tema de reposicionamiento debe ser localizado como cambio de la problemática del posicionamiento de una marca (Serralvo y Tadeu, 2005).

Modelos de construcción de Reposicionamiento

No se ha encontrado un modelo en concreto para la conceptualización de los modelos del reposicionamiento pues aún no se ha llegado un consenso sobre los conceptos y modelos del posicionamiento de marca (Serralvo y Tadeu, 2005).

Sin embargo, el reposicionamiento obtuvo atención por parte de algunos autores como Talarico, Keller, Copeland y Telles, quienes propusieron modelos que exponen la construcción del reposicionamiento.

Modelo de Talarico (1998):

Talarico propone un modelo que está conformado por cuatro fases.

La primera fase es acerca del planeamiento mediante un análisis interno y externo de la marca entre estos están los mercados, los competidores, los consumidores, los productos, el papel de la empresa, la misión y la visión. Tras ello; se continúa con la investigación hacia el consumidor, estudiando sobre sus valores, estilos de vida, motivaciones, aspiraciones y personalidad (Serralvo y Tadeu, 2005). Con el objetivo de reconocer sus necesidades y encontrar la manera de traspasarlos a beneficios emocionales, funcionales y de auto expresión. Y, por último, el planeamiento que alude a los atributos del producto que refuerzan los beneficios.

La segunda fase consiste en la construcción de la identidad de la marca, en la cual se unen los elementos de producto tales como la categoría, beneficios, atributos y cualidades (Ferrell y D. Hartline, 2012) ; la personalidad de la marca en relación a las características principales, actitudes y la imagen de los usuarios; y la empresa (Serralvo y Tadeu, 2005).

Modelo de Keller

Keller indica puntos de acción para revitalizar a la marca que dan origen al reposicionamiento. Propone que las fuentes de patrimonio de la marca sean recuperadas o que se desenvuelvan nuevas fuentes que permitan reforzarla. Indica una manera de ampliar el reconocimiento de esta mediante los índices de recordación aplicados a los procesos de compra. También plantea como opción para mejorar y favorecer las asociaciones de la marca mediante programas en torno a resaltar las asociaciones presentes en la identidad o hasta crear nuevas. Profundizar en las asociaciones demuestra cuáles deben mantenerse, retirarse o neutralizarse; de forma que los clientes deseados sean atraídos y mantenidos a lo largo del tiempo (Keller, 2003).

Modelo de Copeland

Este autor señala la relevancia de la planificación de las asociaciones de marca tanto en el pre y pos reposicionamiento. Ello incluye las siguientes etapas:

1. Ser conscientes de las referencias que se poseen frente a los clientes pues muchos de ellos ya tienen establecido qué es la marca y sobre qué puede ser estar dentro de los marcos de referencia. Reposicionar a la marca lejos de estos marcos puede ocasionar confusiones y perjudicar el reposicionamiento.
2. Buscar una combinación de actitudes y distintas maneras de uso de la marca para conseguir indicadores más fuertes. Una buena segmentación puede ir en relación a las actitudes y usos de la marca.
3. Poder reconocer la aceptación del reposicionamiento por parte del cliente que adquiere el producto o servicio, de manera que pueda registrarse el sentir del usuario o cliente.
4. Elevar los beneficios únicos de la marca para manejar la percepción actual y deseada de los clientes.
5. Ofrecer una nueva promesa de marca mediante el uso de signos que demuestren a los clientes el nuevo posicionamiento y por medio también del desarrollo de un plan del producto o servicio que garanticen la presentación consistente de estos signos (Serralvo y Tadeu, 2005).

Modelo de Telles

Para este autor, el reposicionamiento de una marca involucra costos y riesgos parcialmente elevados, de manera que la decisión debe ser respaldada por un argumento construido y orientado al negocio. Se pueden determinar estrategias según las razones y objetivos que respaldan la decisión del reposicionamiento. Este modelo considera cuatro parámetros que se basan:

1. Relación comunicación/percepción: se evalúa el grado de concordancia entre la percepción del mercado sobre el posicionamiento de la marca y la comunicación de desarrollada por etapas.
2. Relevancia de los atributos de marca: determinar la relevancia y el valor de las asociaciones instauradas con la marca que soportan su diferenciación.
3. Fuerza del posicionamiento: calcula el grado de fijación del posicionamiento existente y brinda la información sobre el nivel de conexión entre la marca y un grupo de asociaciones.
4. Ventaja competitiva de la marca: determina el impacto de la marca como elemento diferenciador en torno a su competencia (Telles, 2004).

Estrategias de reposicionamiento

Dentro del reposicionamiento existen distintos tipos de estrategias que incluyen aspectos para identificar la estrategia correcta. Para ello, se identifican dos cuadrantes: el mercado y el producto, y para lo cual se plantean las siguientes estrategias:

La primera estrategia es el reposicionamiento de imagen, se genera cuando se mantiene el mismo producto y el mismo mercado provocando que se altere la imagen de los productos. La segunda refiere cuando el producto es distinto, pero es el mismo target. Esto sucede, por ejemplo, cuando la empresa cambia su línea de negocio, a esta estrategia se le denomina reposicionamiento de producto. Reposicionamiento intangible hace alusión a la tercera estrategia se hace presente cuando la marca decide cambiar de mercado, pero no altera el producto, esto sucede cuando se encuentra un segmento beneficioso al cual esta puede dirigirse. Y, por último, la cuarta estrategia es reposicionamiento tangible, lo que quiere decir que se modifica el mercado al cual iban dirigidos y también el producto (Jobber, 2007).

Es importante señalar que el posicionamiento no expone todos los significados ni el potencial de la marca, y no proporciona el poder descubrir por completo la identidad y particularidad de esta; el problema principalmente sucede cuando la búsqueda por la identidad se limita por el posicionamiento, restringiendo así el trabajo con la identidad de marca (Serralvo y Tadeu, 2005).

Parte de la construcción del posicionamiento de una marca es su logotipo, de manera que este transmita los valores de la empresa y al mismo tiempo permita que fácilmente ello se transmita a sus consumidores. Este representa a la marca en todo, es la representación gráfica y el sello de la empresa por lo que requiere estar correctamente elaborado (Salas, 2017).

2.3. DE LA IDENTIDAD DE MARCA A LA IDENTIDAD VISUAL: LOGOTIPO

Es la identidad en lo que las personas suelen pensar primero (Airey, 2010), Aaker expresa que esta es un aspecto relevante para el desarrollo corporativo pues reúne un grupo de asociaciones que se desea crear o mantener. Esta conforma la promesa de la empresa hacia los clientes (Citado en Cheverton, 2006, Citado en Orozco y Ferré, 2013) y construyen la esencia de la marca (Bernabel, 2015).

La identidad de marca es el tangible y hace referencia a los sentidos, refuerza el aspecto de reconocimiento de esta, resalta la diferenciación, y genera que las grandes ideas y el significado sean cercanos al público (Wheeler, 2013). Costa (2007) lo asemeja como el ADN del ser humano, es a partir de ella donde se debe empezar a desarrollar la marca. Esta es retratada con las características por las cuales esta puede ser reconocida en el mercado, aquello que la hace única y distinta frente a su competencia (Citado en Cuartas, 2013). Aaker expone así, que esta reúne un grupo de activos y pasivos relacionados al nombre y símbolos de la marca, que comprenden o extraen el valor proporcionado por un producto o servicio a la empresa y/o a sus consumidores (Citado en Pipoli, 2010).

Esta se forma en el núcleo de la empresa y se consideran ciertos puntos importantes tales como el contexto en que se desarrolla la marca, las identidades de los competidores, la percepción que se pueda producir en el público potencial, los valores internos de la organización, entre otros (Orozco y Ferré, 2013).

Según Arnheim (1974); Chattopadhyay, Gorn y Darke (2010); Cian, Krishna y Elder (2014); Gorn, Jiang y Johar (2008); Hoegg, Alba y Dahl (2010); Spence (2012), los elementos de la marca como el tipo de letra, el color, forma, nombre de la marca, se perciben no solo a partir del carácter formal de cada uno de estos sino también a partir de sus connotaciones simbólicas (Citado en Jiang, Gorn, Galli y Chatopadhyay, 2015). Las connotaciones simbólicas aluden a los atributos que los consumidores asignan a las marcas y productos que no forman parte del aspecto del producto, estas se realizan acerca del logotipo e influyen en la percepción de la marca (Van Rompay, Pruyn y Tieke, 2009). Esto es parte clave del trabajo comunicacional de la empresa, e.g. Taco Bell gasta 20 veces más en medios que solo presentan su nombre y logo en lugar de gastarlo en publicidad (Kohli, Suri y Thakor, 2002).

La identidad de marca alberga tres dimensiones importantes: la dimensión axiológica, dimensión comunicativa y la dimensión identificativa. La primera hace referencia a la visión de la marca, es el inicio de esta; la segunda dimensión manifiesta como desea ser comunicada y percibida por el

público; esta refiere al posicionamiento y representación mental que se desea alcanzar en la mente de su público. Y la tercera dimensión incluye los atributos que se le da a la marca, funcionales y emocionales. Los funcionales aluden a la forma, colores, tipografía (identidad visual) y a las ideas fundamentales que promueve el trabajo de la empresa; los atributos emocionales se estiman importantes para establecer la personalidad de marca, punto elemental en la comunicación de la marca (Carrillo, Castillo y Tato, 2008).

García (2008) señala ciertos elementos que conforma la identidad de una marca entre estos se encuentra el nombre o fonotipo, aspecto de la marca que se enuncia; el logo, elemento de la identidad visual pues es la representación gráfica del nombre; y los grafismos, representaciones, colores y figuras no dichas parte de la identidad visual de la marca o compañía (Citado en Maroun y Villegas, 2016).

Melewar (2005) señala que una identidad poderosa refuerza la visibilidad de la empresa y puede generar ventajas frente a sus competidores (Citado en De Andrade, 2017). Ello se transmite mediante el logotipo de una empresa, la identidad gráfica produce que esta se diferencia, sea reconocida, obtenga valor, se equilibre y permanezca por más tiempo. Dado que es el primer contacto con los stakeholders, es necesario poseer un buen diseño pues ello genera una mejor conexión emocional y/o funcional (Salas, 2017).

2.3.1. Logotipo

El logotipo es uno de los signos visuales más importantes de la identidad de una marca, este es una representación gráfica o imagen que desencadena asociaciones de la memoria del público objetivo de la marca (Walsh Winterich y Mittal, 2010).

Una de las funciones del logotipo es asociar a una marca con una figura gráfica, y también expresar aquel aspecto diferente de esta que la simboliza. Es así que, si una marca busca representar calidad y exclusividad, el logotipo también debe hacerlo (Buttle y Westoby, 2006). El logo puede exponer solo el nombre de la marca o puede incluir un símbolo visual único que la represente como el logotipo de

esta originalmente, de forma que se muestre como complemento del símbolo (Whan, Eisingerich, Pol y Whan, 2013).

Al mismo tiempo, este entrega una cara beneficiando el atractivo y la originalidad a la marca. La relevancia de generar ciertas asociaciones simbólicas con una marca radica en que puede ser realmente esencial en un medio en el cual los clientes presenten un sentimiento de rechazo o distanciamiento con esta (Escalas y Bettman, 2005).

Representar visualmente lo que es esta y a lo que hace referencia, puede ser un punto central de conexión para los clientes al comunicar y consolidar los valores de la marca y permitir que estos sientan cierta asociación (Whan, Eisingerich, Pol y Whan, 2013).

El logotipo generalmente es seleccionado por el marketing manager, un comité o el director ejecutivo de un conjunto de diseños y luego de ello, se invierte dinero y tiempo para generar reconocimiento, afecto positivo y un significado (Henderson y Cote, 1996).

Según Bennett (1995) la palabra logo puede hacer referencia a la variedad de los elementos gráficos y tipográficos; sin embargo, puntualmente se alude al diseño gráfico que una empresa emplea para identificarse así mismo o a sus productos (Citado en Henderson y Cote, 1996).

Desde una perspectiva de la semiótica, los logotipos son parte de un sistema del signo que una empresa emplea para comunicarse con su público interno y externo (Zakia y Nadi, 1987). La creación de logotipos es constante, ya sea por un nuevo producto, fusiones de empresas, nuevas adquisiciones o si se desea cambiar la imagen de la compañía, o algún cambio gerencial y de estrategia, se requiere de nuevos logotipos (Henderson y Cote, 1996). Este es un trabajo completo, el cual necesita de tiempo y coordinación total de manera corporativa para que luego este pueda ser una inversión empresarial (Salas, 2017).

Según Barnes (1989) la elección o modificación del logo, se realiza una o dos veces a lo largo del desempeño laboral del gerente de marketing. Existen pocas oportunidades para descubrir cuál es el mejor logotipo, Bird (1992) indica que ello puede explicar en gran parte por qué tantos logotipos producen resultados decepcionantes (Citado en Henderson y Cote, 1996).

El logo debe ser reconocible, familiar y poseer un significado de acuerdo al mercado objetivo y lograr un efecto positivo. Este elemento es particularmente importante en las tiendas puesto que agiliza el

reconocimiento de los productos (Grinsven y Das, 2014; Henderson y Cote, 1996). El reconocimiento del logo ocurre en dos puntos; el primero, alude a que los consumidores recuerden haber visto el logo y lo reconozcan correctamente y el segundo, cuando los logotipos deben recordarles a los consumidores la marca o el nombre de esta (Henderson y Cote, 1996).

Si bien es cierto los logotipos son fundamentales para crear brand awareness y brand equity; sin embargo, los efectos de las características de diseño de logos no se han demostrado de manera práctica (Grinsven y Das, 2014). La selección adecuada es importante porque el logotipo es el vehículo principal para comunicar la imagen, detener el desorden para llamar la atención y acelerar el reconocimiento del producto, servicio o de la empresa (Henderson y Cote, 1996). Siegel explica que las compañías dudan muchas veces en dejar la decisión final a las empresas de diseño pues la decisión requiere que una comprensión de los objetivos y de la cultura de la empresa. Y más aún cuando el diseño de este y su proceso de selección puede ser bastante costoso (Citado en Henderson y Cote, 1996).

Block (1969) apunta que el logo puede asociarse fácilmente al producto o servicio que ofrece si este posee un claro y distintivo significado (De Andrade, 2017), este debe reflejar la imagen global y asegurar la coherencia a lo largo del tiempo entre los distintos elementos de la identidad de marca como el nombre, el logo y el slogan. Por lo que, se recomienda no seguir tendencias en el diseño de logotipos, sino que se centren en los objetivos de marketing específicos al diseñarlo (Kohli, Suri y Thakor, 2002; Airey, 2010).

2.3.2. Componentes del logo

El logotipo abarca tanto elementos tipográficos como gráficos (Hagtvedt, 2011), estos son relevantes para desarrollar una imagen de marca fuerte y comunicar su identidad (De Andrade, 2017). El diseño del logo consta de dos aspectos: contenido y estilo. El primero refiere a los elementos que comprende tales como el texto y la representación gráfica; y el estilo, refiere a cómo es que se presentan estos elementos (Kohli, Suri y Thakor, 2002).

La creación de este es el elemento base en la identidad de una marca y empresa, y su elección puede ir en torno a un tipo tipográfico, a una figurativo, de imágenes abstractas o una combinación de estos (Buttle y Westoby, 2006). Juega un papel importante en la comunicación del marketing y es uno de

los primeros elementos visuales que los consumidores de la marca están expuestos (Van Grinsven, 2016).

Como ya se mencionó, existen cuatro tipos de logos: figurativos, tipográficos, marcas de combinación y logos abstractos. El logo figurativo emplea imágenes que transmiten una representación de la empresa; el logo tipográfico incluye el nombre de la empresa en una tipografía específica; una marca de combinación emplea gráficos y texto; y un logotipo abstracto representa el nombre de la empresa de manera visual (Airey, 2010). Los distintos tipos de logo pueden afectar en diferente medida las respuestas de los consumidores (Van Grinsven, 2016). Resultados han expuesto que los logotipos que contienen figuras, i.e. logos figurativos y marcas de combinación, añaden mayor valor a la marca. Los caracteres o los logos de símbolos de letra, i.e. logos tipográficos, han sido percibidos como lógicos y directos, y por ello, como seguros, pero no expresan muy bien la visión corporativa. Mientras tanto, los logos abstractos fueron los menos efectivos para formar una imagen y un reconocimiento positivos. Ello indica que existen ciertos logotipos que son mejores para lograr determinados objetivos de comunicación de marketing, e.g. si una empresa desea ser clara y directa, un logotipo de tipo tipográfico es el más adecuado y, por lo contrario, si una empresa quiere que el logo sea un punto determinante en su comunicación, este debería ser figurativo (Van Grinsven, 2016).

Puntos relevantes a tomar en cuenta en el (re)diseño del logo tales como la forma geométrica y el color. El primero, es un elemento parte de la estrategia de identidad de la empresa y existe una serie de formas geométricas clásicas (Ver Tabla 3) que sugieren una imagen de la empresa, motivo por el cual elegirlo es un trabajo destacado. Todas estas formas intentan estar alineados a los atributos y funciones del logotipo mediante gráficos y para poder comunicar la identidad de la empresa. Elementos gráficos como símbolos, pictogramas, signos, entre otros, se usan usualmente en el diseño de logos (Adir, Adir y Pascu, 2012).

TABLA 3 *Inducción sugestiva de la forma en un diseño de logo*

Forma geométrica	Inducción sugestiva
Círculo	Perfección, balance
Cuadrado	Estabilidad, poder

Rectángulo	Duración, progreso
Triángulo	Búsqueda continua
Espiral	Armonía, impulso
esfera	Perfección, finalidad
pirámide	Integración, convergencia
cubo	Estabilidad, integridad

Nota. Recuperado de “Logo design and the corporate identity” de Adir, Adir y Pascu, 2012

Y en lo que respecta el segundo elemento, el color, este puede que sea el primer elemento que se reconoce (Ambrose y Harry, 2005). Constituye un balance del gráfico, este debe ser seleccionado cuidadosamente, dentro de este aspecto existen logotipos monocromos, de dos colores, de tres o de cuatro, pero generalmente suelen ser uno, dos o tres colores. Más allá de la cantidad de estos, lo relevante es poder intentar integrarlo con la configuración gráfica del logo. Se señala que suele pasar que los colores en un logo dificultan su recepción hacia el público (Adir, Adir y Pascu, 2012), he ahí la delicada tarea de elegirlos, es una herramienta que puede utilizarse para captar la atención y dirigir al observador. Los colores poseen una gran cantidad de significados simbólicos originados por connotaciones culturales y sociales. Es así que estos se describen con términos emotivos como cálido, frío, relajante, etc. pues se asocian a adjetivos específicos; por ejemplo, se asocia al rojo como un color energético, seductor, apasionante mientras al azul se le atribuyen connotaciones como fuerza, energía, vigor (Ambrose y Harry, 2005). Los significados que se le atribuyan comprenden parte relevante en el diseño del logo (Buttle y Westoby, 2006).

Un diseño exitoso puede cumplir los objetivos establecidos en el “brief” del diseño, pero un diseño icónico verdaderamente envidiable también será simple, relevante, duradero, distinto, memorable y adaptable. Los diseños que se diferencian entre la multitud presentan una sola característica que los ayuda a resaltar (Airey, 2010).

2.3.3. Relevancia del logotipo

Según Loken, Joiner y Peck (2002) los logos como representaciones visuales de las marcas puede recordarles a los consumidores los beneficios funcionales de esta y/o comunicárselos (Citado en Whan, Eisingerich, Pol y Whan, 2013). Este influye en la velocidad de reconocimiento de la marca y al mismo tiempo que son usados para estimular la memoria de manera directa para esta, este también ayuda a la recordación del nombre de la marca (Kohli, Suri y Thakor, 2002) y ayuda a las personas a recordar sus experiencias con las empresas (Airey, 2010). La presencia de señales visuales adicionales como el de una imagen y color ayudan a mejorar la memoria (Kohli, Suri y Thakor, 2002).

Wallace (2001) y Schechter (1993) señalan que el logotipo puede ser el elemento más importante que el cliente observa sobre un producto o empresa pues están presentes en los comerciales de televisión, en el packaging, en el propio producto y en toda la comunicación interna de la compañía (Citado en Flores, 2017; Citado en Grinsven y Das, 2014), este es el elemento visual más sobresaliente en una marca (Citado en Whan, Eisingerich, Pol, Whan, 2013).

Es un activo importante en el cual se invierte una gran cantidad de dinero y tiempo (Van den Bosch, De Jong y Elving, 2005) y puede producir un impacto en las evaluaciones de los consumidores (Citado en Abdulaziz, 2007). Para poder transmitir la identidad de sus productos y servicios, las empresas emplean los logotipos, este elemento visual es una parte relevante de cualquier estrategia de Branding. Además, la estimulación visual es más efectiva porque se recuerda más y se aprende de manera más fácil que la estimulación verbal. Los aspectos visuales de la imagen pueden crear percepciones de calidad importantes para la construcción de marcas fuerte en ausencia de material verbal (W. Henderson et al., 2003)

Es así que, con apoyo de este elemento, el producto o marca puede lograr su posicionamiento. El logo es crucial y relevante pues representa la esencia de una empresa, marca o producto. Además, es una pieza importante en el análisis de la situación y como parte de la estrategia de marketing de la empresa. Esta expone la dirección que se debe seguir para la planificación de marketing y publicidad, es por ello que para establecer una estrategia de posicionamiento se debe poseer una idea clara y concreta de cómo es que queremos ser percibidos (Sengupta, 2005) pues está conectada a la identidad de la marca y a lo que se expone a los clientes (Vytautas y Virvilaitė, 2007).

De manera que, si este no se inserta en la mente del consumidor de la manera esperada, este se puede volver a replantear para que la marca se adapte al público, fortaleciéndose con la herramienta del branding y así poder lograr la conexión u obtener una mejor (Muzellec et al., 2003). Este replanteamiento pretende atraer a los clientes o a nuevos clientes ya sea cambiando el producto en sí o con alguna estrategia de promoción (Llerena, 2015). Este puede ser esencial siempre y cuando se aproveche el potencial de la marca en relación a los cambios del mercado (Serralvo y Tadeu, 2008). Tras lo previamente mencionado, se origina la hipótesis general: El rediseño del logotipo cumple el rol de potenciar y renovar el estilo de la marca en la tarea de alcanzar el posicionamiento esperado dentro de un proceso de rebranding.

2.3.4. Rediseño de logotipo

Los motivos para generar un rediseño de logo de la marca suelen ser por cambios en la estrategia corporativa (diversificación), cambios en el posicionamiento en referencia a la competencia con la segmentación del mercado (rejuvenecimiento de la imagen, lucha contra una reputación desactualizada), cambios en el entorno externo o cambios en la propiedad (adquisición de la empresa, fusión o privatización) (Muzellec et al., 2003).

Según Murphy (2013) el rediseño de este ocurre dentro de dos niveles: el evolucionario y el revolucionario; rediseños en pequeña o gran medida, respectivamente. El rediseño evolucionario sucede cuando el logo cambia sin cambiar la identidad o valores de la marca, las empresas eligen los diseños evolutivos cuando una marca conserva una posición sólida en el mercado y una firme base de clientes y la compañía o marca quiere llegar a nuevo público o indicar un cambio en la estrategia de la marca (Citado en Van Grinsven y Das, 2015). El rediseño revolucionario se realiza para exponer un cambio de identidad de la marca y disminuir asociaciones de marcas negativas o para regenerar un crecimiento y rendimiento rentable, y este se ejecuta tras un cambio estratégico como una fusión, cambio de nombre o quiebra. Con este tipo de rediseño, la marca puede mantener aspectos del logo original como los tonos del color. Uno de los elementos que puede contribuir al fracaso o éxito es el grado en el cual el logo de la marca es rediseñado (Airey, 2010). Sin embargo, tanto teóricamente como empíricamente no ha quedado manifestado que tan amplio debe ser el rediseño para aumentar la atención del consumidor o modificar las evaluaciones de la marca (Van Grinsven y Das, 2015). Teniendo en cuenta lo previamente expuesto, se plantea la siguiente hipótesis específica: el rediseño

del logotipo de tipo revolucionario encaja con los atributos de la marca para reposicionarla en el público millennial.

El grado de cambio se señala cuando se realiza un pequeño o considerable cambio de forma en el logo, e.g. un cambio pequeño es un ajuste ligero en la forma del logo y un cambio más considerable es un cambio mayor y notable en la forma, como el cambio de logotipo angular a redondeado (Citado en Van Grinsven, 2016). Es así que, además del papel creativo que poseen los diseñadores, el cambiar elementos visuales de una marca, es predominante la investigación en el proceso. Para lograr buenos resultados, dos agentes son claves: continuidad y consistencia. Estos dos puntos nos indican si el cambio posee concordancia con lo que era y lo que es, todo en relación al proceso de logotipo (Stuart y Muzellec, 2004).

2.3.5. Efectos del rediseño del logotipo

Autores como Pimentel y Heckler (2000) fueron los primeros en estudiar las percepciones de los consumidores respecto al cambio de logotipo. Mediante una serie de investigaciones descubrieron que los consumidores preferían que no se cambie el logo, aunque los pequeños cambios fueron aceptados (Citado en Abdulaziz, 2007). El rediseño requiere que cada decisión sea pensada y discutida de manera más cuidadosa (Airey, 2010). La complejidad como elemento del diseño puede afectar positivamente tanto en el reconocimiento como la actitud de la marca a largo plazo; por ello, es recomendable a las empresas que posean un presupuesto y estrategias de publicidad firmes para comunicar su mensaje. Las empresas nacionales o internacionales más familiares pueden aumentar la complejidad del logotipo de forma gradual pues de la misma manera aumenta la familiaridad mientras que para las empresas nuevas que crecieron de manera rápida, un logo simple es más adecuado pues estas suelen manejar presupuestos más pequeños, y estos necesitan menos exposición para ser reconocidos (Van Grinsven, 2016).

Se recomienda que los nombres de la marca no se cambien, al menos no para productos y servicios, pero los logotipos, sí. Si un logo es modificado debe generarse en referencia al texto y a la representación gráfica cuando es necesario como parte de la estrategia de marca; o una modificación

del estilo, cuando se necesita una actualización (Kohli, Suri y Thakor, 2002). Sin embargo, un rediseño completo podría significar una acción muy extrema cuando solo se necesita un refinamiento del diseño, algunos ajustes que conserven la equidad detrás de lo visual. Este es una buena opción cuando la identidad de la marca se ha vuelto antigua a lo largo de los años, pero la familiaridad de los consumidores con la identidad es alta (Airey, 2010).

Según un primer estudio, el cambio de forma no afecta necesariamente la actitud de la marca; sin embargo, un segundo estudio usando los mismos materiales expuso que la actitud de la marca es afectada por el cambio de forma del logo según el compromiso que se tenga con la esta (Walsh Winterich y Mittal, 2010). Otros estudios realizados por Müller, Kocher y Cettaz (2011) observaron que un cambio de logotipo no necesariamente tiene un impacto negativo en la actitud del público en referencia a la marca (Citado en Van Grinsven, 2016).

Por todo ello se puede indicar que un logo efectivo juega un rol muy importante en la dinámica de una marca y empresa; sin embargo, es relevante señalar que no salvará a un producto o servicio pobre, o a una empresa con una labor débil (Airey, 2010).

Según Bassat (2006) la función de un nombre o de un símbolo (logo) posee limitaciones a comparación de un eslogan, elemento parte de la identidad visual que conforma una frase corta en la cual se emite información persuasiva y representativa acerca de una marca, que puede usarse para crear un posicionamiento, de manera que este aporte asociaciones beneficiosas o excluir ambigüedades (Citado en Pipoli, 2010); sin embargo, Casado (2006) expone que por medio de los logotipos se resume de manera asertiva los atributos más importantes de la identidad y con ello, la creación de una idea en la mente del consumidor.

Es de ahí que se desprende la hipótesis específica, la cual es: los atributos de la marca expuestos en el rediseño del logotipo se ven reflejados también en el posicionamiento de la marca.

Finalmente, definido ya todo ello, se puede indicar que el objetivo primordial de un logotipo es crear conocimiento y aportar en la construcción de la imagen que se desea proyectar mediante su uso de forma que diferencie y articule una identidad única. Además, se señala que este incide en aquello que

se perciba en la mente de los consumidores exhibiendo que el éxito de esta imagen creada presenta una dependencia de qué tal bien se utilice y construya el logotipo (Pipoli, 2010).

2.4. CASO DE ESTUDIO: BONUS

Tratando ahora el caso de estudio, se investigó la marca Bonus, una marca de acumulación de puntos y canje que ha estado vigente en el mercado peruano durante alrededor de 19 años.

La cual en un principio se había establecido como una tarjeta perteneciente a un programa de acumulación de puntos especializado en premios y descuentos, y una serie de beneficios que el producto de la marca conlleva con su uso con la cual se acumulaba puntos en distintos establecimientos como en supermercados de Wong y Metro (Peru Retail, 2016). Sin embargo, a partir de finales del año 2016 tanto la identidad visual como la funcionalidad del producto cambió dirigiéndose a un público más juvenil como el de los millennials, puesto que se encontró un problema de percepción para el público millennial, un problema de desfase, la marca era asociada a madres de una edad de 35 a 60 años (Anda, 2017).

Aunque es el sistema de puntos más recordado, las asociaciones que se realizan por parte de su público objetivo, amas de casa, hacia la marca son usualmente a premios y descuentos en productos como coolers y tapers (Anda, 2017).

Bonus se enfrenta a potenciales competidores con propuestas más interesantes con la finalidad de cautivar un público más joven. Al encontrarse frente a un mercado tan cambiante fue necesario que Bonus decidiera renovar su valor de marca mediante una estrategia de rebranding para llegar a un público más juvenil que no se siente atraído a la marca por su imagen tradicional. Por ello, expandió

su cobertura a distintos establecimientos en los cuales se permitía dar uso del producto para la acumulación de puntos, incluyó una serie de opciones para poder hacer posible que este beneficio se dé en gran medida. Se realizaron distintas acciones para generar mayor interacción entre las nuevas generaciones como el rediseño de una página web y creación de una aplicación móvil de manera que se adapte más a la dinámica del estilo de vida de su público nuevo (Anda, 2017). También se enriqueció el catálogo, en lugar de proveer los usuales coolers o táperes, este otorgaba productos de entretenimiento y uso personal como audífonos, tablets, iPhones, consolas de Guitar Hero, en lugar de los comunes coolers o táperes (Anda, 2017).

Es así que, al relanzar el producto, se realizaron estrategias de medios y de comunicación. La estrategia de medios, abarcó una estrategia dual, de manera que se alcance nuevos clientes (millennials) y se retenga el público ya obtenido. Para alcanzar a los nuevos clientes se realizó publicidad en medios masivos y digitales, y en el mismo punto de venta. Asimismo, se hizo uso de OOH (out of home advertising: publicidad fuera de casa) mediante pantallas digitales y también se tuvo presencia en programas de radio dirigidos a este público. Y para mantener la fidelidad de sus clientes tradicionales realizaron acciones mediante pauta publicitaria en medios como prensa, radio televisión, vía pública y de forma online (su página web y redes sociales). El marketing BTL también estuvo presente en esta estrategia por medio de activaciones como ruletas de premios y campañas con marcas afiliadas.

Para la estrategia de comunicación se aplicó en ella, la estrategia de rebranding (Anda, 2017). Para ello, se mantuvo el nombre de la marca, pero se modificó la figura de los palitos marcados por unos círculos (puntos) de color que representa la acumulación de puntos (Mercado Negro, 2016). Juan Aspíllaga, gerente general de Loyalty Peru, firma encargada de comercializar la tarjeta indicó que existía un reconocimiento del logo; sin embargo, los jóvenes no la entendían. El logo tenía que manifestar su identidad, épocas atrás los palitos hacían referencia a la manera de contar es así que para modernizarse se cambiaron a los puntos (El Comercio, 2016). Cabe señalar que el replanteamiento del logotipo también partió de la premisa de cómo las personas nombraban a la marca, cuya respuesta era “puntos Bonus”, siguiente ese aspecto se generó la construcción gráfica del catálogo, tarjeta y logotipo (Ver Figura 1 y 2 y 3) y poder proyectar la marca (Código, 2016).

Figura 1 *Rediseño Del Catálogo*

Nota: Actual catálogo de la marca.

Figura 2 *Rediseño De La Tarjeta*

Nota: Actual tarjeta de la marca con la cual se realizan todas las transacciones competentes al producto de la marca.

Además, la empresa realizó un estudio de las marcas que son de club de beneficios y cómo es que lo manejaban, y se observó que la tendencia del mercado eran logos con bordes redondos; por lo que se optó por un logo con bordes esféricos (Anda, 2017), se retiró la tipografía de líneas rectas; y en cuanto

al color, el azul oscuro pasó a ser un tono más claro junto a un amarillo más vibrante (Ver Figura 3) (La República, 2016).

Figura 3 Rediseño De Logo

Nota: Logotipo 1 refiere al logo anterior de la marca y el logotipo 2 al rediseñado.

Según la ejecutiva de marca estos colores fueron seleccionados en torno a una gama que otorgara sensaciones positivas y que a su vez se diferenciara del círculo cromático de su competencia; e.g. el rojo de la tarjeta OH o un rojo y negro de Ripley Puntos o con cualquier sistema de fidelización o acumulación de puntos. La marca ya contaba con una base de clientes muy grande en el Perú, las personas la querían y la conocían, pero se encontraba estancada, no seguía creciendo ni desarrollándose. Por ello, se llevó a cabo esta propuesta para renovar el valor de marca y el primer paso para exponerlos fue el cambio de logo (Anda, 2017).

Algunos resultados de la campaña de rebranding fueron los siguientes:

- Se incrementó la penetración de la tarjeta Bonus en supermercados (80%), lo cual convirtió a la marca en el principal acumulador de puntos.
- Se obtuvo un 23% de nuevos clientes afiliados.
- Se elevó la tasa de actividad de cliente en un 9,1% en tres meses.
- Más del 80% de los usuarios se enteraron de la nueva tarjeta.
- Se incrementó el público joven en un 40%, entre las edades de 18 a 30 años (Anda, 2017).

Capítulo III: Diseño Metodológico

3.1. Método De Investigación

Para ello, se realizará una investigación de tipo descriptiva, según Salkind (1998) esta cuenta las características del suceso o fenómeno a estudiar; se identifican o exponen hechos, aspectos, peculiaridades del objeto de estudio o se crean prototipos guías, pero no se proporciona motivos de las situaciones o acontecimientos (Bernal, 2010). Ello desarrolló mediante un estudio de caso, esta es una investigación empírica que investiga en detalle un fenómeno contemporáneo (“el caso”), este permite comprender de manera más profunda un conjunto de elementos dentro de un contexto. Este método es apropiado para investigaciones que desean obtener respuestas del “por qué” y “cómo” de los temas comerciales (Yin, 2014). En este tipo de estudios, los autores no pueden manipular el comportamiento de quiénes están involucrados (Citado en Baxter y Jack, 2008).

3.2. Enfoque De Investigación

Se usó el método cuantitativo mediante la aplicación de encuestas (Anexo 1). Esta es una estrategia cuyo objetivo es conseguir información sobre un grupo de individuos y en torno a un tema definido, los datos alcanzados son válidos para el periodo de tiempo que esta fue realizada pues las características y opiniones pueden cambiar con el tiempo (Arias, 2006, pp. 32). Las preguntas se adaptaron en base a una encuesta aplicada por De Andrade (2017) en relación a los temas del rediseño de logotipo y rebranding; y respecto a las preguntas sobre posicionamiento estas fueron validadas a medida que se ejecutaba las encuestas al público. Estas se aplicaron y a medida que no surgieron dudas, se continuó con las encuestas de manera online. Para el tema del posicionamiento esperado se agregaron preguntas relacionadas a los atributos pertenecientes a la marca, atributos validados previamente con la ejecutiva de marca.

3.3. Público Objetivo

El público a investigar fue la generación millennial, este público alberga a personas nacidas entre 1981 y a finales de los años 90s (Begazo y Fernandez, 2015), son parte de la nueva era de la tecnología, los smartphones, el Internet, las redes sociales, etc. pues son esencialmente digitales (Van Den Bergh y Behrer, 2012). Esta generación ha modificado los hábitos de la sociedad de consumo en relación a las demás generaciones, generando que las estrategias de mercado cambien y específicamente en su potencial de marca, el Branding. Siendo un público atractivo para las empresas e importante para el crecimiento de estas es relevante conocerlos (Begazo y Fernandez, 2015).

Es difícil de describir este grupo pues comprende jóvenes y adultos. Se señala que normalmente se le atribuyen las particularidades de los millennials a los más jóvenes (Begazo y Fernandez, 2015). Existe un desfase de esta generación respecto a los demás millennials de otros países y esto responde a la baja penetración del ámbito digital, pues según el INEI, en el 2012 el 20% de hogares tenía acceso a Internet; y según Osiptel en junio del 2014 solo el 21,4% tenía un Smartphone. Además, la formalización del empleo es del 61%, lo que genera que la estabilidad laboral sea muy baja lo que explicaría las diferencias entre los millennials peruanos y los de otros países (Semana Económica, 2014).

Los millennials mayores son aquellos nacidos en los 80s, hijos de los Baby Boomers, aquellos que oscilan entre las edades de 28 a 37 años; mientras que los millennials jóvenes nacieron en los 90s y son descendientes de la generación X, edades de entre 18 a 27 años (Begazo y Fernandez, 2015).

Buscan un trabajo en el cual puedan crecer, con flexibilidad laboral y que le otorgue un buen sueldo (Semana Económica, 2014) pues la mitad de la población de esta generación tiene el hábito del ahorro (Datum, 2017). Para comunicarse, esta generación recurrentemente usa las redes sociales, los millennials adultos prefieren comunicarse con mediante Facebook mientras que los millennials más jóvenes prefieren usar el WhatsApp (PromPeru, 2014).

Respecto al consumo, se fijan tanto en la calidad como en los precios antes de elegir una marca, pero también consideran otros aspectos como la percepción que las personas tienen de una marca (Semana Económica, 2014) Según Ipsos (2015) acostumbran ahorrar un tercio de sus ingresos (Hurtado, 2016), se consideran económicamente más activos a los millenials más adultos (Hurtado, 2016). El Centro

Nacional de Planeamiento Estratégico estima que para el 2015 al 2030, los millennials conformarán más del 60% de la fuerza laboral (Begazo y Fernandez, 2015).

Valentine y Powers (2013) indican que son un grupo de consumidores únicos e influyentes, y partidarios de las causas sociales y de las empresas socialmente responsables (Citado por De Andrade, 2017). Hughes (2008) y Lammiman y Syrett, indican que los millennials tiene dificultad en confiar en las marcas; y Foscht (2009) encontró que el sentimiento de confianza por parte de esta generación está conectado con las intenciones repetidas (Citado en De Andrade, 2017). Uno de los principales elementos al elegir una marca de ropa o producto tecnológico es que esta sea visualmente atractiva. La estética y diseño de la publicidad y punto de venta es un aspecto relevante. Sin embargo, principalmente rescatan que la marca debe ser única y distinta, lo que ocasionará que ellos le sean fiel o no (Semana Económica, 2014).

Un aspecto que destaca es la preocupación por la opinión de sus amigos y compañeros sobre ellos, es decir, una preocupación sobre su imagen social y por medio del consumo de marcas pueden resaltar esas necesidades (De Andrade, 2017).

Son personas que les gusta compartir, intercambiar conocimientos, buscan soluciones cómodas y seguras, críticos en cuánto a satisfacer sus necesidades, constantemente están interactuando con las marcas, etc. Este público es relevante pues está expuesto a una serie de marcas constantemente y a los nuevos cambios que se dan en los distintos medios (Van Den Bergh y Behrer, 2012). Los millenials son parte del futuro grupo de consumidores y usuarios en un mercado establecido por una serie de características, necesidades y demandas nuevas (Medina, 2016, p.122).

Además, la generación descrita, fue el público objetivo de la marca tras todos los cambios realizados en ella. De manera que al rejuvenecer y cambiar toda la dinámica de esta tanto funcional como visual, se buscaba captar la atención de ellos.

3.4. Diseño De Muestra

Las encuestas se realizaron a 250 personas que cumplan con las características de esta generación, los millennials, jóvenes de 18 a 37 años que conozcan o no la marca Bonus. Los rangos de las edades

se tomaron en base a la división planteada por Begazo y Fernandez (2015) para la generación Y. Estos fueron de 18 a 27 años, y de 28 a 37 años, de los cuales el 48% fueron mujeres y el 52% hombres. El 48,4% tienen la edad de 18 a 27 años, el 51,6% 28 a 37 años (Ver Tabla 4 y Tabla 5).

Tabla 4 *¿Qué edad tiene?*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 27 años	121	48,4%
28 a 37 años	129	51,6%
Total	250	100%

Nota: Resultado de la cantidad de personas y el porcentaje equivalente por rango de edades. Elaboración propia.

Tabla 5 *Género*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	120	48%
Masculino	130	52%
Total	250	100%

Nota: Resultado de la cantidad de personas y el porcentaje equivalente por rango de edades. Elaboración propia.

3.5. Instrumento

Los atributos de la marca que son evaluados y los que se plantean reflejar fueron definidos por una entrevista con la directora de cuentas. Las encuestas se realizaron en una escala de Likert del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. (Sondoh Jr. et al., 2007, pp.94)

En esta investigación, para las preguntas en torno al tema de logotipo, posicionamiento y percepción de la marca Bonus, se les aplicó la escala de Likert. Según Edgar (1998) en los últimos años, se han elaborado distintas escalas de clasificación para poder evaluar las actitudes, siendo el más usado la escala de Likert. Esta escala fue desarrollada por Likert con la finalidad de evaluar las actitudes de

las personas al solicitarles que contesten una serie de enunciados sobre un tema, según en qué medida estén de acuerdo con ellos. Es así que la escala de Likert posibilita que se pueda medir los niveles de acuerdo y desacuerdo con un formato de respuesta de opción determinados (Citado en De Andrade, 2017).

Para ello dentro de esta se dividió en cuatro partes que involucraba cada tema (logo, posicionamiento y percepción de marca). La primera parte respecto a los atributos en el logotipo que se desean comunicar tras su cambio, estas preguntas se ejecutaron tanto para el Logo 1 (logo anterior) y para el Logo 2 (nuevo logo) con el objetivo de evaluar en qué medida es que cada uno de estos atributos se relaciona con cada logo. Es por ello que se pide evaluar ambos logos, primero el logo anterior y luego el nuevo logo; cabe resaltar que no se les informó a los encuestados sobre el cambio de logotipo por parte de la marca.

La segunda parte evalúa los atributos que deben ser relacionados al posicionamiento de la marca según el producto que representa actualmente. La tercera parte, para la cual ya se les informa del cambio de logotipo, las preguntas que se realizan son en relación a ambos logotipos con la finalidad de determinar si podría haber una posible conexión, continuidad, inspiración, etc. Y, por último, se evaluó la percepción de la marca, para ello, se tomó como ejemplo el cuestionario realizado por De Andrade (2017).

Para la segunda sección se trasladó los datos a un archivo de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Tras ello, se procesó la información recaudada, obteniendo las tablas de los porcentajes más significativos y promedio para las preguntas realizadas según cada atributo del logotipo, posicionamiento esperado y percepción de marca se identificó las respuestas.

Para determinar si los atributos de la marca en el logotipo planteado tanto anteriormente como actualmente se acercan a los atributos de esta, presentes también en el posicionamiento planteado para la marca, se aplicó el Análisis factorial. Este tipo de diseño de investigación maneja dos o más variables independientes. Se usan frecuentemente en investigaciones de comportamiento (Bernal, 2010, pp. 157.) Mediante este tipo de análisis se encuentran grupos homogéneos de variables donde todas siguen un mismo papel, de manera que todas estas son independientes (Marin, s/f). Por esto, el análisis factorial nos permite corroborar si estos atributos de la marca en el logotipo y el posicionamiento esperado son posibles a ser interpretados mediante este análisis y ser evaluados como independientes.

Para lo primero, se indica que los valores de medida Kaiser – Meyer – Olkin de adecuación de muestreo (KMO) deben ser mayor a 0,5 y el de Bartlett menor a 0,05 para poder señalar que aquellos atributos sí pueden ser evaluadas (Anexo 2, Tabla 158, Tabla 159, Tabla 160, Tabla 161, Tabla 162 y Tabla 163). Y para tener conocimiento si es que cada uno de estos elementos puede ser evaluados de manera independiente, el número de componentes nos lo indicará. En este caso, los atributos se reúnen en un solo componente lo que indica que cada uno de estos pueden ser evaluados de forma individual. Luego de ello, mediante el análisis factorial, se eligen tantos factores como auto valores mayores a 1 que presenta la matriz analizada (Marin, s/f). Se determina qué atributos de la marca expuestos tanto de los logotipos (Logo 1 y Logo 2) como el de los posicionamientos como en conjunto de estos cuatro elementos. Para ello, es necesario aclarar aspectos como la varianza y la matriz de componente rotado. Estos puntos fueron relevantes para determinar si cada atributo tanto para el logo como el posicionamiento esperado, es independiente entre sí y los cuales no sean agrupados equivaliendo a uno solo (Zamora y Esnaola, 2015). La tabla de varianza expone cuántos valores se extraen, en nuestro caso es un solo valor; ello indica que cada atributo actúa de manera individual y son agrupadas en una sola dimensión (Anexo 2, Tabla 164, Tabla 165, Tabla 166 y Tabla 167). (“Análisis Factorial: El procedimiento Análisis factorial”, s/f).

3.6.Muestreo

Cabe señalar que esta investigación es no probabilística pues los encuestados no han sido seleccionados mediante un proceso basado en probabilidades, no se considera la aleatoriedad como base de la selección, cuyo método fue el muestreo por cuotas, esta hace referencia a cuando se posee conocimiento de los individuos que pueden ser más representativos para la investigación (El Muestreo, s/f). Además, dado que el grupo investigado corresponde a una determinada generación dentro de un rango específico de edades.

3.7.Fecha Del Trabajo De Campo

Las encuestas se llevaron a cabo durante dos semanas entre las fechas del 04 de agosto al 19 de agosto.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación De Resultados

En la presente sección con el fin de exponer de manera ordenada los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se mostrará primero la investigación de análisis estadístico descriptivo de tablas de frecuencia donde se analizará las dimensiones y porcentajes. Este análisis se desprende del logo y posicionamiento de la marca, y se basa en el antes y el después en lo que respecta a esta. Ello se irá indicando de manera absoluta junto a las diferencias observadas entre sexo y edad.

Respecto al rebranding y la percepción de marca, se expone las diferencias entre las edades y el sexo del encuestado.

Luego se muestran los resultados del análisis factorial donde se expondrá cada atributo o valores de la marca (componentes) y cómo la extracción de componentes principales se genera para poder ser evaluados independientemente junto a los atributos para cada variable, es decir, el logo y el posicionamiento. Por último, se presenta los gráficos de componentes en lo que respecta para logo y posicionamiento, de manera que se puede observar como atributo se acerca o aleja para cada variable.

4.1.1. Evaluación de logotipos

Para esta primera parte de la encuesta, se abordaron preguntas en relación a la importancia en general de los logotipos de la marca tanto como del anterior y del nuevo, y también se incluyó los atributos de la composición de los logotipos. La estructura fue planteada con la finalidad de no influir ni dar origen a comparaciones entre los logos. Es así que la primera parte consta de preguntas solo del Logo 1 y luego solo del Logo 2 (Ver Figura 4).

Figura 4 *Rediseño De Logotipo*

Nota: Logotipo 1 refiere al logo anterior de la marca y el logotipo 2 al rediseñado.

Respecto a las preguntas en relación del logo anterior (Logo 1) y el logo rediseñado (Logo 2), el primero fue reconocido por todos los encuestados mientras que el nuevo logo nuevo solo el 68% sí lo reconoció (Ver Tabla 6).

Tabla 6 *Observe la imagen reconozco el logo inmediatamente*

	Logo 1		Logo 2	
	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento
Sí	100%	250	68%	170
No	0%	0	32%	80
Total	100%	250	100%	250

Nota: Resultado de la cantidad de personas y su respectivo porcentaje según respuesta. El recuento indica el número de encuestas. Elaboración propia.

El 76% de los millennials de la edad de 18 a 27 años y el 60,5% de la edad de 28 a 37 años, reconoció el logo 2. Un 77,5% de las mujeres reconoció el logo 2 mientras que solo el 59,2% de los hombres lo reconoció (Anexo 2, Tabla 4). En referencia a la pregunta de si el logo simboliza adecuadamente a la marca Bonus, el logo 1 obtuvo un promedio más alto, el cual fue de 5,14 frente a un 4,72 del logo 2 (Anexo 2, Tabla 5).

Se observa que para el logo 1, el género con un promedio más alto es el masculino con un 5,5 mientras que el femenino es de 4,75. Y los millennials de la edad de 28 a 37 años presenta un promedio más alto que los de la edad de 18 a 27 años para el logotipo 1, la puntuación promedio en los millennials de la edad de 28 a 37 años es de 5,60 en comparación a los de la edad de 18 a 27 años, con una puntuación promedio de 4,64 (Anexo 2, Tabla 6). En comparación del logo 1, los promedios de puntuación del logo 2, bajaron, observando un promedio de 4,26 para las mujeres y un 5,14 en los hombres y para los jóvenes de la edad de 18 a 27 años, un promedio de 4,41 y para los de 27 a 37 años un promedio de 4,7 (Anexo 2, Tabla 7). El logo 1 obtuvo un promedio más alto que el logo 2 respecto a si fácilmente puede interpretarse el significado del logotipo, 5,23 y 4,68, respectivamente (Ver Tabla 7).

Tabla 7 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: fácilmente puedo interpretar el significado del Logotipo

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%	3,60%
	2	2%	6,80%
	3	5,6%	11,20%
	4	17,6%	17,60%
	5	36,0%	27,60%
	6	20,0%	24,00%
Totalmente de acuerdo	7	18,8%	9,20%
	Total	100%	100%
	Promedio	5,23	4,68

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Para el logo 1, un promedio de 4,78 entre las mujeres y un 5,65 para los hombres; respecto a las edades, los jóvenes de la edad de 28 a 37 presentan una puntuación más alta que los de la edad de 18 a 27 años, 5,66 y 4,76; respectivamente (Anexo 2, Tabla 9) y para al logo 2, un promedio de 4,21

para el género femenino y un 5,1 para los hombres. Además, con un promedio de 4,28 para los millennials de la edad de 18 a 27 años y un promedio de 5,06 en los jóvenes de 28 a 37 años (Anexo 2, Tabla 10). Respecto a los atributos del logotipo, si el logo transmite cercanía, el promedio del logo presenta un aumento de 4,65 a 4,73 (Ver Tabla 8).

Tabla 8 *En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite cercanía*

	Escala	Logo 1	Logo 2
		Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,6%	3%
	2	4,4%	6%
	3	16,4%	12%
	4	17,2%	15%
	5	25,2%	30%
	6	24,0%	22%
Totalmente de acuerdo	7	9,2%	12%
	Total	100%	100%
	Promedio	4,65	4,73

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Este aumento en el promedio para los jóvenes millennials de la edad de 18 a 27 años, de 4,3 (Anexo 2, Tabla 12) a 4,42; esto se explica en el aumento del “totalmente en desacuerdo” de este enunciado

de 5% a 2,5% y un aumento de “totalmente de acuerdo” de 7,4% a 12,4% del logo 1 al logo 2 y una pequeña disminución para el público de la edad de 28 a 37 años, de 5,29 a 5,03 (Anexo 2, Tabla 13). En cuanto al atributo de accesibilidad, se observa que también aumentó, mas no hubo un aumento significativo; los promedios aumentan de 4,67 a 4,7, respecto del logo 1 al logo 2 (Anexo 2, Tabla 14). Y para el atributo diversión, del logo 1 al logo 2, los promedios cambian de 3,98 a 5,01 (Ver Tabla 9). El cambio del logo 1 para el público millennial se hacen notables en la diferencia de promedios de 3,38 a 4,8; y para el logo 2 los promedios que aumentaron de un logo a otro para el público millennial adulto fue de 4,54 a 5,3 (Anexo 2, Tabla 24 y Tabla 25).

TABLA 9 *En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite modernidad*

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	13,6%	2,8%
	2	14,4%	2,8%
	3	21,2%	6,4%
	4	20,8%	14,4%
	5	17,6%	19,2%
	6	10,0%	28,8%
Totalmente de acuerdo	7	2,4%	25,6%
	Total	100%	100%
	Promedio	3,54	5,33

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Entre los jóvenes de la edad de 18 a 27 años hay un aumento en el promedio entre el logo 1 al logo 2 con un 4,25 a 4,31 esto es debido a los porcentajes de 1,7% a 2,5% en la escala de “totalmente en desacuerdo” mientras que para los millennials de la edad de 28 a 37 años este aspecto disminuye, obteniendo un promedio de 5,21 a 5,07 (Anexo 2, Tabla 15 y Tabla 16). En referencia al atributo optimismo, el promedio aumenta de 4,34 a 4,79 (Ver Tabla 10).

Tabla 10 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite optimismo

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,2%	2,8%
	2	7,2%	3,6%
	3	15,2%	13,2%
	4	26,4%	18,0%
	5	26,8%	26,4%
	6	16,8%	26,8%
Totalmente de acuerdo	7	4,4%	9,2%
Total		100	100%
Promedio		4,34	4,79

Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala . Elaboración propia.

Los promedios del logo 1 al logo 2 aumentan en ambos géneros y edades, en las mujeres del 3,9 al 4,39 y para los hombres de 4,75 a 5,16; en los millennials de la edad de 18 a 27 presentan un promedio de 3,98 a 4,50 y los de la edad de 28 a 37 años, un promedio de 4,68 a 5,05 (Anexo 2, Tabla 18 y Tabla 19). Otro aspecto a resaltar, es el atributo de la modernidad, el enunciado que va en torno a

este atributo presenta cambios significativos. Respecto al promedio de los logotipos, el cambio es de 3,96 a 5,04 (Ver Tabla 11) siendo más significativo para los millennials más jóvenes de 2,93 a 4,99 (Anexo 2, Tabla 21 y Tabla 22) como promedio dentro de la escala.

Tabla 11 *En Una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite modernidad*

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	13,6%	2,8%
	2	14,4%	2,8%
	3	21,2%	6,4%
	4	20,8%	14,4%
	5	17,6%	19,2%
	6	10,0%	28,8%
Totalmente de acuerdo	7	2,4%	25,6%
Total		100%	100%
Promedio		3,54	5,33

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Atributos como confianza y comprensión no obtuvieron un incremento tan elevado como los atributos previamente mencionados. En referencia al atributo de confianza, el aumento del logo 1 al logo 2 fue de 4,34 a 4,91 (Ver Tabla 12).

Tabla 12 *En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite confianza*

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	6,4%	2,0%
	2	8,0%	1,2%
	3	13,6%	7,6%
	4	18,4%	23,2%
	5	30,0%	34,0%
	6	18,4%	23,2%
Totalmente de acuerdo	7	5,2%	8,8%
Total		100%	100%
Promedio		4,34	4,91

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

En las mujeres, el promedio aumenta de 3,88 a 4,55 y para los hombres de 4,76 a 5,24. Y en torno a la edad de los millennials, aquellos de la edad de 18 a 27 años, el promedio incrementó de 3,86 a 4,66 mientras que para los millennials de la edad de 28 a 37 años fue de 4,77 a 5,14 (Anexo 2, Tabla 30 y Tabla 31). En cuanto al atributo comprensión, el promedio del logo 1 fue de 4,28 y para el logo 2, de 4,82 (Ver Tabla 13).

Tabla 13 *En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo me transmite comprensión*

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,0%	0,8%

	2	8,0%	3,2%
	3	16,0%	10,0%
	4	21,6%	21,2%
	5	31,6%	36,8%
	6	16,0%	19,6%
Totalmente de acuerdo	7	2,8%	8,4%
Total		100%	100%
Promedio		4,28	4,82

Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala . Elaboración propia.

En el género femenino el promedio aumenta de 3,77 a 4,41 resaltando el porcentaje 0,80% a 4,20%, respecto del logo 1 al logo 2 en la escala 7 como “totalmente de acuerdo”. Y para los hombres el promedio aumenta de 4,74 a 5,21, resaltando el porcentaje de 4,60% a 12,3% en la misma escala del logo 1 al logo 2. Respecto a la edad del encuestado, los millennials de la edad de 18 a 27 años presentan un promedio de 3,82 en el logo 1 y de 4,58 en el logo 2 y para las personas de la edad de 28 a 37 años un promedio de 4,71 a 5,05, del logo 1 al logo 2 (Anexo 2, Tabla 33 y Tabla 34). Al preguntar sobre el enunciado si el logo encaja con el perfil de la empresa, el promedio incrementa de 4,26 a 4,82 (Ver Tabla 14).

Tabla 14 En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo: el logo encaja con el perfil de la empresa

	Logo 1		Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%	3,2%

	2	8%	4,4%
	3	16%	4,4%
	4	31%	23,2%
	5	24%	33,6%
	6	14%	22,4%
Totalmente de acuerdo	7	5%	8,8%
Total		100%	100%
Promedio		4,26	4,82

Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala . Elaboración propia.

Este incremento se observa principalmente con los jóvenes millennials de la edad de 18 a 27 años con un promedio de 3,79 a 4,5 y en el género masculino de 4,69 a 5,12 (Anexo 2, Tabla 36 y Tabla 37).

4.1.2. Posicionamiento esperado

En cuanto a las respuestas de posicionamiento esperado que expone a Bonus como la marca era y como la marca es junto a los atributos de su posicionamiento lo que se muestra es que si existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puedes canjear premios frente a una marca “X”, la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual se puede canjear premios y además, puede recargarla con efectivo y pagar con ella en distintos establecimientos para acumular puntos. Es así que se encuentra que la marca actual debe ser más cercana con un promedio de 5,55 respecto a 5,30 del promedio del primer producto (Ver Tabla 16).

Tabla 15 *Una marca cercana*

Imagine que existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puedes canjear premios. En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Usted considera que "X" debería ser...

Una marca cercana

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	2,0%
	2	0,4%	0,0%
	3	3,6%	3,2%
	4	16,0%	12,0%
	5	34,8%	28,4%
	6	26,4%	27,2%
Totalmente de acuerdo	7	17,2%	27,2%
	Total	100	100
	Promedio	5,30	5,55

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Incrementándose principalmente para los millennials de 28 a 37 años con un promedio de 5,64 a 5,92 con una puntuación de totalmente de acuerdo del 22,5% al 35,7% y este incremento se observó principalmente en los hombres con promedio de 5,65 a 5,94 (Anexo 2, Tabla 42 y Tabla 43). En cuanto el atributo de comprensión, el promedio es de 5,43 a 5,59 en referencia del logo 1 al logo 2, respectivamente (Ver Tabla 17).

Tabla 16 *Una marca que comprende lo que necesito adquirir*

Imagine que existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puedes canjear premios. En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Usted considera que "X" debería ser...

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	1,6%
	2	0,4%	0,4%
	3	3,2%	1,6%
	4	19,2%	18,0%
	5	22,8%	20,0%
	6	29,2%	28,8%
Totalmente de acuerdo	7	23,6%	29,6%
Total		100	100
Promedio		5,43	5,59

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

El promedio del género femenino respecto al posicionamiento 1 al posicionamiento 2 es de 4,93 a 5,16 y en el género masculino es de 5,89 a 5,99; y en los encuestados de la edad de 18 a 27 años, con un promedio de 5,10 a 5,16 y de 5,74 a 5,99, referente a los millennials adultos (Anexo 2, Tabla 45 y Tabla 46). Para el atributo optimismo, el promedio no presenta una gran diferencia, ello se observa en el promedio 5,34 a 5,35, respecto al posicionamiento 1 y al posicionamiento 2 (Ver Tabla 18).

Tabla 17 *Una marca optimista*

Imagine que existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puedes canjear premios. En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Usted considera que "X" debería ser... Una marca optimista

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2		
		Porcentaje	Porcentaje		
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	1,6%		
	2	0,4%	0,4%		
	3	1,6%	2,0%		
	4	19,6%	15,6%		
	5	30,8%	33,6%		
	6	28,0%	31,2%		
Totalmente de acuerdo	7	18,0%	15,6%		
Total		100	100		
Nota: Resultado de Likert y		Promedio 5,34	5,35	de promedio según la escala de porcentajes	

correspondientes a la escala . Elaboración propia.

Existe un aumento en el promedio del género femenino, de 4,92 a 5 y en los hombres una disminución, con un promedio de 5,71 a 5,35. En referencia a la edad de los encuestados, los millennials de la edad de 18 a 27 años presentan un promedio de 5,02 para ambos productos y para los de la edad de 28 a 37 años con un promedio de 5,63 a 5,66 respecto al posicionamiento 1 al posicionamiento 2 (Anexo

2, Tabla 48 y Tabla 49). Respecto al atributo de modernidad para el posicionamiento 1 y el posicionamiento 2, los promedios son 5,62 y de 5,56, respectivamente (Ver Tabla 19).

Tabla 18 *Una marca moderna*

Imagine que existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puedes canjear premios. En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Usted considera que "X" debería ser...

Una marca moderna

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
Escala		Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,8%	1,6%
	2	0,8%	0,0%
	3	2,4%	2,4%
	4	12,0%	13,2%
	5	29,2%	29,2%
	6	25,2%	27,2%
Totalmente de acuerdo	7	29,6%	26,4%
Total		100	100
Promedio		5,62	5,56

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

El promedio en el género femenino disminuyó para el posicionamiento 1 con 5,21 y para el posicionamiento 2 con un promedio de 5,15. Lo mismo se observa en el género masculino, para el posicionamiento con un promedio de 6 y para el posicionamiento 2, con un 5,93. Ello sucede en ambas edades, en los millennials de 18 a 27 años con un promedio de 5,32 a 5,25 y de 28 a 37 años con un promedio de 5,90 a 5,84, para el primer y segundo posicionamiento, respectivamente (Anexo 2, Tabla 51 y Tabla 52). En cuanto al atributo de diversión, el promedio para ambos posicionamientos es 5,38 (Ver Tabla 20).

Tabla 19 Una marca divertida

Imagine que existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puedes canjear premios. En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Usted considera que "X" debería ser...

Una marca divertida

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	0,8%
	2	0,0%	0,8%
	3	4,0%	6,0%
	4	17,6%	17,2%
	5	29,6%	23,2%

	6	24,4%	31,6%
Totalmente de acuerdo	7	22,8%	20,4%
Total	100		100
Promedio	5,38		5,38

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Lo mismo sucede para el género femenino para ambos posicionamientos y a diferencia de esto, en el género masculino se observa una diferencia de 5,90 a 5,85 respecto al posicionamiento 1 y el posicionamiento 2. Para las edades de 18 a 27 años un incremento en los promedios de 5,03 a 5,05 y para los millennials de la edad de 28 a 37 años, una disminución de 5,84 a 5,68 (Anexo 2, Tabla 54 y Tabla 55). Para el atributo confianza el promedio para el posicionamiento 1 y posicionamiento 2 son de 5,68 y 5,70 (Ver Tabla 21).

Tabla 20 Una marca confiable

Imagine que existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puedes canjear premios. En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de

acuerdo. Usted considera que "X" debería ser...

Una marca confiable

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
		Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	0,8%
	2	0,0%	1,2%
	3	1,2%	3,2%
	4	14,4%	10,0%
	5	26,0%	26,4%
	6	22,0%	24,0%
Totalmente de acuerdo	7	34,8%	34,4%
Total		100	100
Promedio		5,68	5,70

Nota: Resultado de _____ promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala . Elaboración propia.

La disminución del promedio se genera en ambos géneros y edades, en las mujeres una disminución de 5,33 a 5,29 y para los hombres de 6,16 a 6,07. En los jóvenes de la edad de 18 a 27 años presenta un promedio de 5,39 para el posicionamiento 1 y un promedio de 5,34 para el posicionamiento 2; y para los millennials de la edad de 28 a 37 años, un promedio de 6,11 a 6,03 (Anexo 2, Tabla 57 y Tabla 58).

4.1.3. Rebranding y percepción de la marca

Para poder tener obtener mayor conocimiento de la percepción de la marca y el desenvolvimiento de esta hacia el público se realizaron una serie de preguntas.

Respecto a qué asocia a la palabra Bonus, el 6,10% asocia a sistema de pago; el 11,20% a sorteos y concursos; el 19,40% a programa de descuentos para consumo; el 4,7% a tarjeta de crédito, el 16,7%

a promociones; el 14,5% a programa de canjes; el 10,7% a supermercado; el 1,8% a tarjeta de débito y el 0,3% a otra palabra (Ver Tabla 22).

Tabla 21 *¿La palabra “bonus” a qué la asocia?*

Palabra asociada	Porcentaje
Sistema de pago	6,10%
Sorteos y concursos	11,20%
Premios y regalos	19,40%
Programa de descuentos para consumo	14,60%
Tarjeta de crédito	4,70%
Promociones	16,70%
Programa de canjes	14,50%
Supermercado	10,70%
Tarjeta de débito	1,80%
Otra	0,30%
Total	100,00%

Nota: Resultado en porcentajes de las asociaciones según encuestados . Elaboración propia.

Respecto a ello, un 15,5% del género femenino asocia la palabra Bonus a programa de descuentos para consumo mientras que para el género masculino solo es un 13,7%, un porcentaje mayor también en las mujeres se observa en la asociación de Bonus con programa de canjes, tarjeta de crédito y supermercado, los porcentajes respectivos son 15,5%, 5,10% y 11,3%. Y en los hombres los porcentajes con mayor relación a la palabra Bonus son sistema de pago, sorteos y concursos, premios y regalos, y promociones con porcentajes como 6,4%, 12,1%, 20,7% y 16,8%; respectivamente.

En cuanto a las edades, para los millennials de la edad de 18 a 27 años, las asociaciones con mayor porcentaje son sistema de pago con un 6,7%; sorteos y concursos, 12,2%; premios y regalos, 19,6%; programa de descuentos, 14,7%; tarjeta de crédito, 4,8% y para los de la edad de 28 a 37 años, asociaciones a promociones, 17,6%; programa de canjes, 14,9%; supermercado, 10,8% y a tarjeta de débito, 2,10% y otra con un 0,6% (Anexo 2, Tabla 60). Cabe señalar que el 99,6% conocen la marca Bonus y el 0,4% no conoce la marca (Ver Tabla 23).

Tabla 22 *¿Conoce la marca bonus?*

	Porcentaje
Sí	99,6%
No	0,4%
Total	100%

Nota: Resultado de la cantidad de personas y su respectivo porcentaje según la respuesta . Elaboración propia.

De estos solo el 0,8% de las mujeres desconoce la marca mientras que los hombres, en su totalidad. Al igual que para los millennials de la edad de 18 a 27 años, que solo el 0,8% desconoce la marca Bonus mientras que para los de la edad de 28 a 37 años, en su totalidad la conocen (Anexo 2, Tabla 62).

El 67,2% está afiliado al programa Bonus y el 32,8%, no lo está (Anexo 2, Tabla 64). De las mujeres, el 81,7% está afiliado y el 53,8% de los hombres también lo está (Anexo 2, Tabla 64). El 20,2% tiene 2 años de afiliación al programa; el 11,9%, 3 años; el 16,7% de 5 años y el 6% de 12 años (Anexo 2, Tabla 66). El 27,1% de los millennials de la edad de 28 a 37 años tiene 4 años de afiliación, el mismo porcentaje se observa para el tiempo de 5 años mientras que los jóvenes de 18 a 27 años, solo un 6% dentro de los mismos tiempos de afiliación (Anexo 2, Tabla 65).

Respecto a los logotipos, el 58% refirió que el logo 1 es el logo del Bonus y el 42% señaló al logo 2 (Ver Tabla 24).

Tabla 23 Según la imagen, ¿cuál de las siguientes imágenes es el logo de Bonus?

Logos	Porcentaje
Logo 1	58,0%
Logo 2	42,0%
Total	100%

Nota: Resultado de la cantidad de personas y su respectivo porcentaje según respuesta . Elaboración propia.

De estos, el 74,2% de las mujeres indicó que el logo 1 era el logotipo de la marca Bonus y el 25,8%, el logo 2. Para los hombres, el 43,1% de ellos indicó que el logo 1 era el logotipo de la marca mientras que el 56,9%, señaló al logo 2. En cuanto a las edades de los millennials, el 69,4% de los millennials de la edad de 18 a 27 años apunta que el logo 1 es el logotipo de la marca Bonus mientras que un 30,6% indicó que lo es el logo 2. Y para los millennials de la edad de 28 a 37 años, el 47,3% señaló que el logo 1 es el logotipo de la marca Bonus y el 52,7%, el logo 2 (Anexo 2, Tabla 68).

Para el 48,6% de los encuestados Bonus le permite acumular puntos y canjear premios, para el 25,7%, comprar productos en línea o en establecimientos; para el 12%, recargar en efectivo y acumular puntos al comprar; para el 12,2%, realizar pagos con la tarjeta y el 1,5%, ninguna de las anteriores (Ver Tabla 25).

Tabla 24 ¿Qué le permite hacer bonus?

	Porcentaje
Acumular puntos y canjear premios	48,60%
Comprar productos en línea o en establecimientos	25,70%
Recargar en efectivo y acumular puntos al comprar	12,00%
Realizar pagos con la tarjeta	12,20%
Ninguna de las anteriores	1,50%
Total	100,00%

Nota: Resultado de la cantidad de personas y su respectivo porcentaje según la respuesta . Elaboración propia.

De las mujeres el 49,2% señala que Bonus le permite acumular puntos y canjear premios; el 22,3%, comprar productos en línea o en establecimiento; el 13,7%, recargar en efectivo y acumular puntos al comprar; el 12,2%, realizar pagos con la tarjeta y el 2,5%, ninguna de las actividades mencionadas. En cuanto al género masculino; el 48% señaló que Bonus le permite acumular puntos; el 28,9%, comprar productos en línea o en establecimientos; el 10,3%, recargar en efectivo y acumular puntos al comprar; el 12,3% en realizar pagos con la tarjeta y el 0,5%, ninguna de estas actividades. En cuanto a los millennials de la edad de 18 a 27 años; el 54,6% indicó que Bonus le permite acumular puntos y canjear premios; el 20,1%, comprar en establecimientos; el 11,3%, recargar en efectivo y acumular puntos al comprar; el 11,3%, realizar pagos con la tarjeta y el 2,6%, señaló que ninguna de las anteriores. Respecto a los millennials de la edad de 28 a 37 años, estos porcentajes varían; el 43% apunto que le permite acumular puntos y canjear premios; el 30,9%, comprar productos en línea o en establecimientos; el 12,6%, recargar en efectivo y acumular puntos al comprar; el 13%, realizar pagos con la tarjeta y el 0,5%, ninguna de las anteriores (Ver Tabla 26).

Tabla 25 ¿Qué le permite hacer bonus?

	Género del encuestado		Edad del encuestado	
	Femenino	Masculino	18 a 27 años	28 a 37 años
Acumular puntos y canjear premios	49,20%	48,00%	54,60%	43,00%
Comprar productos en línea o en establecimientos	22,30%	28,90%	20,10%	30,90%
Recargar en efectivo y acumular puntos al comprar	13,70%	10,30%	11,30%	12,60%
Realizar pagos con la tarjeta	12,20%	12,30%	11,30%	13,00%
Ninguna de las anteriores	2,50%	0,50%	2,60%	0,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota: Resultado de la cantidad de personas y su respectivo porcentaje según edad y género. Elaboración propia.

Se obtiene que el promedio de uso de la tarjeta Bonus es de 3,78 (Anexo 2, Tabla 71). El porcentaje más alto para la escala 7 se observa que es en el género masculino con un 4,6% y para los millennials de la edad de 28 a 37 años con un 3,9% en esta escala. El promedio en para el género femenino es de

3,5 y en el de los hombres de 4,04. En cuanto a las edades, el promedio de la edad de 18 a 27 años es de 3,63 y en los de 28 a 37 años, 3,79 (Anexo 2, Tabla 72).

Del total de los encuestados, el 42,8% cuenta con la nueva tarjeta y el 57,2%, no (Anexo 3, Tabla 73). De ello, el 48,3% de las mujeres cuenta con la nueva tarjeta y el 37,7% de los hombres. Y el 47,1% de los millennials de la edad de 18 a 27 años cuenta con la nueva tarjeta mientras que solo el 38,8% de la edad de 28 a 37 años, cuenta con la tarjeta (Anexo 2, Tabla 74).

Al preguntar sobre el enunciado si el cambio de logotipo sucedió con el objetivo de comunicar un cambio, el promedio que se obtuvo fue de 5,3 (Ver Tabla 27).

Tabla 26 *El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de comunicar un cambio en la empresa*

		Escala	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	en	1	3,6%
		2	1,2%
		3	4,4%
		4	9,6%
		5	30,4%
		6	38,4%
Totalmente de acuerdo		7	12,4%
		Total	100%

Promedio	5,3
----------	-----

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Para las mujeres fue un promedio de 5,34 y para los hombres, de 5,27; para los millennials de la edad de 18 a 27 años, un promedio de 5,23 y para los de 28 a 37 años, de 5,37 (Anexo 2, Tabla 78). En referencia a si el cambio del logotipo tuvo como objetivo modernizar la marca, se obtuvo un promedio de 5,8 dentro de la escala (Ver Tabla 28); presentando un promedio de 5,86 en el género femenino y un promedio de 5,73 en el masculino. Y un promedio de 5,72 en el público de la edad de 18 a 27 años, y en el público de la edad de 28 a 37 años, un promedio de 5,87 (Anexo 2, Tabla 79).

Tabla 27 El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de modernizar la marca

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,2%
	2	1,6%
	3	1,2%
	4	9,6%
	5	22,4%
	6	29,2%

Totalmente de acuerdo	7	34,8%
	Total	100%
	Promedio	5,8

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Respecto a la pregunta si el cambio de logotipo sucedió con el objetivo de reposicionar la marca en el mercado, se obtuvo un 5,3 de promedio (Ver Tabla 29).

TABLA 28 *El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de reposicionar la marca en el mercado*

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,2%
	2	1,2%
	3	4,0%
	4	17,2%
	5	28,8%
	6	29,2%

Totalmente de acuerdo	de 7	18,4%
	Total	100%
	Promedio	5,3

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Para el cual, en el género femenino es de 5,44 y en el masculino, de 5,2; para los millennials de la edad de 18 a 27 años, un promedio de 5,23 y para los de la edad de 28 a 37 años, un promedio de 5,37 (Anexo 2, Tabla 81).

El promedio de si el logo 2 tiene un sentido de continuidad del logo 1 es de 4,9 (Ver Tabla 30).

Tabla 29 El logo 2 tiene un sentido de continuidad del logo 1

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0%
	2	8,4%
	3	4,4%
	4	17,2%
	5	36,0%
	6	19,2%
Totalmente de acuerdo	7	12,8%

Total	100%
Promedio	4,9

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

Se observa que el promedio en el género femenino fue de 4,75 y en el masculino, de 5,03; para los jóvenes de la edad de 18 a 27 años, de 5 y de la edad de 28 a 37 años, promedio de 4,8 (Anexo 2, Tabla 82). En torno si el logo 2 tiene un sentido de consistencia del logo 1, el promedio fue de 4,8 (Ver Tabla 31).

Tabla 30 *El logo 2 tiene un sentido de consistencia del logo 1*

Escala		Porcentaje
Totalmente desacuerdo	en 1	3%
	2	2%
	3	13%
	4	17%
	5	39%
	6	16%
Totalmente acuerdo	de 7	11%

Total	100%
Promedio	4,8

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

De este enunciado se observa que el promedio 4,7 se presenta en el género femenino y en los millennials de la edad de 27 a 37 años (Anexo 2, Tabla 85). Respecto al enunciado si el logo 2 obtuvo inspiración del logo 1, el promedio fue de 4,9 (Anexo 2, Tabla 86) donde los millennials de la edad de 18 a 27 años, presentan un promedio de 5,04 y los de la edad de 28 a 37 años, de 4,94 (Anexo 2, Tabla 87).

El 46,8% indicó que su logo favorito era el logo 1 mientras el 53,2%, el logo 2 (Anexo 2, Tabla 88). El 52,5% de las mujeres y el 53,8% de los hombres prefieren el logo 2; en referencia a las edades del encuestados el 57,9% de los millennials jóvenes prefiere el logo 2 y de los millennials adultos solo el 48,8%, lo prefiere (Anexo 2, Tabla 89).

En referencia a los enunciados sobre la percepción de la marca, como “Bonus refleja cualidades personales (valores y virtudes), el promedio que se obtuvo fue de 4,46 (Anexo 2, Tabla 90). Para el cual, los jóvenes millennials presentan un promedio de 4,53 y los más adultos, un promedio de 4,40 (Anexo 2, Tabla 91). Se obtuvo un promedio de 4,98 en el enunciado de “Yo creo que mis amigos aprueban mi uso de la tarjeta” (Anexo 2, Tabla 92).

Se obtuvo un promedio de 3,92 en “Pienso en Bonus con frecuencia” donde el 15,6% pertenece a la escala 1 y el 1,6% a la escala 7 (Anexo 2, Tabla 94).

En cuanto a si Bonus es una marca de acumulación de puntos y una tarjeta a la cual se puede recargar dinero y usarla para pagar, el promedio que se presenta es de 3,94 (Ver Tabla 32).

Tabla 31 *Bonus es una marca de acumulación de puntos y también una tarjeta a la cual puedo recargarle dinero y usarla para paga*

	Escala	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	en 1	17,2%
	2	5,2%
	3	10,0%
	4	22,8%
	5	25,6%
	6	16,8%
Totalmente acuerdo	de 7	2,4%
	Total	100%
	Promedio	3,94

*Nota: Resultado de promedio según la escala de Likert y porcentajes correspondientes a la escala .
Elaboración propia.*

El promedio de este enunciado para los jóvenes millennials es de 4,09 y para los más adultos de 3,81 (Anexo 2, Tabla 97). Un promedio de 4,86 dentro de la escala se considera que “Bonus es una marca de confianza” (Anexo 2, Tabla 98) y para el enunciado de “Bonus es una marca perdurable”, un promedio de 5,08 es lo que se obtuvo (Anexo 2, Tabla 100).

Un enunciado que hace alusión al servicio fue “El servicio de Bonus es efectivo”, este obtuvo un promedio de 4,73 dentro de la escala (Anexo 2, Tabla 102), y se observa que los promedios para género y edad son similares; para el género femenino, un promedio de 4,78 y para el masculino de 4,69 donde en la escala del 7, el 10,8% es de las mujeres y el 6,2%, de los hombres (Anexo 2, Tabla 103).

En torno a si “Bonus es elegante”, se muestra un promedio de 4,26 (Anexo 2, Tabla 104) y para “Bonus es una marca moderna” un promedio de 4,71 (Anexo 2, Tabla 106), donde el 9,2% del género femenino y masculino indica como “totalmente de acuerdo” en la escala dentro de esta escala se encuentra un 10,7% de los jóvenes millennials y un 7,8% de los millennials adultos (Anexo 2, Tabla 107).

Se obtuvo un promedio de 4,26 dentro de la escala para el enunciado de “Las personas que admiro y respeto usan esta marca” (Anexo 2, Tabla 107); se obtuvo iguales promedios, 4,39 para los enunciados de “A mi realmente me agradan las personas que usan esta marca” (Anexo 2, Tabla 110) y para “Puedo usar Bonus en distintas situaciones” (Anexo 2, Tabla 112).

En cuanto a si “Bonus ofrece un buen valor por su servicio”, el promedio que se alcanzó fue de 4,72 (Anexo 2, Tabla 114) muy cercano al promedio de “Bonus es una marca innovadora”, el cual obtuvo un promedio de 4,71 (Anexo 2, Tabla 116).

Una puntuación de 4,52 en el promedio del enunciado “Bonus se preocupa por mi opinión” (Anexo 2, Tabla 118), en el cual se presenta un 4,2% en “totalmente de acuerdo” para las mujeres y un 6,9% para los hombres. En esta misma escala se encuentra el 3,3% de los jóvenes de la edad de 18 a 27 años y el 7,8% de los jóvenes adultos (Anexo 2, Tabla 119).

En el enunciado de “Admiro esta marca”, el promedio fue de 4,03 en el dónde de una escala del 1 al 7, el 7,2% se encuentra como 1 el “totalmente en desacuerdo” cuyo porcentaje es 7,20% y como 7 el “totalmente de acuerdo” se encuentra el porcentaje 1,2% (Anexo 2, Tabla 120 y Tabla 121). En referencia si “Bonus es única” se indica un promedio de 4,32 (Anexo 2, Tabla 124); y donde el promedio tanto para el género femenino y los millennials más jóvenes presentan un promedio de 4,35. Y respecto al género masculino, un promedio de 4,3 al igual que para los millennials más adultos (Anexo 2, Tabla 125).

Para el enunciado donde Bonus ofrece más ventajas que sus competidores”, el promedio dentro de la escala es 4,56 (Anexo 2, Tabla 126). En donde se presenta un promedio de 4,74 en la escala para los millennials jóvenes y un promedio de 4,38 en los millennials adultos (Anexo 2, Tabla 127). Un promedio de 4,5 se presenta en el enunciado de “Bonus me transmite un sentimiento de diversión” (Anexo 2, Tabla 128). Para el cual el género femenino presenta un promedio de 4,58 y el género

masculino, de 4,44; para los encuestados de la edad de 18 a 27 años con un promedio de 4,66 y los de 28 a 37 años, uno de 4,37 (Anexo 2, Tabla 129).

El enunciado “Bonus me transmite un sentimiento de seguridad” alcanzó un promedio de 4,78; donde los porcentajes más altos dentro de la escala son del 21,6% en la escala 6; un 35,2% en la 5 y un 22% en la escala 4 (Anexo 3, Tabla 130 y Tabla 131). Mientras que para el enunciado “Bonus me transmite un sentimiento de aceptación social” se alcanzó un promedio de 4,44 (Anexo 2, Tabla 132). En el cual este fue en los jóvenes millennials de 4,56 y para los adultos de 4,33 (Anexo 2, Tabla 133).

En la pregunta si “Confía en Bonus” se obtuvo un promedio de 4,79 (Anexo 2, Tabla 136). Los promedios para ambos géneros y edades, se encuentran alrededor del promedio general (Anexo 2, Tabla 137).

Para el enunciado “Realmente me identifico con las personas que usan esa marca” se obtuvo un promedio de 4,06 (Anexo 2, Tabla 144), donde se halla un promedio de 4,11 en el género femenino y uno de 4,01 en el género masculino (Anexo 2, Tabla 145). Se observa un promedio de 4,15 (Anexo 2, Tabla 148) en la frase “Esta marca es usada por personas como yo”, donde en los promedios de las edades no existen mucha diferencia ni entre los géneros de los encuestados (Anexo 2, Tabla 149). En cuanto al enunciado “Siento una profunda conexión con las personas que usan esta marca, el promedio dentro de la escala es de 3,84 (Anexo 2, Tabla 150) y para el enunciado “Estoy orgulloso de conocer otras personas que usen esta marca”, el promedio es similar al anteriormente mencionado, 3,86 (Anexo 2, Tabla 152).

4.1.4. Análisis factorial del logotipo y posicionamiento esperado

En referencia al análisis factorial, se eligen tantos factores como auto valores mayores a 1 que presenta la matriz analizada (Marín, s/f). Una vez obtenido estos resultados se analizó la data en torno a los logotipos y el posicionamiento mediante el Análisis factorial para lo cual, se halla que los atributos del logo 1 como los atributos del logo 2 obtuvieron la extracción en base a un solo componente en la varianza (Anexo 2, Tabla 165 y Tabla 166). En cuanto a la tabla de varianza del posicionamiento esperado 1, solo se genera la extracción de un componente (Ver Total) lo mismo sucede para el del posicionamiento 2 (Anexo 2, Tabla 167 y Tabla 168).

En torno a los logotipos y posicionamientos esperados, al intervenir ambas variables, se obtiene a dos componentes (Ver Tabla 32 y Tabla 33).

En referencia a los gráficos de componentes estos corresponden a los componentes de ambos logos y posicionamiento esperados, se expone con las coordenadas obtenidas que los atributos del logo 1 se diferencian a los atributos del posicionamiento esperado 1 en mayor medida que algunos otros del logo rediseñado y el posicionamiento esperado 2. Tal es el caso del atributo cercanía que para el logo rediseñado se aleja del posicionamiento esperado 2 a diferencia del logo 1 y posicionamiento esperado 1; para el atributo modernidad este se acerca para el logotipo 2 y posicionamiento 2, ello indica que el logotipo 2 debería proyectar modernidad y resaltar este atributo a diferencia del logo 1 y el posicionamiento 1. Así como para el atributo comprensión este se aleja en el logo 2 y posicionamiento esperado 2, el cual se observa que para el logo 1 y posicionamiento esperado 1 estos se encuentran más próximos que el logo 2 y posicionamiento esperado 2. Lo mismo sucede con el atributo optimismo y confianza; mientras que para el atributo diversión para el logo 2 y posicionamiento esperado 2 estos se acercan más que el logo 1 y el posicionamiento esperado 1 (Anexo 3, Gráfico 1 y Gráfico 2).

Tabla 32 Logotipo 1 y posicionamiento esperado 1

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	7,047	58,727	58,727	7,047	58,727	58,727	4,848	40,401	40,401
2	2,213	18,439	77,165	2,213	18,439	77,165	4,412	36,764	77,165
3	0,476	3,968	81,133						
4	0,452	3,768	84,9						
5	0,349	2,911	87,812						
6	0,3	2,502	90,314						
7	0,256	2,137	92,45						
8	0,236	1,964	94,414						
9	0,204	1,696	96,11						
10	0,182	1,514	97,624						
11	0,16	1,333	98,958						
12	0,125	1,042	100						
Método de extracción: análisis de componentes principales									

Nota: Se ha resaltado los autovalores mayores a 1 para los componentes . Elaboración propia.

Tabla 33 Logotipo 2 y posicionamiento esperado 2

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		Sumas de rotación de cargas al cuadrado		Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Total	Porcentaje de varianza	Total	Porcentaje de varianza
1	8,106	67,547	67,547	8,106	67,547	4,942	41,187	4,942	41,187
2	1,658	13,819	81,366	1,658	13,819	4,821	40,179	81,366	81,366
3	0,388	3,236	84,602						
4	0,324	2,7	87,302						
5	0,286	2,383	89,685						
6	0,246	2,05	91,735						
7	0,22	1,836	93,571						
8	0,203	1,693	95,263						
9	0,164	1,37	96,634						
10	0,156	1,299	97,933						
11	0,133	1,107	99,039						
12	0,115	0,961	100						
Método de extracción: análisis de componentes principales									

Nota: Se ha resaltado los autovalores mayores a 1 para los componentes . Elaboración propia

Además, se expone la matriz de componentes donde se presenta cada atributo señalando a los componentes pertenecientes al Logotipo o el Posicionamiento esperado, es así que se observa que los atributos del posicionamiento esperado se reúnen en el componente 1 y los del logotipo en el componente 2 (Anexo 2, Tabla 171 y Tabla 172).

En el gráfico de componentes corresponde a una gráfica de la combinatoria de los dos puntos de la matriz de componentes. En este se observa los atributos de cada componente (posicionamiento y logotipo) situados en el mismo cuadrante, existen atributos que están lejos entre sí tales como confianza, modernidad, diversión (Ver Figura 5); en referencia al logotipo 2 y al posicionamiento esperado 2, los atributos que se encuentran próximos entre sí son modernidad y diversión (Ver Figura 6).

Figura 5 *Distribución de atributos del logotipo 1 y posicionamiento esperado 1*

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34 *Distancia entre Logo 1 y Posicionamiento 1*

Componentes	Distancia
Una marca confiable – logo me transmite confianza	0,92
Una marca moderna - logo me transmite modernidad	0,99
Una marca que comprende lo que necesito adquirir – logo me transmite comprensión	0,81
Una marca divertida - logo me transmite diversión	0,87
Una marca optimista - logo me transmite optimismo	0,78
Una marca cercana - logo me transmite cercanía	0,74

Nota: Elaboración propia.

Figura 6 *Distribución de atributos del logotipo 2 y posicionamiento esperado 2*

Nota: Elaboración propia.

TABLA 35 *Distancia entre Logo 2 y Posicionamiento 2*

Componentes	Distancia
Una marca confiable – Logo me transmite confianza	0,78
Una marca moderna - Logo me transmite modernidad	0,84

Una marca que comprende lo que necesito adquirir – Logo me transmite comprensión	0,83
Una marca divertida - Logo me transmite diversión	0,62
Una marca optimista - Logo me transmite optimismo	0,74
Una marca cercana - Logo me transmite cercanía	0,59

Nota: Elaboración propia

4.2. Discusión De Resultados

Evaluando la dimensión en la cual el rebranding se realizó, planteadas por Muzellec y Lambkin (2006), se observa que va acorde a una dimensión revolucionaria, en donde se encuentra un cambio notable en el posicionamiento y estética que redefine a la empresa. Además, según la revisión académica en torno al rebranding se puede indicar que la marca corporativa se guía del tercer principio establecido por Merriles y Miller (2008) dado que adiciona nuevos atributos tanto de manera visual como funcional para poder satisfacer a un nuevo tipo de público y poder tener el acceso a nuevos mercados objetivos con diferentes necesidades al de los clientes originales.

Se observó que el 68% reconoció el logo rediseñado, lo que expresa que reforzar la comunicación en distintos medios tanto en canales on y offline, con campañas continuas, sería óptimo para afianzar el vínculo de la marca con el público, pues si bien es cierto el logo rediseñado es de su preferencia; no obstante, los nuevos beneficios no son del todo conocidos por el público. Teniendo en consideración lo señalado por Loken, Joiner y Peck (2002) al indicar que los logos como representaciones visuales de las marcas puede recordarles a los consumidores los beneficios funcionales de esta y/o comunicárselos (Citado en Whan, Eisingerich, Pol y Whan, 2013), lo que reafirma la gran importancia del rebranding para el reconocimiento de la marca y sus beneficios.

Al investigar sobre los atributos con los cuales se desea posicionar la marca y se desean reflejar en el logotipo, se obtuvo que el logo rediseñado transmite en mayor medida todos los atributos de la marca tales como cercanía, optimismo, modernidad, diversión, confianza y comprensión.

Lo que, en líneas generales, indica que el tipo de logo de la marca Bonus, marca de combinación, es decir, una combinación entre tipográfico y figurativo, en gran medida funciona. Siendo favorito el logo rediseñado (logo 2) con un 53,3%; de ello, los millennials jóvenes muestran un mayor porcentaje de preferencia en comparación a los millennials adultos, 57,9% y 48,8%; respectivamente.

Se identifica; que, tras el rediseño del logo, los atributos de la marca expuestos a través de este, son reforzados. Todos obtienen un incremento en el logo rediseñado, de manera que logra transmitir de mejor manera los atributos y valores propuestos por la marca en comparación al logo anterior. Anteriormente, el logo se encontraba desfasado, tras el rediseño se logra adaptar correctamente y comprobar su preferencia de un público más relacionado a las tendencias del mercado actual.

El rediseño del logo también cumple con el objetivo de rejuvenecer la marca, adaptarse a un público más joven y estar en sintonía con ellos, teniendo en cuenta que los valores (atributos) planteados de la marca se refuerzan tras el cambio de logo. De esa forma, deja claro el poder del rediseño del logotipo al poder transmitir y establecer esos valores pertenecientes a la marca.

En cuanto a qué valores se hacen presentes en el posicionamiento esperado de la marca y respecto al producto que esta representa, los atributos que incrementaron para el posicionamiento esperado 2 respecto a la primera fueron los atributos cercanía, optimismo, comprensión y confianza, el atributo cuyo promedio se mantuvo fue el atributo diversión, y el que disminuyó fue el atributo modernidad. Con ello, se obtiene que el rediseño del logo cubre comunicacionalmente ciertos vacíos de los atributos que la marca se había planteado posicionar; es decir, refuerza los atributos no adjudicados al producto actual de la marca. Exponiéndose, así como la herramienta ideal de la identidad visual para comunicar lo que la marca conforma actualmente y cómo es que permite que lo que se desea transmitir pueda proyectarse en el público, de manera que lo que la marca exhiba pueda percibirse de mejor manera y exprese lo que se desea comunicar con el cambio de logotipo.

De manera que se valida la hipótesis 1, el rediseño del logotipo cumple el rol de potenciar y renovar el estilo de la marca en la tarea de alcanzar el posicionamiento esperado dentro de un proceso de rebranding.

El incremento de los promedios en torno a los atributos de la marca y el público millennial fue expuesto en mayor medida en los millennials adultos, aunque no existen grandes diferencias, este público millennial obtuvo un promedio más alto en la puntuación de los atributos, tanto para el logo anterior (Logo 1) como para el logo rediseñado (Logo 2). En cuanto a los atributos que se le otorgan

a lo que la marca representa actualmente, el público millennial adulto considera que para el posicionamiento de la marca actual esta debe ser cercana, comprensiva, optimista, confiable; mas no tan moderna ni divertida; se debe señalar que la diferencia de los promedios de estos atributos entre el posicionamiento esperado 1 y el posicionamiento esperado 2 no poseen grandes diferencias, pero sí se evidencia un incremento de los atributos. Para el público más joven, resaltaron atributos como cercanía, comprensión, confianza y diversión mientras que el atributo optimismo se mantuvo y el de modernidad disminuyó. Se encuentra que existen atributos que no están presentes en el posicionamiento esperado de la marca, que el rediseño de logo sí los presenta, lo que evidencia que la invalidez de la hipótesis 2, referida a que los atributos de la marca expuestos en el rediseño de logo se ven reflejados también en el posicionamiento esperado.

Por otro lado, se obtuvo que el 81,2% de los encuestados, está de acuerdo que el cambio de logo sucedió con el objetivo de comunicar un cambio en la empresa. Y un 76,4% de encuestados señala que el cambio de logo sucedió con el objetivo de reposicionar la marca en el mercado. Un porcentaje más alto obtuvo el enunciado que señala que el cambio de logotipo sucedió con el objetivo de modernizar la marca con un porcentaje de 86,4% de encuestados. Estos promedios indican que el público relaciona el cambio de logotipo con los objetivos comunicacionales planteados por la marca; de manera que se expresa al público que hubo un cambio en esta. Sin embargo; se halla que menos de la mitad de los encuestados conoce las nuevas funcionalidades, entre estas, la realización de pagos con la tarjeta, recargar en efectivo y poder acumular puntos, entre otras.

Con el objetivo de saber si es que sentían que había cierta continuidad y consistencia con la inspiración de la evolución del logo; se realizan dos preguntas entorno a este punto. Estos dos puntos son relevantes según Stuart y Muzellec (2004) pues nos indican que este pudo lograr una decisión exitosa de rebranding. En los resultados se obtuvo que un 68% de los encuestados considera que el logo rediseñado tiene un sentido de continuidad del logo anterior; y respecto a si el logo rediseñado tiene un sentido de consistencia (solidez) del logo anterior, un 66%. Siendo los millennials más jóvenes, los que obtuvieron promedios más altos.

Como ya se mencionó, existieron diferencias entre los promedios de los atributos de ambos logos y se observa que los promedios del logo rediseñado fueron más altos. Asimismo, este fue elegido como

logo favorito y en mayor medida por los millennials más jóvenes con un porcentaje del 57,9% respecto a un 48,8% de los millennials adultos. Cabe señalar que el rediseño de logo de la marca sucedió para poder llegar a un público millennial, modificando la forma y los tonos de los colores del logo. Tras la literatura revisada, se puede colocar el rediseño de logo dentro de un marco de nivel revolucionario, en el cual expone un cambio de identidad de la marca y mantiene aspectos del logo original como las tonalidades de color, mas no los mismos. Y tras ello, se observa que el logo está más acorde con el público y puede representar a la empresa, sus valores, su visión, su personalidad, sus objetivos, etc.

Es relevante analizar la percepción de la marca, se encuentra que el 99,6% de los encuestados conoce la marca y el 45,2% de los encuestados señala que piensa en Bonus con frecuencia. En relación al rendimiento de la marca, cuyo grupo abarca las siguientes preguntas según De Andrade (2017): si Bonus es una marca confiable, el 65,2% de los encuestados está de acuerdo con ello. En cuanto a si es una marca perdurable, el 71,2% de los encuestados evalúan este enunciado como tal. En referencia a si el servicio de Bonus es efectivo, el 66% de los encuestados lo indica de esa manera; mientras para el enunciado si Bonus es elegante se obtiene un 50,8% que está de acuerdo. Y el 61,6% considera a Bonus una marca moderna.

Para el enunciado sobre si el servicio de Bonus es efectivo, el cual es uno de los más importantes pues señala la preferencia de Bonus frente a su competencia. Se resume en el enunciado sobre si esta se puede usar en distintas situaciones, donde el 56% está de acuerdo con ello.

Se observan que solo un 44,8% de los encuestados señala a Bonus como “una marca de acumulación de puntos y también una tarjeta a la cual puedo recargarle dinero y usarla para pagar”. En relación a si esta marca es usada por personas como el público encuestado y si siente una profunda conexión con las personas que usan la marca, se obtiene un 51,2% y un 46,4% de encuestados que están de acuerdo con ello, respectivamente. Información como esta evidencia el trabajo que la marca posee para poder captar su atención y poder convertirlos en posibles clientes potenciales.

En relación a la marca Bonus, si esta se considera de confianza, perdurable, efectiva, moderna, innovadora, divertida y si ofrece un buen valor por sus servicios, el público millennial más joven presenta un promedio más alto respecto al público millennial adulto. Tras todo ello, se conoce la percepción del público para poder establecer una mejor estrategia de comunicación y de

posicionamiento pues este se construye a partir de una comprensión profunda de las necesidades y aspiraciones de los clientes, la competencia, las fortalezas y debilidades de la marca, las tendencias, cambios demográficos y la tecnología.

En lo que, respecta al análisis de los atributos, como se observa cada uno de estos debe ser analizado de manera independiente, lo que indica que cada uno de estos es relevante para la investigación. Ninguno de estos atributos es reemplazable por el otro ni pueden ser agrupados entre ellos. Todos los atributos están agrupados a un componente (logotipo y al posicionamiento) y es al que pertenecen respectivamente.

De ello, se observa que se acercaron y alejaron ciertos atributos entre el logo rediseñado (Logo 2) y el Posicionamiento esperado 2, aquellos que se acercan son los atributos confianza, diversión, modernidad, optimismo y cercanía, salvo el atributo comprensión. Existen ciertos atributos resaltantes para cada posicionamiento esperado en los productos y ciertos que se agrupan, mas no son todos los que la marca desea proyectar; y es así que la hipótesis 3 no logra ser validada pues el cambio de logotipo revolucionario no manifiesta mayores diferencias en todos los atributos correspondientes en referencia al rediseño de logotipo como tipo revolucionario. Pues no coincide del todo con comunicar todos los atributos para el producto de la marca actual en el público millennial, a pesar que la gran mayoría de los atributos logran ser relacionados unos a los otros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se resalta que el rebranding nos da la oportunidad de entender la situación en la cual la marca se encuentra para el público, en este caso el público millennial. De esta forma los atributos de esta puedan proyectarse correctamente y puedan resaltarse en la comunicación de la marca tras el rediseño del logotipo, y así la marca logre posicionarse respecto a lo que esta representa y comunica en el público pues el logo cumple un papel relevante en la comunicación de la marca.

De ese modo, en respuesta a la pregunta de investigación, se concluye que el rol del rediseño del logotipo, en la tarea de posicionamiento de una marca dentro una estrategia de rebranding, gira entorno a potenciar y renovar el estilo de la marca, ya sea para atraer la atención de nuevo público e incluso lograr establecerse en la mente del consumidor. Ello se observa a medida que los atributos o valores de la marca se refuerzan en el público tras el cambio de logo.

Es así que el estilo renovado de la marca se reinventa acorde a las nuevas tendencias del mercado proyectando una imagen más moderna, divertida, cercana, optimista, confiada y comprensiva; exponiendo que esta puede llegar a poseer un vínculo con el público.

Y al mismo tiempo, se encontró que otorga un mejor soporte para la percepción de la marca, y orienta el camino del posicionamiento, corrigiendo cuáles son las percepciones y valores que se pueda poseer, y así poder trabajar en ellas. De manera que esta pueda proyectar correctamente aquello con lo que sus consumidores se puedan identificar. Ello colabora a mejorar el valor percibido y promover un vínculo a lo largo del tiempo. Hay que tener en cuenta que durante la creación de la marca es necesaria la participación activa del consumidor pues es este quien creará un vínculo emocional y lo hará más fiel a la marca.

Respecto al aporte en determinar el porcentaje de personas que conocían o no conocían el rediseño de logo. Se observa que más del 65% de los encuestados reconoce el logo rediseñado, este es un indicador en el cual el rediseño ha contribuido a la renovación favorable de la marca. Esto confirma el impacto del rebranding en el público investigado pues nos brinda un panorama del reconocimiento que la marca posee actualmente.

En relación al porcentaje de venta de tarjetas, tras la campaña de rebranding, según Anda (2017) se produjo un incremento del 23% de la venta de estas, lo cual demuestra que la renovación del estilo de la marca fue favorable al incrementarse el número de nuevos clientes afiliados.

Asimismo, conocer el rediseño del logo comunica que existe un cambio en la dinámica de la marca; sin embargo, no indica que uno la conozca más; puesto que eso no refiere que uno conozca los valores conceptuales y funcionales que la rodean, y todo lo que incluye a la marca en sí misma. Ello ocasiona que la recuerdes o reconozcas, mas no te permite conocer más de la marca, pues esta engloba más que el aspecto visual.

Teniendo en cuenta que todos los atributos de la marca tuvieron un incremento tras el rediseño de logo, se puede indicar que, en el caso de la marca estudiada, este mejoró la percepción de la marca en el público investigado y mejora la imagen de la marca pues aporta un mejor resultado de los valores que la marca está reflejando. Sin embargo, el cambio de logo no generó indicios que la marca sea mejor para el público, pero sí que está esté más acorde comunicacional y visualmente a ellos, pues el público prefirió el logo rediseñado. Ello expresa que este logra captar la atención de ellos, les agrada más este rediseño de logotipo y es más aceptado que el anterior. Es así que, en este caso, no se puede establecer que la marca sea mejor o no para su target solo por el rediseño de logotipo, pero sí que el cambio mejora la percepción de esta.

Si bien es cierto un porcentaje mayor a 65% de los encuestados reconoció inmediatamente el logo rediseñado, se puede indicar que con una mayor comunicación se puede haber generado un mayor porcentaje en el reconocimiento del logo, de manera que se genere una mejor apreciación de esta y su cambio. De esta forma, la construcción de la marca es más eficaz y se consolida la relación identidad-imagen de manera inmediata; puesto que la marca no es solo el logo, es todos los valores que esta comprende. Cualquier modificación que se realice en los elementos visuales puede guiar un proceso de rebranding. Además, se debe tener en cuenta que los consumidores que reconocen a la marca tienen más posibilidad de que la elijan y con ello reforzar el brand awareness. Pues, tal y como lo indica Grinsven y Das (2014) los logotipos son fundamentales para crear brand awareness y brand equity. Además; con una mejor comunicación y exposición se hubiese logrado que se sepan las nuevas funcionalidades de la marca pues no todos poseen conocimiento de ello, una mejor y prolongada exposición en medios hubiese sido ideal.

Se puede indicar que el rediseño del logo, es una herramienta visual y estratégica de comunicación que refuerza y/o apoya los atributos de la marca a medida que esta se replantea y se adapta a un nuevo consumidor. Resaltando que no necesariamente estos concuerdan con los atributos a posicionar, en este caso, los que le confiere al producto actual el público de la marca. Para asociar los atributos de la marca en relación al producto, de manera que coincida con el logo, el trabajo de comunicación y de rebranding debe estar bien planteado e invertir en lo correspondiente. Se muestra que hay atributos que el logo transmite y puede respaldar el vacío de los atributos que no coinciden con los del posicionamiento esperado, pues el público no los considera relevantes para el producto en cuestión pero que el logo logra comunicarlos.

Esto expone que el logo más que ser un elemento visual, es una herramienta que apoya a la comunicación de la marca y a todo lo que comprende su identidad visual; permitiendo encontrar qué atributos deberían trabajarse en mayor o menor medida para poder centrar el trabajo en ellos y así pueda congeniar tanto el aspecto visual, emocional y funcional de la

marca. De esa forma el producto puede construirse con un posicionamiento verdaderamente diferencial y eficaz, pues cualquier decisión en torno a los productos que la marca respalde debe ser visualizada desde la misma y poseer cohesión.

Se debe tener en cuenta que la razón principal para llevar a cabo el rebranding de la marca fue debido a los cambios en el mercado y a los potenciales competidores con propuestas más interesantes con la finalidad de cautivar un público más joven. Lo que se rescata que estaba en lo correcto con querer renovar el valor de la marca. Toda empresa necesita de una actualización respecto a lo que acontece en su mercado, de manera que se adapte a las distintas necesidades que emergen. De esta forma la marca puede perdurar más tiempo en el mercado y ser más rentable, resaltando valores y conceptos pertenecientes a un estilo de vida, y con los cual sus consumidores se puedan identificar.

Es por ello que se debe entender la parte estratégica del rebranding, pues es más que un cambio en la identidad visual, alberga estrategias que permiten gestionar mejor la marca y optimizar todos sus activos tangibles e intangibles, teniendo en cuenta que ello tendrá repercusión en todos sus stakeholders sean clientes, accionistas y empleados.

Se encuentra que el reposicionamiento de una marca es una tarea que cada vez más toma mayor relevancia a medida que las empresas desean innovar dentro de las categorías de sus productos o servicios, pues el mercado cambia constantemente y con ellos los posicionamientos deben ser revisados cada cierto tiempo y cumplir con la realidad del mercado.

Se considera que como futura investigación se necesita de una prueba probabilística. Por ello, sería oportuno tener una mayor participación de encuestados que colaboren en esta investigación, y así para poder recaudar más datos y respuestas donde se pueda obtener un mejor resultado. Además, sería interesante realizar investigaciones acerca de rediseños de logotipos en los cuales se haya ejecutado un refinamiento y en otros un rediseño revolucionario en marcas con poco tiempo en el mercado, De esa forma se puede obtener comparaciones sobre estos dos tipos de rediseño; y también realizar el

estudio en marcas que al cambiar de logo no ejecutaron la estrategia de rebranding y cómo es el que ello beneficia o no a la marca.

Como futura investigación sería realizar la misma investigación, pero para otra generación, en este caso la generación X pues se conoce que los consumidores más fieles son pertenecientes a este grupo. También, se encuentra el realizar un estudio cualitativo para poder determinar cómo es que cada atributo del logotipo llega a dictaminarse como tal para el público millennial, y con ello conocer cuáles son los motivos por los cuales definen como tal a los atributos mencionados, lo que nos expone una idea más clara de la elección en las encuestas y cómo poder relacionarlos al nuevo producto. Pues como ya se mencionó, aunque no existen grandes diferencias entre las edades de los millennials se observa que existen ciertas diferencias e investigar cómo es que cada componente del logo se hace efectivo para cada atributo, el significado de estas propiedades para ellos lo que nos expone una idea más clara de los motivos por los cuales de su decisión en las encuestas.

Además, dado que no existe evidencia muestral suficiente para que las hipótesis dos y tres puedan ser validadas, se debe tener en cuenta que tal vez existe una posibilidad de que estas sí lo hayan podido ser si se hubiera contado con una mayor muestra de encuestas.

A lo largo de la revisión de la literatura no se encontraron estudios respecto a cómo los niveles del rediseño de logotipo afectan la percepción de la marca en el público y también no se halló muchos informes en referencia al reposicionamiento de marcas y su proceso de adaptación al mercado.

Referencias

Aaker, David (1996) *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España. Editorial Gestión

Aaker, David (1996) *El éxito de tu producto está en la marca*. México. Editorial Pearson.

Abdulaziz Alshebil, Saleh (2007) *Consumer Perceptions of Rebranding: the case of logo changes*. Texas, Estados Unidos. Recuperado de: <http://bit.do/ezcLa>

Adir, Adir y Pascu (2012) *Logo design and the corporate identity*. SciVerse Scienc Direct. Social and Behavioral Sciences 51, 650 . 654. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.218

Ahmed, Selim y Rahman, Md. Habibur (2015) *The effects of marketing mix on consumer satisfaction: a literature review from islamic perspectives*. Turkish Journal of Islamic Economics, Vol. 2, No. 1, February 2015, pp. 17-30. DOI: [dx.doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30](https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30)

Alba, Teresa. (2017) *5 Afirmaciones sobre la importancia de tu marca*. Recuperado de: <http://diseñocreativo.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>. Consultado el 15 de Agosto del 2018

- Alfredsson, Johan; Stenson, David y Stromberg Alexandra (2015) *The Effects of Repositioning as a process of Rebranding in terms of Brand Equity, Corporate Identity, and Brand Image – A case study on Lidl* (Tesis de Bachiller). Jonkoping International Business school. Recuperado de <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:813429/FULLTEXT01.pdf>
- Alexandros Kapoulas, Miljana Mitic (2012)., "*Understanding the role of social media in bank marketing*". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss 7 pp. 668 - 686
- Airey, David (2010) *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Estados Unidos. Editorial Pearson
- Ambrose y Harry (2005) *Color*. Primera Edición. Barcelona, España. Editorial Parramón.
- Anda (2017) Mejores practices de marketing en el Perú. Una selección de caso ganadores del Premio ANDA 2017. Lima, Perú. Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Análisis Factorial: *El procedimiento Análisis Factorial*. (s/f) Recuperado de <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/20factor.pdf>
- Arias. Fidias A. (2006) *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. 5ta Edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Arthur Rooney, Joseph (1995., "*Branding: a trend for today and tomorrow*". Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 Iss 4 pp. 48 - 55 .
- Arnold, David (1993) *Manual de la gerencia de marca*. Colombia. Editorial Norma
- Baños, Miguel y Rodríguez, Teresa (2013) *Imagen de marca y product placement*. España: Editorial ESIC
- Bastos Wilson y J. Levy Sidney, (2012). *A history of the concept of branding: practice and theory*. Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4 Iss 3 pp. 347 - 368 <http://dx.doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Bassat, Luis (1999) *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. España. Editorial Penguin Random House

- Baxter, Pamela y Jack, Susan (2008) *Qualitative Case Study Methodology: Design and implementation for novice researchers*. The Qualitative Report. 13(4), 544-559. Recuperado de: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2>
- Begazo Villanueva, José D. Y Fernandez Baca, Walter (2015) *Los Millennials peruanos: características y proyecciones de vida*. Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM. Vol. 18 II, No 36. Lima, Perú.
- Bernabel Dicent, Amanda (2015) *Identidad, deterioro y cambio de imagen de marca. Caso: calzado deportivo Kelme*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Año 31, No. Especial 4, pp 87 – 105.
- Bernal Torres, César Augusto (2010) *Metología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Cap. 7, pp. 113. 3era Edición. Colombia. Editorial Pearson.
- Bilancio, Guillermo (2008) *Marketing: La ideas, el conocimiento y la acción*. México. Editorial Pearson
- Borges, Maria Rosa y Branca, Ana Sofia (2010) *The Impact of Corporate Re branding on the Firms Market Value*. School of Economics and Management. Lisboa, Portugal.
- Brujó, Gonzalo (sf) *Guía de Branding para la moda*. Moda España. En: https://issuu.com/interbrand/docs/guia_de_moda. Consultado el 15 de Setiembre del 2018
- Budianu, Claudia Mihaela (2016) *Análisis de la imagen y el posicionamiento de los salones de bodas y banquetes de la Safor*. Universidad Politecnica de Valencia. Gandía, España.
- Buttle, Massey y Westoby, Nikki (2006) *Brand Logo and name association: It's all in the name*. Applied Cognitive Psychology. 20 (9), 1181 – 1194. DOI: 10.1002/acp.1257
- Carranqui Saez, Ruth Carmita (2016) *Diseño Estratégico de reposicionamiento de marca TotalHome de la empresa familiar en la ciudad de Riobamba*. Guayaquil, Ecuador.
- Carrasquel, Virginia Alexandra y Salazar, Melissa Morellia (2009) *Estrategia Comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocaima*. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7222.pdf> . Consultado el 12 de Junio del 2018

Carrillo, Maria Victoria; Castillo, Ana y Tato, Juan Luis (2008) *El valor de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa*. El caso de la marca “Telefónica”. Universidad de Extremadura, España.

Casado, S. (2006) *Estudio sobre la marca-país en el mundo*».En: *Boletín Especial del Centro de Investigación de Imagen y Comunicación*, N° 2. Argentina: Universidad de Congreso.<<http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>>.

Cerviño, Julio y Baena, Verónica (2014) *Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marca*. Universidad Complutense de Madrid. Cuaderno de Estudios Empresariales, Vol. 24, 11 – 50.

Cheverton, Peter (2006) *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A.

Costa, Joan (2004) *La imagen de marca*. Barcelona, España. Editorial Paidós Iberica

Costa, Joan (2005) *Publicidad y Diseño*. Sitio web: <https://goo.gl/zkPAB7>. Consultado el 05 de junio del 2018

Código (2016) *Bonus se renueva y presenta su nueva tarjeta de pago electrónica*. Marcas. Sitio web: <https://bit.ly/2yFJaig>. Consultado el 15 de Julio del 2018

Cuarta Acila, Susana (2013) *Creación de marca de café patisserie: Cofito y su manual de normas*. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Argentina.

Datum (2017) *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf. Consultado el 10 de junio del 2018

Davis, Melisa (2010) *Fundamentos del branding*. Barcelona, España: Editorial Parramón

De Andrade Banha, Diego Vicente (2017) *Uber's Rebranding: the effects on Generation Y's brand perception*. (Tesis de maestría). Católica Porto Business School. Portugal

Deustua Aris, Marco (2016) *Percepción del valor del branding en las startups B2C en el Perú* (Tesis de Bachiller) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Díaz – Bustamante Ventisca, Mónica (2013) *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid. España.

Diccionario de la Real Academia Española. Web: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XrXR2VS>

El Comercio (2016) *Tarjeta Bonus apunta a los millenials y será recargable*. Diario El Comercio. Web: <https://bit.ly/2mQPqxj>. Consultado el 05 de Julio del 2018.

El Muestreo (s/f). Muestreo. Material de Estadística. Sitio Web: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>. Consultado el 10 de Octubre del 2018

Eppler, Martin J y Will, Markus (2001) *Branding knowledge: brand building beyond product and services brands*. Bradn Management. Vol 8, No 6, 445 – 46.

Escalas, J. E., y Bettman, J. R. (2005). *Self-construal, reference groups, and brand meaning*. Journal of Consumer Research. Vo. 32.

Ferrel, O.H y D. Hartline, Michael (2012) *Estrategia de marketing*. 5ta edición. D.F, México. Editorial CENGAGE Learning

- Flores, Miriam (2017) *Color, fuente y forma: Elementos del diseño del logotipo como modernadores de la personalidad de la marca*. Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis Num. 2 Año 13, Julio-diciembre 2017, pp. 109-125.
- Garikapatii Venu M.; Pendyala, Ram M.; Morris, Eric A., Mokhtarian, Patricia L. y McDonald, Noreen (2016) *Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition?*. Transport Reviews, 36:5, 558-584. DOI: 10.1080/01441647.2016.1197337
- Ghio, Marcelo. (2011). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Lima, Perú: Editorial Planeta.
- Goi, Chai- Lee y Goi Mei- Teh (2011) *Review on models and reasons of re branding*. International Conference on Social Science and Humanity. Vol 5. 445 - 449
- Gonzalez Hidalgo, Karla Margareth (2015) *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio "Nuova Forza" en la ciudad de Chiclayo 2014*. Chiclayo, Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Grinsven, Bo Van y Das, Enny (2014) *Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude*. Journal of Marketing Communications, 22 (3), 256 – 270. DOI:10.1080/13527266.2013.866593
- Hagtvedt, Henrik (2011) *The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm*. Journal of Marketing, Vol. 75, 86–93. 2011, De American Marketing Association.
- Henderson, Pamela W. y Cote, Joseph A. (1998) *Guidelines for selecting or modifying logos*. Journal of Marketing. Vol. 62, N 2. DOI: 10.2307/1252158
- Hurtado Tapia, Ingrid Nagely (2016) *Hábitos de uso de las aplicaciones móviles de viaje en los millennials adultos residentes en Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.

- Hussain, Sajjad et. al (2013) *Ansoff Matrix, Enviroment and growth – An Interactive Triangle. Management and Administrative Science Review. Academy of Business & Scientific Research. Volume 2, Issue 2, Pages: 196 – 206. Recuperado en: <http://bit.do/ezctF>*
- Ianni, Oriana y Romero, María (2014) *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. (Tesis de Bachiller) Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Isorate, M. (2018) *Brand Image Development*. Sitio web: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/704/448>. Consultado el 09 de Mayo del 2018
- Jiang, Yuwei; Gorn, Gerald J.; Galli, Maria y Chattopadhyay, Amitava (2015) *Does your company have the right logo? How and why circular and angular logo shapes influence brand attribute judgments*. Journal of Consumer Research, Volume 42, Issue 5, 1 February 2016, Pages 709–726. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>
- Jobber, D. (2007). *Principles and Prattice of Marketing*. 5th edi. New York: McGraw Hill Education. 275-311
- La República (2016) *Tarjeta Bonus se renovó y muestra nueva identidad gráfica*. Marketing. Recuperado de: <https://bit.ly/2SyJjvX>. Consultado el 15 de Setiembre del 2018
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid. Editorial ESIC.
- Lane Keller, Kevin y R. Lehman, Donald (2006) *Brands and Branding: Research Findings and Future priorities*. Marketing Science. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Laurent Muzellec, Mary Lambkin, (2006) *"Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?"*. European Journal of Marketing, Vol. 40 Issue: 7/8, pp.803-824, <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Llamas, Elda (2013) *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Publicado en: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Recuperado en: <http://bit.do/ezcsm>. Consultado el 12 de Mayo del 2018

- Llerena, M Angélica E. (2015) *Reposicionamiento de la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia San Vicente de Pusir, Canton Bolivar, Provincia del Carchi*.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4791>. Consultado el 16 de Julio del 2018
- Lodos, Hernando (2011) *Lo emocional en las marcas*. Universidad de Palermo Sitio web:
http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf Consultado el 15 de Setiembre del 2018
- Londoño Rodriguez, Caterin y Sanchez Arango, Monica Viviana (2013) *Elaboración de una estrategia de comunicación publicitaria que genere principios de posicionamiento comercial en la empresa “Transportes del quindio S.A” de la ciudad de Santiago de Cali en el año 2013*. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10614/5263>
- Kaikati, Jack G. y Kaikati, Andrew M. (2003) *A rose by any other name: rebranding campaigns that work*. Journal of Business Strategy, Vol. 24. DOI: <https://doi.org/10.1108/02756660310509451>
- Keller, Kevin Lane (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4ta ed. USA. Editorial Pearson.
- Kohli, Chiranjeev ; Suri, Rajneesh y Thakor, Mrugank (2002) *Creating effective logos : insights from theory and practice*. Business Horizons, 45(3), 58 – 64. DOI: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3
- Kotler, Philip (2008) *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) *Fundamentos de Marketing*. Juárez, México. Editorial Pearson

- M. Davis, Scott (2002) *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México. Editorial Pearson
- Marin, J. M (s/f) *Capítulo 20: Análisis Factorial: El procedimiento Análisis Factorial*. España. Recuperado de: <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/20factor.pdf>. Consultado el 12 de Setiembre del 2018
- Marketing Publishing Center (1990) *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España. Ediciones Diaz de Santos, S.A
- Maroun, Desirée y Villegas, Leonor (2016) *Los efectos del Rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: Auditoría de imagen*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andres Bello.
- Medina Salgado, César (2016). *Los millenials y su forma de vida y el streaming*. 2016, de Repositorio Institucional Zaloamati. Pp. 122 – 128. Recuperado de: <https://goo.gl/trmjwG>.
- Mercado Negro (2016) *Bonus presenta renovada imagen*. Diseño. Recuperado de: <https://bit.ly/2CSPS7t>. Consultado el 15 de Setiemnbre del 2018
- Merrilees, B., Miller, D. (2008). *Principles of Corporate Rebranding*. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 537-552. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Mir Juliá, Joan (2015) *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Montes Toro, Daniel (2007) *La importancia de la marca como activo de alto impacto*. Bucaramanga, Colombia. Revista Colombiana de Marketing, vol. 6
- Mucundorfeanu, Meda (2018) *The key role of storytelling in the branding process*. *Journal of Media Research* .Vol. 11 Romania. DOI:10.24193/jmr.30.3
- Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel (2007) *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, pp. 54- 55. Madrid, España. Editorial ESIC
- Muñiz González, R. (2014) *Marketing en el siglo XXI*. Marketing estratégico, pp 41. Recuperado de: <http://bit.do/ey8zf>
- Muzellec, L., Doogan, M., Lambkin, M. (2003). *Corporate Rebranding – an Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*. Recuperado de:

http://www.academia.edu/1461036/Corporate_rebranding-an_exploratory_review

Muzellec, Laurent y Lambkin (2006) *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity*. European Journal of Marketing Vol. 40 No. 7/8, 2006 pp. 803-824. DOI 10.1108/03090560610670007

Negoita, Olivia Doina; Negoita, Octavian Ion; Purcarea, Anca Alexandra y Danalache, Florin (2017) Organizational Process for Branding. *Business & Management Journal*. Bucharest, Rumania.

Ocaña Constante, Marlene Patricia (2012) *La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país en el periodo 2012*. Sitio web: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2248/1/621%20ING.pdf>. Consultado el 06 de Setiembre del 2017

Ojedis Juca, Rita Bárbara y Pincay Silva, Marcia Rosa (2013) *Desarrollo del branding y packaging de los productos de limpieza para el posicionamiento de marca de la empresa “El Limpión”, ubicada en el km. 21 vía a la costa de la urbanización Valle Alto en la etapa Londres de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.

Orozco Toro, Jaime y Ferré Pavia, Carme (2013) *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*. pp 73 -78. VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño en Palermo”. Buenos Aires, Argentina.

Ortegó Cortazar, Leonardo (2017) *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=47043aa3-cbd8-471e-a69f-f18f8e2a438e%40sessionmgr4010> Consultado el 02 de Setiembre del 2018

Paan, Claudia (2017). *Mira en video cuál es el perfil del millennial peruano*. El Comercio. Sitio web: <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/mira-video-perfil-millennial-peruano-404541>. Consultado el 15 de Junio del 2018

Perez, Andrea y Rodriguez del Bosque, Ignacio (2014) *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Vizcaya, España. DOI: 10.5295/cdg.130389ap

Perú Retail (2016) *Bonus prevé que el relanzamiento de su marca incremente sus ventas el 2017*. Nacionales. Recuperado de: <https://bit.ly/2qjsTeb>. Consultado el 15 de Setiembre del 2018.

Philiastides, Marios G. y Ratcliff, Roger (2013) *Influence of Branding on Preference-Based Decision Making*. *Psychological Science*. DOI: 10.1177/0956797612470701

Pipoli De Azambuja, Gina (2010) *Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países*. Journal of Business. Facultad de Administración y Contabilidad. Universidad del Pacífico. Lima, Perú.

PromPerú (2014) *Millennials – El turismo en cifras*. Recuperado de: <http://bit.do/ey8w5>. Consultado el 19 de Julio del 2018

Ramos Salas, Paula Victoria (2012) *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima, Perú. Pontificio Universidad Católica del Perú.

Real Academia Española (s/f) *Significado de signo*. Sitio web: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=XrXR2VS> . Consultado el 01 de agosto del 2018

Ries, Al y Trout, Jack (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México. Edición McGraw-Hill

Rojas, Patricia. (2014). *Reputación a la Y. ¿La reputación corporativa de las empresas del Perú es distinta entre los más jóvenes?* En Ipsos. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Reputacion_a_la_Y.pdf. Consultado el 12 de junio del 2018

Roy, S. y Sarkar, S (2015) *To brand or to rebrand: investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes*.

Sanz de la Tajada (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid, España. Edición ESIC

Salas L, Edgar (2017). *El logotipo como inversión corporativa*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Diciembre 2017. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

- Semana Económica (2014) *Generación Y peruana: Los mayores se comportan como X, solo los jóvenes y adinerados, como Y*. Recuperado de: <http://bit.do/ey8vX>. Consultado el 18 de Setiembre del 2018
- Sengupta, Subroto (2005) *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2248/1/621%20ING.pdf>. Consultado el 10 de Julio del 2018
- Serralvo, Francisco Antonio y Tadeu Furrier, Marcio (2005) *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Revista Galega de Economía. Universidad de Santiago de Compostela España
- Schnarch Kirberg, Alejandro (2005) *Desarrollo de nuevos productos: Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al Mercado*. Bogotá, Colombia. Editorial Mc Graw Hill,
- Schmitt, Bernd y Simonson, Alex (1997) *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. USA. Editorial The free press.
- S. Manhas, Parikshat (2010) *Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of cognitive and conative perceptions*. Journal of Economics. Finance and Administrative Science
- Sosa Estacio, Vanessa Janine. (2016). *Propuesta de re-branding del balneario "Las Palmas", perteneciente a la provincia de Esmeraldas*. 2016, de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <https://goo.gl/9I2Wo3>. Consultado el 10 de Mayo del 2018
- Staton et al. (1999) *Fundamentos de Marketing*, pp. 170-244. México. Editorial McGraw Hil, 11a ed.
- Stuart, H. and Muzellec, L. (2004). *Corporate Makeovers: Can a Hyena be Rebranded?. Journal of Brand Management*. Recuperado de: http://www.academia.edu/1461034/Corporate_makeovers_Can_a_hyena_be_rebranded
- Telles, Renato (2004) *Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos*. Recuperado de: <http://bit.do/ey8uq>. Consultado el: 10 de Agosto del 2018
- Van Den Bergh, Joeri y Behrer, Mattias. (2012). *La generación Y quiere más que marcas cool*.

- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., y Elving, W. J. (2005). *How corporate visual identity supports reputation*. Corporate Communications: An International Journal. Vol.10 N 2. DOI: 10.1108/13563280510596925
- Van Grinsven, Bo (2016) *Logo design and logo change: experimental tests of consumer responses*. European Journal of Marketing 40 (7/8), 803-824. Recuperado en: <http://bit.do/ey8so>
- Vans Grinsven, Bo y Das E. (2015) *Processing diferente degrees of logo change: when higher levels of Brand consciousness decrease openness to substantial logo changes*. European Journal of Marketing
- Van Rompay, Thomas J. L.; Pruyn, Ad T. H., y Tieke, Peter (2009). *Symbolic Meaning Integration in Design and Its Influence on Product and Brand Evaluation*. International Journal of Design
- Verger, Justo. (2014). *Marketing experiencial para la generación Y: el caso BigBox. 2014*. de Repositorio Digital San Andrés. Sitio web: <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/10851>. Consultado el 22 de Abril del 2018
- Vytautas, Janonis y Virvilaitė, Regina (2007) *Brand Image Formation*. pp.79- 81. Recuperado de: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=144212>. Consultado el 10 de Mayo del 2018
- W. Henderson, Pamela, A. Cote Joseph, Men Leong, Siew y Schmitt Bernd (2003) *Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength*. International Journal of Research in Marketing. Recuperado en: <https://bit.ly/2CL75zB>
- Wang, Hui- Ju (2015) *A new approach to network analysis for Brand positioning*. International Journal of Market Research Vol. 57 Issue 5
- Ward, David y Rivani, Elena (sf.) *An Overview of strategy development models and the Ward-Rivani model*. Milan, Italy.
- Walsh, Michael F.; Winterich, Karen Page y Mittal, Vikas (2010) *Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment*. Journal of Product and Brand Management

- Whan Park, C.; Eisingerich, Andreas B.; Pol, Gratiana y Whan Park, Jason (2013) *The role of brand logos in firm performance*. Journal of Business Research. Recuperado en: <http://bit.do/ey8oJ>
- Wheeler, Alina (2013). *Designing Brand Identity*. Estados Unidos. Editorial: Wiley, 4ta ed.
- Webster Jr., Frederick E. (2004) *A roadmap for branding in industrial markets*. Journal of Brand Management DOI: 10.2139/ssrn.530823
- Yin, Robert K. (2014) *Case study research design and methods*. Estados Unidos. Editorial: SAGE 5ta ed.
- Youssef Zghidi, Afef Ben; Mida, Faouzia, Mida y Zaiem, Imed (2015) *Rebranding strategy in the international context: the role of country image*. Int. J. Diplomacy and Economy, Vol. 2, No. 4, 2015. Túnez
- Zakia, Richard D. y Nadin, Mihai (1987). *Semiotics, advertising and marketing*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 4 Iss 2 pp. 5 – 12 DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/eb008192a>
- Zamora, Raúl y Esnaola, Javier (2015) *Análisis factorial y análisis de componentes principales*. Ayudantía Estadística IV (2015), Sociología, Universidad de Chile. Sitio web: <http://bit.do/ey8gj>. Consultado el 10 de Agosto del 2018
- Zárate Zapata, Rosalino (2015) *Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. (Tesis de Maestría) Universidad Veracruzana. Xapala, Veracruz, México.
- Zineldin, Mosad y Philipson, Sarah (2007) *Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps*. Suecia. Journal of Consumer Marketing. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>

ANEXOS

Bienvenido

Para asegurar la buena disposición de quienes participan de la encuesta se ha propuesto y se efectuará un sorteo por una entrada doble al cine. Por ese motivo se le solicita su nombre y correo electrónico al final de la encuesta.

***Obligatorio**

La finalidad de la encuesta es evaluar la percepción de una marca del mercado peruano, esta no le tomará más de 5 minutos. Siéntase libre de expresar y compartir sus ideas, conocimientos, planteamientos, etc. No hay respuestas erróneas o correctas, lo que realmente es relevante son respuestas francas que ayuden y apoyen al desarrollo de la investigación. Cabe resaltar que la información recaudada será usada solo para el trabajo a realizar, las respuestas se juntarán de forma anónima y no se revelará ninguna identificación del participante. Su colaboración es importante para el éxito de la investigación. Gracias

1. **¿Qué edad tiene? Responda en años. ***

2. **Género ***

Marca solo un óvalo.

☐ Femenino

☐ Masculino

3. **Lugar de residencia ***

Marca solo un óvalo.

☐ Ate

☐ Barranco

☐ Bellavista

☐ Breña

☐ Carabaylo

☐ Callao

☐ Carmen de la Legua

☐ Cercado de Lima

☐ Chaclacayo

☐ Chorrillos

☐ Comas

☐ El Agustino

☐ Independencia

- ☐ Jesús María
- ☐ La Molina
- ☐ Los Olivos
- ☐ La Victoria
- ☐ La Perla
- ☐ La Punta
- ☐ Lince
- ☐ Lurín
- ☐ Magdalena
- ☐ Miraflores
- ☐ Pachacamác
- ☐ Pueblo Libre
- ☐ Puente Piedra
- ☐ Rímac
- ☐ San Borja
- ☐ San Isidro
- ☐ San Juan de Lurigancho
- ☐ San Martín de Porras
- ☐ San Miguel
- ☐ San Luis
- ☐ Santa Anita
- ☐ San Juan de Miraflores
- ☐ Surco
- ☐ Surquillo
- ☐ Ventanilla
- ☐ Villa El Salvador
- ☐ Villa María del Triunfo
- ☐ Otros

4. **¿Usted estudia o trabaja? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudio
- ☐ Trabajo
- ☐ Estudio y trabajo
- ☐ Ninguna

Observe la imagen

5. Reconozco el logo inmediatamente *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No
-

A continuación, se presentan unas frases relacionadas a la marca Bonus. No hay respuestas erróneas o correctas, lo que realmente es relevante son respuestas francas que ayuden y apoyen al desarrollo de la investigación. En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

6. El logo simboliza adecuadamente a Bonus. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

7. Fácilmente puedo interpretar el significado del logotipo *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

8. El logo me transmite cercanía. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

9. El logo me transmite accesibilidad. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

10. El logo me transmite optimismo. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

11. El logo me transmite modernidad. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Observe la imagen

En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

12. **El logo me transmite diversión.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

13. **El logo me transmite dinamismo.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

14. **El logo me transmite confianza.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

15. **El logo me transmite comprensión.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

16. El logo encaja con el perfil de la empresa. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

17. El logo representa el verdadero núcleo de la filosofía y valores de la empresa. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Observe la imagen

18. Reconozco el logo inmediatamente. *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

19. El logo simboliza adecuadamente a Bonus. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

20. **Fácilmente puedo interpretar el significado del logotipo ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

21. **El logo me transmite cercanía. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

22. **El logo me transmite accesibilidad. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

23. **El logo me transmite optimismo. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

24. **El logo me transmite modernidad. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Observe la imagen:

25. **El logo me transmite diversión, ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

26. **El logo me transmite dinamismo. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

27. **El logo me transmite confianza. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Observe la imagen:

28. **El logo me transmite comprensión. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

29. **El logo encaja con el perfil de la empresa. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

30. **El logo representa el verdadero núcleo de la filosofía y valores de la empresa. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Imagine que existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puedes canjear premios. En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Usted considera que "X" debería ser...

31. **Una marca cercana ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

32. **Una marca que comprende lo que necesito adquirir. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

33. **Una marca optimista. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

34. **Una marca moderna. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

35. **Una marca divertida. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

36. **Una marca confiable. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Imagine que existe una marca "X", la cual es una tarjeta de acumulación de puntos con la cual puede

canjear premios y además, puede recargarla con efectivo y pagar con ella en distintos establecimientos para acumular puntos.

En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. Usted considera que "X" debería ser...

37. **Una marca cercana.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

38. **Una marca que comprende lo que necesito adquirir.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

39. **Una marca optimista.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

40. **Una marca moderna.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

41. **Una marca divertida.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

42. **Una marca confiable.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

43. **¿La palabra "Bonus" a qué la asocia? Puede marcar varias alternativas.** *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Sistema de pago
- ☐ Sorteos y concursos
- ☐ Premios y regalos
- ☐ Programa de descuentos para consumo
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Promociones
- ☐ Programa de canjes
- ☐ Supermercado
- ☐ Tarjeta de débito
- ☐ Otra

44. **Si marco "Otra", especifique.**

45. **¿Conoce la marca Bonus?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

46. **¿Usted está afiliado al programa Bonus?** *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

47. **¿Hace cuánto tiempo? Dar respuesta en número de años.**

Observe la imagen:

Logo 1

Logo 2

48. Según la imagen. ¿Cuál de las siguientes imágenes es el logo de Bonus?

Marca solo un óvalo.

☐ Logo 1

☐ Logo 2

49. ¿Qué le permite hacer Bonus? Puede marcar varias alternativas. *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Acumular puntos y canjear premios.
- ☐ Comprar productos en línea o en establecimientos.
- ☐ Recargar en efectivo y acumular puntos al comprar.
- ☐ Realizar pagos con la tarjeta..
- ☐ Ninguna de las anteriores.

50. En una escala del 1 al 7 donde 1 es nada frecuente y 7 es muy frecuente. ¿Con qué frecuencia utiliza la tarjeta Bonus? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muy frecuente

51. ¿Usted cuenta con la nueva tarjeta del programa de asociados Bonus que salió a partir del año 2016? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

52. ¿Conoce las nuevas funcionalidades de la tarjeta Bonus? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

Bonus presentó un proceso de rebranding, en el cual la identidad visual de la marca tuvo ciertas

modificaciones. El logo 2 es el nuevo logotipo usado por Bonus después del rebranding mientras que el logo 1 es versión antigua de la marca. Basado en los cambios que aprecia en el logo, en una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo. ¿Usted afirmaría que...?

53. **El cambio de logo sucedió con el objetivo de comunicar un cambio en la empresa.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

54. **El cambio de logo tuvo el objetivo de modernizar la marca.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

55. **El cambio de logo sucedió con el objetivo de reposicionar la marca en el mercado.** *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

56. El logo 2 tiene un sentido de continuidad del logo 1 *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Logo 1

Logo 2

57. El logo 2 tiene un sentido de consistencia del logo 1 *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

58. El logo 2 obtuvo inspiración del logo 1 *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

59. ¿Cuál es su logo favorito? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Logo 1
- ☐ Logo 2

Logo 1

Logo 2

Ahora quiero que evaluemos nuestra percepción de la marca Bonus en general, no sólo de los logotipos.

En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

60. **Bonus refleja mis cualidades personalidad (valores y virtudes). ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

61. **Yo creo que mis amigos aprueban mi uso de la tarjeta Bonus. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

62. **Pienso en Bonus con frecuencia. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

63. **Bonus es una marca de acumulación de puntos y también una tarjeta a la cual puedo recargarle dinero y usarla para pagar. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

70. **A mi realmente me agradan las personas que usan esta marca. ***

Marca solo un óvalo.

64. **Bonus es una marca de confianza. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

65. **Bonus es una marca perdurable. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

66. **El servicio de Bonus es efectivo. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

67. **Bonus es elegante. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

68. **Bonus es una marca moderna. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

69. **Las personas que admiro y respeto usan esta marca. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

76. **Yo recomendaría esta marca a los demás. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

77. **Bonus es única ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

78. **Bonus ofrece más ventajas que sus competidores. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

En una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

79. **Bonus te transmite un sentimiento de diversión. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

80. **Bonus me transmite un sentimiento de seguridad. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

81. **Bonus me transmite un sentimiento de aceptación social. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

82. **Bonus me transmite un sentimiento de auto respeto. ***

Marca solo un óvalo.

[illegible]

83. Confío en Bonus. *

Marca solo un óvalo.

[illegible]

84. **Uso esta marca cada vez que puedo. ***

Marca solo un óvalo.

[illegible]

85. **Realmente amo esta marca. ***

Marca solo un óvalo.

[illegible]

86. La marca es más que un producto. *

Marca solo un óvalo.

[illegible]

87. Realmente me identifico con las personas que usan esta marca. *

Marca solo un óvalo.

[illegible]

88. **Casi siento que pertenezco a un club con otros usuarios de esta marca. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

89. **Esta marca es usada por personas como yo. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

90. **Siento una profunda conexión con las personas que usan esta marca. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

91. **Estoy orgulloso de conocer otras personas que usen esta marca. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Responda las siguientes preguntas, por favor

92. **¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sin educación/ Educación Inicial
- ☐ Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
- ☐ Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta
- ☐ Superior Técnico Completa
- ☐ Superior Univ. Incompleta
- ☐ Superior Univ. Completa
- ☐ Post-Grado Universitario

93. **¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando? Puede marcar varias. ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Computadora, laptop, tablet en funcionamiento
- ☐ Lavadora en funcionamiento
- ☐ Horno microondas en funcionamiento
- ☐ Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento

94. **¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando? Puede marcar varias. ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)
- ☐ Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO UNA VEZ POR SEMANA)
- ☐ Ninguna de las anteriores

95. **¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)
- ☐ Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón
- ☐ Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares
- ☐ Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
- ☐ Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

96. **¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)
- ☐ ESSALUD
- ☐ Seguro Salud FFAA/ Policiales
- ☐ Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud

97. **¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estera
- ☐ Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe
- ☐ Piedra o sillar con cal o cemento
- ☐ Ladrillo o bloque de cemento

Marca solo un óvalo.

- ☐ No tiene baño
- ☐ Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
- ☐ Baño compartido fuera de la vivienda. (Ej: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)
- ☐ Baño dentro de la vivienda

Datos

99. ¿Cuál es su nombre y apellido? *

100. ¿Cuál es su correo electrónico?

Con la tecnología de
Google Forms

Anexo 2

Tabla 1

Reconozco el logo inmediatamente (Logo 1)

	Porcentaje	Recuento
Sí	100%	250
No	0%	0
Total	100%	250

Tabla 2

Reconozco el logo inmediatamente (Logo 1)

	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Sí	120	130	250	121	129	250
No	0	0	0	0	0	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Recuento	120	130	250	121	129	250
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla 3

Reconozco el logo inmediatamente (Logo 2)

	Porcentaje	Recuento
Sí	68%	170
No	32%	80
Total	100%	250

Tabla 4

Reconozco el logo inmediatamente (Logo 2)

	Género encuestado		del Total	Edad encuestado		del Total
	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Sí	93	77	170	92	78	170
Porcentaje	77,50%	59,20%	68,00%	76,00%	60,50%	68%
No	27	53	80	29	51	80
Porcentaje	22,50%	40,80%	32,00%	24,00%	39,50%	32%
Recuento	120	130	250	121	129	250

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------	------	------

Tabla 5

El logo simboliza adecuadamente

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0	3,20%
	2	2,0%	2,40%
	3	8,4%	12,40%
	4	23,2%	24,00%
	5	28,8%	28,00%
	6	15,6%	19,20%
Totalmente de acuerdo	7	22,0%	10,80%
	Total	100%	100%
	Promedio	5,14	4,72

Tabla 6

El logo simboliza adecuadamente (Logo1)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	2	2,50%	1,50%	2,00%	2,50%	1,60%	2,00%
	3	10,80%	6,20%	8,40%	13,20%	3,90%	8,40%

	4	34,20%	13,10%	23,20%	38,80%	8,50%	23,20%
	5	29,20%	28,50%	28,80%	21,50%	35,70%	28,80%
	6	9,20%	21,50%	15,60%	11,60%	19,40%	15,60%
Totalmente de acuerdo	7	14,20%	29,20%	22,00%	12,40%	31,00%	22,00%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,75	5,50	5,14	4,64	5,60	5,14
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 7

El logo simboliza adecuadamente (Logo 2)

	Género del encuestado	Total	Edad del encuestado	Total
--	-----------------------	-------	---------------------	-------

		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	4,20%	2,30%	3,20%	4,10%	2,30%	3,20%
	2	4,20%	0,80%	2,40%	1,70%	3,10%	2,40%
	3	18,30%	6,90%	12,40%	19,80%	5,40%	12,40%
	4	35,00%	13,80%	24,00%	28,90%	19,40%	24,00%
	5	19,20%	36,20%	28,00%	23,10%	32,60%	28,00%
	6	10,80%	26,90%	19,20%	13,20%	24,80%	19,20%
Totalmente de acuerdo	7	8,30%	13,10%	10,80%	9,10%	12,40%	10,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,26	5,14	4,72	4,41	5,01	4,7
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 8

Fácilmente puedo interpretar el significado del logotipo

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0%	3,60%
	2	2%	6,80%
	3	5,6%	11,20%
	4	17,6%	17,60%
	5	36,0%	27,60%
	6	20,0%	24,00%
Totalmente de acuerdo	7	18,8%	9,20%
	Total	100%	100%
	Promedio	5,23	4,68

Tabla 9*Fácilmente puedo interpretar el significado del logotipo (Logo 1)*

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0%	0,00%	0%	0%	0%
	2	2,50%	1,50%	2,00%	3,30%	0,80%	2%
	3	10,00%	1,50%	5,60%	9,90%	1,60%	5,60%
	4	25,80%	10,00%	17,50%	27,30%	8,50%	17,60%
	5	40,00%	32,30%	36,00%	35,50%	36,40%	36,00%
	6	12,50%	26,90%	20,00%	14,00%	25,60%	20,00%
Totalmente de acuerdo	7	9,20%	27,70%	18,80%	9,90%	27,10%	18,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,78	5,65	5,22	4,76	5,66	5,23
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 10**Fácilmente puedo interpretar el significado del logotipo (Logo 2)**

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	5,00%	2,30%	3,60%	5,00%	2,30%	3,60%
	2	10,00%	3,80%	6,80%	8,30%	5,40%	6,80%
	3	16,70%	6,20%	11,20%	19,80%	3,10%	11,20%
	4	24,20%	11,50%	17,60%	22,30%	13,20%	17,60%
	5	23,30%	31,50%	27,60%	19,00%	35,70%	27,60%
	6	13,30%	33,80%	24,00%	17,40%	30,20%	24,00%
Totalmente de acuerdo	7	7,50%	10,80%	9,20%	8,30%	10,10%	9,20%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,21	5,10	4,68	4,28	5,06	4,7
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 11**El logo me transmite cercanía**

		Logo 1	Logo 2
		Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,6%	3%
	2	4,4%	6%
	3	16,4%	12%

	4	17,2%	15%
	5	25,2%	30%
	6	24,0%	22%
Totalmente de acuerdo	7	9,2%	12%
	Total	100%	100%
	Promedio	4,65	4,73

Tabla 12

El logo me transmite cercanía (Logo 1)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	4,20%	3,10%	3,60%	5,00%	2,30%	3,60%
	2	6,70%	2,30%	4,40%	6,60%	2,30%	4,40%
	3	25,00%	8,50%	16,40%	29,80%	3,90%	16,40%
	4	25,00%	10,00%	17,20%	19,80%	14,70%	17,20%
	5	17,50%	32,30%	25,20%	18,20%	31,80%	25,20%
	6	18,30%	29,20%	24,00%	13,20%	34,10%	24,00%

Totalmente de acuerdo	7	3,30%	14,60%	9,20%	7,40%	10,90%	9,20%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,27	5,25	4,65	4,30	5,29	4,65
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 13

El logo me transmite cercanía (Logo 2)

	Escala	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,5%	3,8%	3,20%	2,50%	3,90%	3,2%
	2	10,80%	2,30%	6,40%	9,10%	3,90%	6,4%
	3	19,20%	6,20%	12,40%	20,70%	4,70%	12,4%
	4	18,30%	12,30%	15,20%	22,30%	8,50%	15,2%
	5	26,70%	32,30%	29,60%	15,70%	42,60%	29,6%
	6	13,30%	29,20%	21,60%	17,40%	25,60%	21,6%
Totalmente de acuerdo	7	9,20%	13,80%	11,60%	12,40%	10,90%	11,6%

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio	4,33	5,10	4,73	4,42	5,03	4,7
Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 14

El logo me transmite accesibilidad

	Logo 1		Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	2,8%
	2	6%	5,6%
	3	14%	15,2%
	4	20%	14,0%
	5	29%	31,2%
	6	18%	19,6%
Totalmente de acuerdo	7	11%	11,6%
	Total	100%	100%
	Promedio	4,67	4,70

Tabla 15***El logo me transmite accesibilidad (Logo 1)***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	0,80%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	2	9,20%	3,10%	6,00%	7,40%	4,70%	6,00%
	3	20,00%	8,50%	14,00%	24,80%	3,90%	14,00%
	4	29,20%	12,30%	20,40%	28,10%	13,20%	20,40%
	5	22,50%	34,60%	28,80%	20,70%	36,40%	28,80%
	6	9,20%	26,90%	18,40%	9,90%	26,40%	18,40%
Totalmente de acuerdo	7	7,50%	13,80%	10,80%	7,40%	14,00%	10,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,18	5,13	4,67	4,25	5,21	4,67
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 16***El logo me transmite accesibilidad (Logo 2)***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Escala	Femenino	Masculino	18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	3,10%	2,80%	2,50%	3,10%	2,8%
	2	9,20%	2,30%	5,60%	8,30%	3,10%	5,6%
	3	23,30%	7,70%	15,20%	23,10%	7,80%	15,2%
	4	16,70%	11,50%	14,00%	22,30%	6,20%	14,0%
	5	29,20%	33,10%	31,20%	19,00%	42,60%	31,2%
	6	10,80%	27,70%	19,60%	14,90%	24,00%	19,6%
Totalmente de acuerdo	7	8,30%	14,60%	11,60%	9,90%	13,20%	11,6%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,27	5,11	4,70	4,31	5,07	4,7
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 17

El logo me transmite optimismo

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,2%	2,8%
	2	7,2%	3,6%
	3	15,2%	13,2%
	4	26,4%	18,0%

	5	26,8%	26,4%
	6	16,8%	26,8%
Totalmente de acuerdo	7	4,4%	9,2%
	Total	100	100%
	Promedio	4,34	4,79

Tabla 18

El logo me transmite optimismo (Logo 1)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	5,00%	1,50%	3,20%	4,10%	2,30%	3,20%
	2	10,00%	4,60%	7,20%	9,10%	5,40%	7,20%
	3	21,70%	9,20%	15,20%	26,40%	4,70%	15,20%
	4	32,50%	20,80%	26,40%	25,60%	27,10%	26,40%
	5	18,30%	34,60%	26,80%	17,40%	35,70%	26,80%
	6	9,20%	23,80%	16,80%	14,00%	19,40%	16,80%
Totalmente de acuerdo	7	3,30%	5,40%	4,40%	3,30%	5,40%	4,40%

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio	3,90	4,75	4,34	3,98	4,68	4,34
Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 19

El logo me transmite optimismo (Logo 2)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	3,10%	2,80%	2,50%	3,10%	2,8%
	2	5,80%	1,50%	3,60%	5,00%	2,30%	3,6%
	3	19,20%	7,70%	13,20%	19,80%	7,00%	13,2%
	4	25,80%	10,80%	18,00%	23,10%	13,20%	18,0%
	5	24,20%	28,50%	26,40%	21,50%	31,00%	26,4%
	6	14,20%	38,50%	26,80%	18,20%	34,90%	26,8%
Totalmente de acuerdo	7	8,30%	10,00%	9,20%	9,90%	8,50%	9,2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,39	5,16	4,79	4,50	5,05	4,79
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 20***El logo me transmite modernidad***

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	13,6%	2,8%
	2	14,4%	2,8%
	3	21,2%	6,4%
	4	20,8%	14,4%
	5	17,6%	19,2%
	6	10,0%	28,8%
Totalmente de acuerdo	7	2,4%	25,6%
	Total	100%	100%
	Promedio	3,54	5,33

Tabla 21***El logo me transmite modernidad (Logo 1)***

	Escala	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	20,00%	7,70%	13,60%	21,50%	6,20%	13,6%
	2	18,30%	10,80%	14,40%	25,60%	3,90%	14,4%
	3	30,80%	12,30%	21,20%	19,00%	23,30%	21,2%
	4	15,00%	26,20%	20,80%	13,20%	27,90%	20,8%
	5	5,80%	28,50%	17,60%	14,00%	20,90%	17,6%
	6	7,50%	12,30%	10,00%	5,80%	14,00%	10,0%
Totalmente de acuerdo	7	2,50%	2,30%	2,40%	0,80%	3,90%	2,4%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,01	4,03	3,54	2,93	4,11	3,54
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 22***El logo me transmite modernidad (Logo 2)***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Escala	Femenino	Masculino	18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	4,20%	1,50%	2,80%	3,30%	2,30%	2,8%
	2	5,80%	0,00%	2,80%	4,10%	1,60%	2,8%
	3	9,20%	3,80%	6,40%	8,30%	4,70%	6,4%
	4	20,80%	8,50%	14,40%	21,50%	7,80%	14,4%
	5	26,70%	12,30%	19,20%	19,80%	18,60%	19,2%
	6	19,20%	37,70%	28,80%	23,10%	34,10%	28,8%
Totalmente de acuerdo	7	14,20%	36,20%	25,60%	19,80%	31,00%	25,6%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,75	5,88	5,33	4,99	5,65	5,33
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 23

El logo me transmite diversión

	Logo 1	Logo 2
Escala	Porcentaje	Porcentaje

Totalmente en desacuerdo	1	9,6%	2,8%
	2	8,4%	2,4%
	3	19,2%	6,8%
	4	22,0%	16,8%
	5	21,2%	34,0%
	6	17,2%	24,4%
Totalmente de acuerdo	7	2,4%	12,8%
	Total	100	100%
	Promedio	3,98	5,01

Tabla 24

El logo me transmite diversión (Logo 1)

	Escala	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	13,30%	6,20%	9,60%	14,00%	5,40%	9,6%
	2	14,20%	3,10%	8,40%	14,00%	3,10%	8,4%
	3	27,50%	11,50%	19,20%	33,10%	6,20%	19,2%
	4	20,80%	23,10%	22,00%	11,60%	31,80%	22,0%
	5	13,30%	28,50%	21,20%	14,00%	27,90%	21,2%

	6	9,20%	24,60%	17,20%	12,40%	21,70%	17,2%
Totalmente de acuerdo	7	1,70%	3,10%	2,40%	0,80%	3,90%	2,4%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,41	4,51	3,98	3,38	4,54	3,98
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 25

El logo me transmite diversión (Logo 2)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
					18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala	Femenino	Masculino				
	1	4,20%	1,50%	2,80%	4,10%	1,60%	2,80%
	2	4,20%	0,80%	2,40%	2,50%	2,30%	2,40%
	3	12,50%	1,50%	6,80%	9,10%	4,70%	6,80%
	4	22,50%	11,50%	16,80%	24,80%	9,30%	16,80%
	5	32,50%	35,40%	34,00%	28,10%	39,50%	34,00%
	6	17,50%	30,80%	24,40%	19,80%	28,70%	24,40%

Totalmente de acuerdo	7	6,70%	18,50%	12,80%	11,60%	14,00%	12,80%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,5	5,4	5,01	4,8	5,3	5,01
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 26

El logo me transmite dinamismo

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	9,6%	2,8%
	2	12,4%	0,8%
	3	12,4%	6,8%
	4	23,6%	18,4%
	5	24,8%	30,8%
	6	14,4%	31,2%
Totalmente de acuerdo	7	2,8%	9,2%
Total		100%	100%
Promedio		3,96	5,04

Tabla 27***El logo me transmite dinamismo (Logo 1)***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	15,00%	4,60%	9,60%	13,20%	6,20%	9,6%
	2	19,20%	6,20%	12,40%	21,50%	3,90%	12,4%
	3	18,30%	6,90%	12,40%	21,50%	3,90%	12,4%
	4	22,50%	24,60%	23,60%	19,80%	27,10%	23,6%
	5	15,00%	33,80%	24,80%	13,20%	35,70%	24,8%
	6	5,80%	22,30%	14,40%	7,40%	20,90%	14,4%
Totalmente de acuerdo	7	4,20%	1,50%	2,80%	3,30%	2,30%	2,8%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,38	4,49	3,96	3,33	4,54	3,96
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 28***El logo me transmite dinamismo (Logo 2)***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
					18 a 27 años	28 a 37 años	
Escala		Femenino	Masculino				
Totalmente en desacuerdo	1	4,20%	1,50%	2,80%	4,10%	1,60%	2,80%
	2	1,70%	0,00%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
	3	11,70%	2,30%	6,80%	8,30%	5,40%	6,80%
	4	25,80%	11,50%	18,40%	28,10%	9,30%	18,40%
	5	32,50%	29,20%	30,80%	26,40%	34,90%	30,80%
	6	16,70%	44,60%	31,20%	22,30%	39,50%	31,20%
Totalmente de acuerdo	7	7,50%	10,80%	9,20%	9,90%	8,50%	9,20%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,61	5,44	5,04	4,78	5,28	5,04
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 29

El logo me transmite confianza

		Logo 1	Logo 2
		Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	6,4%	2,0%
	2	8,0%	1,2%
	3	13,6%	7,6%

	4	18,4%	23,2%
	5	30,0%	34,0%
	6	18,4%	23,2%
Totalmente de acuerdo	7	5,2%	8,8%
	Total	100%	100%
	Promedio	4,34	4,91

Tabla 30

El logo me transmite confianza (Logo 1)

	Escala	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	9,20%	3,80%	6,40%	8,30%	4,70%	6,4%
	2	10,00%	6,20%	8,00%	10,70%	5,40%	8,0%
	3	18,30%	9,20%	13,60%	23,10%	4,70%	13,6%
	4	27,50%	10,00%	18,40%	22,30%	14,70%	18,4%
	5	20,00%	39,20%	30,00%	19,00%	40,30%	30,0%
	6	10,80%	25,40%	18,40%	12,40%	24,00%	18,4%

Totalmente de acuerdo	7	4,20%	6,20%	5,20%	4,10%	6,20%	5,2%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,88	4,76	4,34	3,86	4,77	4,34
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 31

El logo me transmite confianza (Logo 2)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
					18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala	Femenino	Masculino				
	1	2,50%	1,50%	2,00%	2,50%	1,60%	2,00%
	2	2,50%	0,00%	1,20%	0,80%	1,60%	1,20%
	3	12,50%	3,10%	7,60%	10,70%	4,70%	7,60%
	4	31,70%	15,40%	23,20%	36,40%	10,90%	23,20%
	5	27,50%	40,00%	34,00%	22,30%	45,00%	34,00%
Totalmente de acuerdo	6	17,50%	28,50%	23,20%	18,20%	27,90%	23,20%
	7	5,80%	11,50%	8,80%	9,10%	8,50%	8,80%

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio	4,55	5,24	4,91	4,66	5,14	4,91
Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 32

El logo me transmite comprensión

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,0%	0,8%
	2	8,0%	3,2%
	3	16,0%	10,0%
	4	21,6%	21,2%
	5	31,6%	36,8%
	6	16,0%	19,6%
Totalmente de acuerdo	7	2,8%	8,4%
Total		100%	100%
Promedio		4,28	4,82

Tabla 33**El logo me transmite comprensión (Logo 1)**

	Escala	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	5,80%	2,30%	4,00%	5,00%	3,10%	4,00%
	2	10,80%	5,40%	8,00%	12,40%	3,90%	8,00%
	3	23,30%	9,20%	16,00%	25,60%	7,00%	16,00%
	4	29,20%	14,60%	21,60%	22,30%	20,90%	21,60%
	5	22,50%	40,00%	31,60%	22,30%	40,30%	31,60%
	6	7,50%	23,80%	16,00%	12,40%	19,40%	16,00%
Totalmente de acuerdo	7	0,80%	4,60%	2,80%	0,00%	5,40%	2,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,77	4,74	4,28	3,82	4,71	4,28
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 34***El logo me transmite comprensión (Logo 2)***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Escala	Femenino	Masculino	18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
	2	4,20%	2,30%	3,20%	2,50%	3,90%	3,20%
	3	17,50%	3,10%	10,00%	13,20%	7,00%	10,00%
	4	29,20%	13,80%	21,20%	33,90%	9,30%	21,20%
	5	31,70%	41,50%	36,80%	28,90%	44,20%	36,80%
	6	12,50%	26,20%	19,60%	12,40%	26,40%	19,60%
Totalmente de acuerdo	7	4,20%	12,30%	8,40%	8,30%	8,50%	8,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,41	5,21	4,82	4,58	5,05	4,82
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 35

El logo encaja con el perfil de la empresa

		Logo 1	Logo 2
		Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%	3,2%

	2	8%	4,4%
	3	16%	4,4%
	4	31%	23,2%
	5	24%	33,6%
	6	14%	22,4%
Totalmente de acuerdo	7	5%	8,8%
	Total	100%	100%
	Promedio	4,26	4,82

Tabla 36

El logo encaja con el perfil de la empresa (Logo 1)

	Escala	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	4,20%	2,30%	3,20%	5,80%	0,80%	3,20%
	2	10,80%	4,60%	7,60%	12,40%	3,10%	7,60%

	3	20,80%	11,50%	16,00%	23,10%	9,30%	16,00%
	4	35,80%	26,20%	30,80%	30,60%	31,00%	30,80%
	5	15,80%	30,80%	23,60%	15,70%	31,00%	23,60%
	6	8,30%	18,50%	13,60%	8,30%	18,60%	13,60%
Totalmente de acuerdo	7	4,20%	6,20%	5,20%	4,10%	6,20%	5,20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,90	4,59	4,26	3,79	4,69	4,26
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 37

El logo encaja con el perfil de la empresa (Logo 2)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	3,30%	3,10%	3,20%	3,30%	3,10%	3,20%
	2	7,50%	1,50%	4,40%	6,60%	2,30%	4,40%

	3	8,30%	0,80%	4,40%	5,80%	3,10%	4,40%
	4	34,20%	13,10%	23,20%	39,70%	7,80%	23,20%
	5	30,00%	36,90%	33,60%	19,80%	46,50%	33,60%
	6	10,00%	33,80%	22,40%	15,70%	28,70%	22,40%
Totalmente de acuerdo	7	6,70%	10,80%	8,80%	9,10%	8,50%	8,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,37	5,24	4,82	4,50	5,12	4,82
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 38

El logo representa el verdadero núcleo de la filosofía y valores de la empresa

		Logo 1	Logo 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	6,4%	4,0%
	2	11,6%	3,6%
	3	11,2%	14,0%

	4	37,6%	16,4%
	5	22,4%	33,2%
	6	9,2%	22,4%
Totalmente de acuerdo	7	1,6%	6,4%
	Total	100%	100%
	Promedio	3,92	4,64

Tabla 39

El logo representa el verdadero núcleo de la filosofía y valores de la empresa (Logo 1)

	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	

Totalmente en desacuerdo	1	9,20%	3,80%	6,40%	8,30%	4,70%	6,40%
	2	16,70%	6,90%	11,60%	19,00%	4,70%	11,60%
	3	13,30%	9,20%	11,20%	18,20%	4,70%	11,20%
	4	39,20%	36,20%	37,60%	33,90%	41,10%	37,60%
	5	14,20%	30,00%	22,40%	15,70%	28,70%	22,40%
	6	6,70%	11,50%	9,20%	3,30%	14,70%	9,20%
Totalmente de acuerdo	7	0,80%	2,30%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,56	4,25	3,92	3,47	4,36	3,92
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 40

El logo representa el verdadero núcleo de la filosofía y valores de la empresa (Logo 2)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
					18 a 27 años	28 a 37 años	
		Escala	Femenino	Masculino			
Totalmente en desacuerdo							4,00%
	1		5,00%	3,10%	4,00%	5,00%	3,10%
	2		5,00%	2,30%	3,60%	5,00%	2,30%
	3		22,50%	6,20%	14,00%	21,50%	7,00%
	4		21,70%	11,50%	16,40%	24,00%	9,30%
	5		30,00%	36,20%	33,20%	20,70%	45,00%
	6		10,80%	33,10%	22,40%	17,40%	27,10%

Totalmente de acuerdo	7	5,00%	7,70%	6,40%	6,60%	6,20%	6,4%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,19	5,06	4,64	4,30	4,97	4,64
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 41

Una marca cercana

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	2,0%
	2	0,4%	0,0%
	3	3,6%	3,2%
	4	16,0%	12,0%
	5	34,8%	28,4%
	6	26,4%	27,2%
Totalmente de acuerdo	7	17,2%	27,2%
	Total	100	100
	Promedio	5,30	5,55

Tabla 42***Una marca cercana (Posicionamiento 1)***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	0,80%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	2	0,80%	0,00%	0,40%	0,80%	0,00%	0,40%
	3	5,80%	1,50%	3,60%	5,80%	1,60%	3,60%
	4	23,30%	9,20%	16,00%	28,10%	4,70%	16,00%
	5	40,80%	29,20%	34,80%	33,10%	36,40%	34,80%
	6	14,20%	37,70%	26,40%	19,00%	33,30%	26,40%
Totalmente de acuerdo	7	12,50%	21,50%	17,20%	11,60%	22,50%	17,20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,92	5,65	5,30	4,93	5,64	5,30
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 43***Una marca cercana (Posicionamiento 2)***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	1,50%	2,00%	2,50%	1,60%	2,00%
	2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	3	5,00%	1,50%	3,20%	4,10%	2,30%	3,20%
	4	17,50%	6,90%	12,00%	20,70%	3,90%	12,00%
	5	41,70%	16,20%	28,40%	36,40%	20,90%	28,40%
	6	15,80%	37,70%	27,20%	18,20%	35,70%	27,20%
Totalmente de acuerdo	7	17,50%	36,20%	27,20%	18,20%	35,70%	27,20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,13	5,94	5,55	5,16	5,92	5,55
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 44

Una marca que comprende lo que necesito adquirir

	Escala	Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
		Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	1,6%
	2	0,4%	0,4%
	3	3,2%	1,6%
	4	19,2%	18,0%
	5	22,8%	20,0%
	6	29,2%	28,8%
Totalmente de acuerdo	7	23,6%	29,6%
	Total	100	100
	Promedio	5,43	5,59

Tabla 45

Una marca que comprende lo que necesito adquirir (Posicionamiento 1)

	Escala	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	0,80%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	2	0,80%	0,00%	0,40%	0,80%	0,00%	0,40%
	3	5,80%	0,80%	3,20%	4,10%	2,30%	3,20%

	4	28,30%	10,80%	19,20%	31,40%	7,80%	19,20%
	5	31,70%	14,60%	22,80%	21,50%	24,00%	22,80%
	6	15,80%	41,50%	29,20%	22,30%	35,70%	29,20%
Totalmente de acuerdo	7	15,00%	31,50%	23,60%	18,20%	28,70%	23,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,93	5,89	5,43	5,10	5,74	5,43
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 46

Una marca que comprende lo que necesito adquirir (Posicionamiento 2)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	0,80%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	2	0,80%	0,00%	0,40%	0,00%	0,80%	0,40%
	3	2,50%	0,80%	1,60%	3,30%	0,00%	1,60%
	4	26,70%	10,00%	18,00%	29,80%	7,00%	18,00%
	5	24,20%	16,20%	20,00%	26,40%	14,00%	20,00%
	6	26,70%	30,80%	28,80%	18,20%	38,80%	28,80%
Totalmente de acuerdo	7	16,70%	41,50%	29,60%	20,70%	38,00%	29,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,16	5,99	5,59	5,16	5,99	5,59

Recuento	120	130	250	121	129	250
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla 47

Una marca optimista

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	1,6%
	2	0,4%	0,4%
	3	1,6%	2,0%
	4	19,6%	15,6%
	5	30,8%	33,6%
	6	28,0%	31,2%
Totalmente de acuerdo	7	18,0%	15,6%
	Total	100	100
	Promedio	5,34	5,35

Tabla 48

Una marca optimista (Posicionamiento 1)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Escala	Femenino	Masculino	18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	0,80%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	2	0,00%	0,80%	0,40%	0,00%	0,80%	0,40%
	3	2,50%	0,80%	1,60%	0,80%	2,30%	1,60%
	4	30,80%	9,20%	19,60%	33,90%	6,20%	19,60%
	5	35,80%	26,20%	30,80%	32,20%	29,50%	30,80%
	6	18,30%	36,90%	28,00%	18,20%	37,20%	28,00%
Totalmente de acuerdo	7	10,00%	25,40%	18,00%	13,20%	22,50%	18,00%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,92	5,71	5,34	5,02	5,63	5,34
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 49

Una marca optimista (Posicionamiento 2)

		Género del encuestado	Total	Edad del encuestado	Total
--	--	-----------------------	-------	---------------------	-------

	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	0,80%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	2	0,80%	0,00%	0,40%	0,80%	0,00%	0,40%
	3	1,70%	2,30%	2,00%	3,30%	0,80%	2,00%
	4	24,20%	7,70%	15,60%	25,60%	6,20%	15,60%
	5	42,50%	25,40%	33,60%	35,50%	31,80%	33,60%
	6	16,70%	44,60%	31,20%	22,30%	39,50%	31,20%
Totalmente de acuerdo	7	11,70%	19,20%	15,60%	10,70%	20,20%	15,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,00	5,68	5,35	5,02	5,66	5,35
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 50

Una marca moderna

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,8%	1,6%
	2	0,8%	0,0%
	3	2,4%	2,4%

	4	12,0%	13,2%
	5	29,2%	29,2%
	6	25,2%	27,2%
Totalmente de acuerdo	7	29,6%	26,4%
	Total	100	100
	Promedio	5,62	5,56

Tabla 51

Una marca moderna (Posicionamiento 1)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
Totalmente en desacuerdo	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
	1	1,70%	0,00%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
	2	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%

	3	3,30%	1,50%	2,40%	2,50%	2,30%	2,40%
	4	19,20%	5,40%	12,00%	19,80%	4,70%	12,00%
	5	40,00%	19,20%	29,20%	35,50%	23,30%	29,20%
	6	14,20%	35,40%	25,20%	18,20%	31,80%	25,20%
Totalmente de acuerdo	7	20,80%	37,70%	29,60%	22,30%	36,40%	29,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,21	6,00	5,62	5,32	5,90	5,62
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 52

Una marca moderna (Posicionamiento 2)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	0,80%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	3	2,50%	2,30%	2,40%	3,30%	1,60%	2,40%
	4	20,80%	6,20%	13,20%	20,70%	6,20%	13,20%
	5	38,30%	20,80%	29,20%	34,70%	24,00%	29,20%
	6	20,80%	33,10%	27,20%	20,70%	33,30%	27,20%
Totalmente de acuerdo	7	15,00%	36,90%	26,40%	19,00%	33,30%	26,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,15	5,93	5,56	5,25	5,84	5,56
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 53**Una marca divertida**

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
		Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	0,8%
	2	0,0%	0,8%
	3	4,0%	6,0%
	4	17,6%	17,2%
	5	29,6%	23,2%
	6	24,4%	31,6%
Totalmente de acuerdo	7	22,8%	20,4%
Total		100	100
Promedio		5,38	5,38

Tabla 54***Una marca divertida (Posicionamiento 1)***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años
Totalmente en desacuerdo	1		2,50%	0,80%	1,60%	1,70%	1,60%
	2		0,00%	0,00%	0%	0,00%	0,00%
	3		6,70%	1,50%	4%	6,60%	1,60%
	4		30,80%	5,40%	18%	31,40%	4,70%
	5		34,20%	25,40%	30%	27,30%	31,80%
	6		11,70%	36,20%	24%	18,20%	30,20%
Totalmente de acuerdo	7		14,20%	30,80%	23%	14,90%	30,20%
	Total		100%	100%	100%	100%	100%
Promedio			4,86	5,90	5,38	5,03	5,84
Recuento			120	130	250	121	129

Tabla 55***Una marca divertida (Posicionamiento 2)***

		Género del encuestado	Total	Edad del encuestado	Total
--	--	-----------------------	-------	---------------------	-------

	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
	2	1,70%	0,00%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
	3	9,20%	3,10%	6,00%	9,10%	3,10%	6,00%
	4	30,00%	5,40%	17,20%	28,10%	7,00%	17,20%
	5	29,20%	17,70%	23,20%	21,50%	24,80%	23,20%
	6	15,80%	46,20%	31,60%	22,30%	40,30%	31,60%
Totalmente de acuerdo	7	13,30%	26,90%	20,40%	17,40%	23,30%	20,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,86	5,85	5,38	5,05	5,68	5,38
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 56

Una marca confiable

		Posicionamiento 1	Posicionamiento 2
	Escala	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%	0,8%

	2	0,0%	1,2%
	3	1,2%	3,2%
	4	14,4%	10,0%
	5	26,0%	26,4%
	6	22,0%	24,0%
Totalmente de acuerdo	7	34,8%	34,4%
	Total	100	100
	Promedio	5,68	5,70

Tabla 57

Una marca confiable (Posicionamiento 1)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	2,50%	0,80%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	2	0,00%	0,00%	0%	0,00%	0,00%	0,00%
	3	2,50%	0,00%	1,20%	1,70%	0,80%	1,20%
	4	20,00%	9,20%	14,40%	26,40%	3,10%	14,40%

	5	38,30%	14,60%	26,00%	29,80%	22,50%	26,00%
	6	16,70%	26,90%	22,00%	13,20%	30,20%	22,00%
Totalmente de acuerdo	7	20,00%	48,50%	34,80%	27,30%	41,90%	34,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,33	6,16	5,68	5,39	6,11	5,68
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 58

Una marca confiable (Posicionamiento 2)

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Escala	Femenino	Masculino	18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1		0,80%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
	2		2,50%	0,00%	1,20%	1,70%	1,20%
	3		5,80%	0,80%	3,20%	5,00%	3,20%
	4		15,00%	5,40%	10,00%	14,90%	10,00%
	5		32,50%	20,80%	26,40%	36,40%	26,40%
	6		20,80%	26,90%	24,00%	15,70%	31,80%
Totalmente de acuerdo	7		22,50%	45,40%	34,40%	25,60%	42,60%
	Total		100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio		5,29	6,07	5,70	5,34	6,03

Recuento	120	130	250	121	129	250
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla 59

La palabra Bonus a qué asocia

Palabra asociada	Porcentaje
Sistema de pago	6,10%
Sorteos y concursos	11,20%
Premios y regalos	19,40%
Programa de descuentos para consumo	14,60%
Tarjeta de crédito	4,70%
Promociones	16,70%
Programa de canjes	14,50%
Supermercado	10,70%
Tarjeta de débito	1,80%
Otra	0,30%
Total	100,00%

Tabla 60

La palabra Bonus a qué asocia según género y edad

Género del encuestado		Edad	
Femenino	Masculino	18 a 27 años	28 a 37 años

Sistema de pago	6,00%	6,40%	6,70%	5,6%
Sorteos y concursos	10,20%	12,10%	12,20%	10,10%
Premios y regalos	18,10%	20,70%	19,60%	19,30%
Programa de descuentos para consumo	15,50%	13,70%	14,70%	14,50%
Tarjeta de crédito	5,10%	4,30%	4,80%	4,60%
Promociones	16,60%	16,80%	15,80%	17,60%
Programa de canjes	15,50%	13,50%	14,10%	14,90%
Supermercado	11,30%	10,00%	10,50%	10,80%
Tarjeta de débito	1,70%	1,80%	1,50%	2,10%
Otra	0,00%	0,60%	0,00%	0,60%
Total	100%	100%	100%	100%

Tabla 61

Conoce la marca Bonus

	Porcentaje
Sí	99,6%
No	0,4%
Total	100%

Tabla 62

Conoce la marca Bonus según género y edad

Género del encuestado	Total	Edad del encuestado	Total

	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Sí	99,20%	100,00%	99,60%	99,20%	100,00%	99,60%
No	0,80%	0,00%	0,40%	0,80%	0,00%	0,40%
Recuento	120	130	250	121	129	250
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 63

Afiliado al programa Bonus

	Porcentaje
Sí	67,2%
No	32,8%
Total	100%

Tabla 64

Afiliado al programa Bonus según género y edad

	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Sí	81,70%	53,80%	67,20%	68,60%	65,90%	67,20%
No	18,30%	46,20%	32,80%	31,40%	34,10%	32,80%
Recuento	120	130	250	121	129	250
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 65

Tiempo de afiliación al programa en años

Tiempo de afiliación en años	Porcentaje
1	11,30%

2	20,20%
3	11,90%
4	20,8%
5	16,7%
6	4,8%
7	3,6%
8	3,0%
9	2,4%
10	3,6%
12	6,0%
15	1,2%
Total	100%

Tabla 66

Tiempo de afiliación al programa en años según género y edad

Género del encuestado			Total	Edad		Total
Años	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
1	15,30%	5,70%	11,30%	18,10%	4,7%	11,30%
2	23,50%	15,70%	20,20%	32,50%	8,20%	20,20%
3	15,30%	7,10%	11,90%	14,50%	9,40%	11,90%
4	18,40%	24,30%	20,80%	6,00%	27,10%	20,80%
5	8,20%	28,60%	16,70%	6,00%	27,10%	16,70%
6	6,10%	2,90%	4,80%	6,00%	3,50%	4,80%
7	1,00%	7,10%	3,60%	3,60%	3,50%	3,60%
8	4,10%	1,40%	3%	2,40%	3,50%	3,00%
9	1,00%	4,30%	2,40%	2,40%	2,40%	2,40%
10	5,10%	1,40%	3,60%	0,00%	7,10%	3,60%
12	1,0%	0%	0,60%	0,00%	1,20%	0,60%
15	1,0%	1,40%	1,20%	0%	2,4%	1,20%

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------	------	------

Tabla 67

Según la imagen, el logo de Bonus es

	Porcentaje
Logo 1	58,0%
Logo 2	42,0%
Total	100%

Tabla 68

Según la imagen el logo de Bonus según género y edad

	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Logo 1	74,20%	43,10%	58,00%	69,40%	47,30%	58,00%
Logo 2	25,80%	56,90%	42,00%	30,60%	52,70%	42,00%
Recuento	120	130	250	121	129	250
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 69

Bonus le permite realizar las siguientes actividades

	Porcentaje
Acumular puntos y canjear premios	48,60%
Comprar productos en línea o en establecimientos	25,70%
Recargar en efectivo y acumular puntos al comprar	12,00%
Realizar pagos con la tarjeta	12,20%
Ninguna de las anteriores	1,50%
Total	100,00%

Tabla 70

Bonus le permite realizar las siguientes actividades según género y edad

	Género del encuestado		Edad del encuestado	
	Femenino	Masculino	18 a 27 años	28 a 37 años
Acumular puntos y canjear premios	49,20%	48,00%	54,60%	43,00%
Comprar productos en línea o en establecimientos	22,30%	28,90%	20,10%	30,90%
Recargar en efectivo y acumular puntos al comprar	13,70%	10,30%	11,30%	12,60%
Realizar pagos con la tarjeta	12,20%	12,30%	11,30%	13,00%

Ninguna de las anteriores	2,50%	0,50%	2,60%	0,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 71

Frecuencia de uso de la tarjeta Bonus

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	24,8%
	2	2,4%
	3	10,0%
	4	20,0%
	5	22,4%
	6	16,8%
Totalmente de acuerdo	7	3,6%
	Total	100%
	Promedio	3,78

Tabla 72

Frecuencia de uso de la tarjeta Bonus según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	30,80%	19,20%	24,80%	28,90%	20,90%	24,8%
	2	1,70%	2,30%	2,00%	2,50%	1,60%	2,0%
	3	10,80%	9,20%	10,00%	9,90%	10,10%	10,0%
	4	20,00%	20,00%	20,00%	17,40%	22,50%	20,0%
	5	18,30%	26,90%	22,80%	21,50%	24,00%	22,8%

	6	15,80%	17,70%	16,80%	16,50%	17,10%	16,8%
Totalmente de acuerdo	7	2,50%	4,60%	3,60%	3,30%	3,90%	3,6%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,50	4,04	3,79	3,63	3,94	3,79
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 73

Cuenta con la nueva tarjeta

	Porcentaje
Sí	42,8%
No	57,2%
Total	100%

Tabla 74

Cuenta con la nueva tarjeta según género y edad

	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Sí	48,30%	37,70%	42,80%	47,10%	38,80%	42,80%
No	51,70%	62,30%	57,20%	52,90%	61,20%	57,20%
Recuento	120	130	250	121	129	250
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 74

Conoce las nuevas funciones de la tarjeta Bonus

	Porcentaje
Sí	43,6%
No	56,4%
Total	100%

Tabla 75

Conoce las nuevas funciones de la tarjeta Bonus según género y edad

	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Sí	47,50%	39,20%	43,20%	41,30%	45,00%	43,20%
No	52,50%	60,80%	56,80%	58,70%	55,00%	56,80%
Recuento	120	130	250	121	129	250
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 76

El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de comunicar un cambio en la empresa

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,6%
	2	1,2%

	3	4,4%
	4	9,6%
	5	30,4%
	6	38,4%
Totalmente de acuerdo	7	12,4%
	Total	100%
	Promedio	5,3

Tabla 77

El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de comunicar un cambio en la empresa según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	1,70%	5,40%	3,60%	2,50%	4,70%	3,60%
	2	1,70%	0,00%	0,80%	1,70%	0,00%	0,80%
	3	3,30%	5,40%	4,40%	6,60%	2,30%	4,40%
	4	10,00%	8,50%	9,20%	10,70%	7,80%	9,20%
	5	30,80%	29,20%	30,00%	28,90%	31,00%	30,00%
	6	42,50%	36,20%	39,20%	37,20%	41,10%	39,20%
Totalmente de acuerdo	7	10,00%	15,40%	12,80%	12,40%	13,20%	12,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,34	5,27	5,3	5,23	5,37	5,3

Recuento	120	130	250	121	129	250
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla 78

El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de modernizar la marca

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,2%
	2	1,6%
	3	1,2%
	4	9,6%
	5	22,4%
	6	29,2%
Totalmente de acuerdo	7	34,8%
	Total	100%
	Promedio	5,8

Tabla 79**El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de modernizar la marca según género y edad**

	Género del encuestado			Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	0,00%	2,30%	1,20%	0,80%	1,60%	1,20%
	2	2,50%	0,80%	1,60%	2,50%	0,80%	1,60%
	3	0,80%	0,80%	0,80%	1,70%	0,00%	0,80%
	4	9,20%	9,20%	9,20%	9,10%	9,30%	9,20%
	5	20,00%	24,60%	22,40%	24,80%	20,20%	22,40%
	6	30,80%	29,20%	30,00%	28,10%	31,80%	30,00%
Totalmente de acuerdo	7	36,70%	33,10%	34,80%	33,10%	36,40%	34,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,86	5,73	5,8	5,72	5,87	5,8
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 80***El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de reposicionar la marca en el mercado***

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,2%
	2	1,2%
	3	4,0%
	4	17,2%
	5	28,8%
	6	29,2%

Totalmente de acuerdo	7	18,4%
Total		100%
Promedio		5,3

Tabla 81

El cambio de logotipo sucedió con el objetivo de reposicionar la marca en el mercado según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	0,00%	2,30%	1,20%	2,50%	4,70%	3,60%
	2	0,80%	0,80%	0,80%	1,70%	0,00%	0,80%
	3	5,00%	2,30%	3,60%	6,60%	2,30%	4,40%
	4	15,00%	19,20%	17,20%	10,70%	7,80%	9,20%
	5	27,50%	30,80%	29,20%	28,90%	31,00%	30,00%
	6	32,50%	26,90%	29,60%	37,20%	41,10%	39,20%
Totalmente de acuerdo	7	19,20%	17,70%	18,40%	12,40%	13,20%	12,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,44	5,27	5,3	5,23	5,37	5,3
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 82***El logo 2 tiene un sentido de continuidad del logo 1***

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0%
	2	8,4%
	3	4,4%
	4	17,2%
	5	36,0%
	6	19,2%
Totalmente de acuerdo	7	12,8%
	Total	100%
	Promedio	4,9

Tabla 83**El logo 2 tiene un sentido de continuidad del logo 1 según género y edad**

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	1,50%	2,00%	2,50%	1,60%	2,00%
	2	9,20%	6,20%	7,60%	6,60%	8,50%	7,60%
	3	4,20%	3,80%	4,00%	3,30%	4,70%	4,00%
	4	17,50%	16,90%	17,20%	12,40%	21,70%	17,20%
	5	35,00%	37,70%	36,40%	38,80%	34,10%	36,40%
	6	25,00%	15,40%	20,00%	24,00%	16,30%	20,00%
Totalmente de acuerdo	7	6,70%	18,50%	12,80%	12,40%	13,20%	12,80%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,75	5,03	4,90	5,00	4,80	4,90
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 84

El logo 2 tiene un sentido de consistencia del logo 1

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
	2	2%
	3	13%
	4	17%
	5	39%
	6	16%
Totalmente de acuerdo	7	11%
	Total	100%
	Promedio	4,8

Tabla 85

El logo 2 tiene un sentido de consistencia del logo 1 según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	2,50%	3,80%	3,20%	1,70%	4,70%	3,20%
	2	1,70%	0,80%	1,20%	1,70%	0,80%	1,20%
	3	14,20%	10,00%	12,00%	9,90%	14,00%	12,00%
	4	19,20%	14,60%	16,80%	15,70%	17,80%	16,80%
	5	40,00%	38,50%	39,20%	42,10%	36,40%	39,20%
Totalmente de acuerdo	6	13,30%	18,50%	16,00%	15,70%	16,30%	16,00%
	7	9,20%	13,80%	11,60%	13,20%	10,10%	11,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Promedio	4,70	4,94	4,82	4,95	4,70	4,82
Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 86

El logo 2 obtuvo inspiración del logo 1

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5,2%
	2	1,6%
	3	7,6%
	4	20,4%
	5	26,4%
	6	27,6%
Totalmente de acuerdo	7	11,2%
	Total	100%
	Promedio	4,9

Tabla 87***El logo 2 obtuvo inspiración del logo 1 según género y edad***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	4,20%	6,20%	5,20%	5,00%	5,40%	5,20%
	2	1,70%	0,80%	1,20%	0,80%	1,60%	1,20%
	3	5,80%	7,70%	6,80%	6,60%	7,00%	6,80%
	4	20,00%	20,80%	20,40%	15,70%	24,80%	20,40%
	5	30,00%	23,10%	26,40%	28,90%	24,00%	26,40%
	6	27,50%	27,70%	27,60%	30,60%	24,80%	27,60%
Totalmente de acuerdo	7	10,80%	13,90%	12,40%	12,40%	12,40%	12,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,96	4,93	4,94	5,04	4,84	4,94
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 88***Logo favorito***

	Porcentaje
Logo 1	46,8%
Logo 2	53,2%
Total	100%

Tabla 89***Logo favorito según género y edad***

		Género del encuestado	Total	Edad del encuestado	Total
--	--	-----------------------	-------	---------------------	-------

	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Logo 1	47,50%	46,20%	46,80%	42,10%	51,20%	46,80%
Logo 2	52,50%	53,80%	53,20%	57,90%	48,80%	53,20%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 90

Bonus refleja mis cualidades personales (valores y virtudes)

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,0%
	2	8,0%
	3	8,8%
	4	20,8%
	5	37,6%
	6	17,6%

Totalmente de acuerdo	7	3,2%
Total		100%
Promedio		4,46

Tabla 91

Bonus refleja mis cualidades personales (valores y virtudes) según edad y género

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	4,20%	3,80%	4,00%	3,30%	4,70%	4,00%
	2	6,70%	9,20%	8,00%	5,80%	10,10%	8,00%
	3	8,30%	9,20%	8,80%	9,10%	8,50%	8,80%
	4	25,80%	16,20%	20,80%	21,50%	20,20%	20,80%
	5	32,50%	42,30%	37,60%	39,70%	35,70%	37,60%
Totalmente de acuerdo	6	20,00%	15,40%	17,60%	18,20%	17,10%	17,60%
	7	2,50%	3,80%	3,20%	2,50%	3,90%	3,20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Promedio	4,46	4,45	4,46	4,53	4,40	4,46
Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 92

Yo creo que mis amigos aprueban mi uso de la tarjeta

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,6%
	2	2,4%
	3	4,0%
	4	21,2%
	5	30,0%
	6	28,4%
Totalmente de acuerdo	7	10,4%
	Total	100%

Promedio	4,98
----------	------

Tabla 93

Yo creo que mis amigos aprueban mi uso de la tarjeta según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	5,00%	2,30%	3,60%	5,80%	1,60%	3,60%
	2	2,50%	2,30%	2,40%	0,80%	3,90%	2,40%
	3	3,30%	4,60%	4,00%	5,00%	3,10%	4,00%
	4	18,30%	23,80%	21,20%	17,40%	24,80%	21,20%
	5	25,00%	34,60%	30,00%	33,10%	27,10%	30,00%
	6	32,50%	24,60%	28,40%	25,60%	31,00%	28,40%
Totalmente de acuerdo	7	13,30%	7,70%	10,40%	12,40%	8,50%	10,40%

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio	4,46	4,45	4,46	4,53	4,40	4,98
Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 94

Pienso en Bonus con frecuencia

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	15,60%
	2	8,00%
	3	9,60%
	4	21,60%
	5	27,60%
	6	16,00%
Totalmente de acuerdo	7	1,60%
	Total	100%
	Promedio	3,92

Tabla 95***Pienso en Bonus con frecuencia según género y edad***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
Escala		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	14,20%	16,90%	15,60%	18,20%	13,20%	15,60%
	2	8,30%	7,70%	8,00%	6,60%	9,30%	8,00%
	3	6,70%	12,30%	9,60%	8,30%	10,90%	9,60%
	4	21,70%	21,50%	21,60%	22,30%	20,90%	21,60%
	5	30,80%	24,60%	27,60%	24,80%	30,20%	27,60%
	6	17,50%	14,60%	16,00%	17,40%	14,70%	16,00%
Totalmente de acuerdo	7	0,80%	2,30%	1,60%	2,50%	0,80%	1,60%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,02	3,82	3,92	3,91	3,93	3,92
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 96

Bonus es una marca de acumulación de puntos y también una tarjeta a la cual puedo recargarle dinero y usarla para pagar

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	17,2%
	2	5,2%
	3	10,0%
	4	22,8%
	5	25,6%
	6	16,8%
Totalmente de acuerdo	7	2,4%
	Total	100%
	Promedio	3,94

Tabla 97

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	17,50%	16,90%	17,20%	13,20%	20,90%	17,20%

	2	5,00%	5,40%	5,20%	5,80%	4,70%	5,20%
	3	7,50%	12,30%	10,00%	9,10%	10,90%	10,00%
	4	23,30%	22,30%	22,80%	24,80%	20,90%	22,80%
	5	28,30%	23,10%	25,60%	25,60%	25,60%	25,60%
	6	17,50%	16,20%	16,80%	20,70%	13,20%	16,80%
Totalmente de acuerdo	7	0,80%	3,80%	2,40%	0,80%	3,90%	2,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,95	3,93	3,94	4,09	3,81	3,94
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Bonus es una marca de acumulación de puntos y también una tarjeta a la cual puedo recargarle dinero y usarla para pagar según género y edad

Tabla 98

Bonus es una marca de confianza

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,0%
	2	2,0%
	3	6,0%
	4	24,8%
	5	32,4%
	6	28,4%
Totalmente de acuerdo	7	4,4%

Total	100%
Promedio	4,86

Tabla 99

Bonus es una marca de confianza según edad y género

	Escala	Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	1,70%	2,30%	2,00%	0,80%	3,10%	2,00%
	2	0,80%	3,10%	2,00%	0,80%	3,10%	2,00%
	3	5,80%	6,20%	6,00%	7,40%	4,70%	6,00%
	4	23,30%	26,20%	24,80%	23,10%	26,40%	24,80%
	5	30,00%	34,60%	32,40%	33,10%	31,80%	32,40%

	6	30,80%	26,20%	28,40%	28,90%	27,90%	28,40%
Totalmente de acuerdo	7	7,50%	1,50%	4,40%	5,80%	3,10%	4,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	5,01	4,73	4,86	4,97	4,77	4,86
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 100

Bonus es una marca perdurable

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,40%
	2	3,60%
	3	4,80%
	4	20,00%
	5	32,40%
	6	28,00%
Totalmente de acuerdo	7	10,80%
	Total	100%
	Promedio	5,08

Tabla 101

Bonus es una marca perdurable según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años
Totalmente en desacuerdo	1		0,00%	0,80%	0,40%	0,80%	0,00%
	2		3,30%	3,80%	3,60%	3,30%	3,90%
	3		2,50%	6,90%	4,80%	2,50%	7,00%
	4		18,30%	21,50%	20,00%	19,00%	20,90%
	5		30,00%	34,60%	32,40%	37,20%	27,90%
	6		34,20%	22,30%	28,00%	27,30%	28,70%
Totalmente de acuerdo	7		11,70%	10,00%	10,80%	9,90%	11,60%
	Total		100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio		5,24	4,92	5,08	5,10	5,05
	Recuento		120	130	250	121	129

Tabla 102

El servicio de Bonus es efectivo

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5,60%
	2	5,20%
	3	3,60%
	4	19,60%
	5	36,40%
	6	21,20%
Totalmente de acuerdo	7	8,40%
	Total	100%
	Promedio	4,73

Tabla 103***El servicio de Bonus es efectivo según género y edad***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	4,20%	6,90%	5,60%	5,80%	5,40%	5,60%
	2	5,80%	4,60%	5,20%	4,10%	6,20%	5,20%
	3	5,00%	2,30%	3,60%	1,70%	5,40%	3,60%
	4	20,80%	18,50%	19,60%	20,70%	18,60%	19,60%
	5	31,70%	40,80%	36,40%	35,50%	37,20%	36,40%
	6	21,70%	20,80%	21,20%	23,10%	19,40%	21,20%
Totalmente de acuerdo	7	10,80%	6,20%	8,40%	9,10%	7,80%	8,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,78	4,69	4,73	4,82	4,65	4,73
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 104***Bonus es elegante***

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5,60%
	2	7,20%
	3	12,80%
	4	23,60%

	5	35,20%
	6	11,60%
Totalmente de acuerdo	7	4,00%
	Total	100%
	Promedio	4,26

Tabla 105

Bonus es elegante según edad y sexo

Género del encuestado				Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	3,30%	7,70%	5,60%	5,00%	6,20%	5,60%
	2	4,20%	10,00%	7,20%	2,50%	11,60%	7,20%
	3	17,50%	8,50%	12,80%	13,20%	12,40%	12,80%
	4	19,20%	27,70%	23,60%	24,00%	23,30%	23,60%
	5	40,00%	30,80%	35,20%	40,50%	30,20%	35,20%
	6	11,70%	11,50%	11,60%	10,70%	12,40%	11,60%
Totalmente de acuerdo	7	4,20%	3,80%	4,00%	4,10%	3,90%	4,00%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,41	4,14	4,26	4,41	4,13	4,26
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 106

Bonus es una marca moderna

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,20%
	2	2,80%
	3	8,80%
	4	23,60%
	5	37,20%
	6	15,20%
Totalmente de acuerdo	7	9,20%

Total	100%
Promedio	4,71

Tabla 107

Bonus es una marca moderna según género y edad

Género del encuestado	Total	Edad del encuestado	Total
-----------------------	-------	---------------------	-------

	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	3,80%	3,20%	2,50%	3,90%	3,20%
	2	2,50%	3,10%	2,80%	1,70%	3,90%	2,80%
	3	7,50%	10,00%	8,80%	5,80%	11,60%	8,80%
	4	25,00%	22,30%	23,60%	21,50%	25,60%	23,60%
	5	38,30%	36,20%	37,20%	41,30%	33,30%	37,20%
	6	15,00%	15,40%	15,20%	16,50%	14,00%	15,20%
Totalmente de acuerdo	7	9,20%	9,20%	9,20%	10,70%	7,80%	9,20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,76	4,67	4,71	4,90	4,54	4,71
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 108

Las personas que admiro y respeto usan esta marca

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	9,20%
	2	5,60%
	3	8,80%
	4	26,40%
	5	29,20%
	6	17,60%
Totalmente de acuerdo	7	3,20%
	Total	100%
	Promedio	4,26

Tabla 109***Las personas que admiro y respeto usan esta marca según género y edad***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	7,50%	10,80%	9,20%	5,80%	12,40%	9,20%
	2	5,80%	5,40%	5,60%	6,60%	4,70%	5,60%
	3	6,70%	10,80%	8,80%	7,40%	10,10%	8,80%
	4	26,70%	26,20%	26,40%	27,30%	25,60%	26,40%
	5	31,70%	26,90%	29,20%	28,90%	29,50%	29,20%
Totalmente de acuerdo	6	17,50%	17,70%	17,60%	20,70%	14,70%	17,60%
	7	4,20%	2,30%	3,20%	3,30%	3,10%	3,20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Promedio	4,39	4,16	4,26	4,42	4,12	4,26
Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 110

A mi me agradan las personas que usan esta marca

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,40%
	2	6,40%
	3	9,20%
	4	26,40%
	5	35,20%
	6	16,40%
Totalmente de acuerdo	7	2,00%
	Total	100%
	Promedio	4,39

Tabla 111***A mi me agradan las personas que usan esta marca según género y edad***

	Género del encuestado			Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	4,20%	4,60%	4,40%	4,10%	4,70%	4,40%
	2	5,00%	7,70%	6,40%	4,10%	8,50%	6,40%
	3	11,70%	6,90%	9,20%	8,30%	10,10%	9,20%
	4	25,00%	27,70%	26,40%	24,00%	28,70%	26,40%
	5	37,50%	33,10%	35,20%	38,00%	32,60%	35,20%
	6	14,20%	18,50%	16,40%	19,00%	14,00%	16,40%
Totalmente de acuerdo	7	2,50%	1,50%	2,00%	2,50%	1,60%	2,00%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,40	4,39	4,39	4,55	4,25	4,39
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 112***Puedo usar Bonus en distintas situaciones***

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5,20%
	2	12,00%
	3	4,80%
	4	22,00%
	5	35,20%
	6	14,40%
Totalmente de acuerdo	7	6,40%
	Total	100%

Promedio	4,39
----------	------

Tabla 113

Puedo usar Bonus en distintas situaciones según edad y género

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años
Totalmente en desacuerdo	1	4,20%	6,20%	5,20%	5,00%	5,40%	5,20%
	2	9,20%	14,60%	12,00%	9,90%	14,00%	12,00%
	3	5,80%	3,80%	4,80%	5,00%	4,70%	4,80%
	4	25,80%	18,50%	22,00%	19,80%	24,00%	22,00%
	5	34,20%	36,20%	35,20%	36,40%	34,10%	35,20%
	6	15,80%	13,10%	14,40%	17,40%	11,60%	14,40%
Totalmente de acuerdo	7	5,00%	7,70%	6,40%	6,60%	6,20%	6,40%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,44	4,34	4,39	4,52	4,27	4,39
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 114

Bonus ofrece un buen valor por sus servicios

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,80%
	2	2,80%
	3	7,60%
	4	24,40%
	5	37,20%
	6	19,60%
Totalmente de acuerdo	7	5,60%
Total		100%
Promedio		4,72

Tabla 115

Bonus ofrece un buen valor por sus servicios

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	3,30%	2,30%	2,80%	2,50%	3,10%	2,80%
	2	1,70%	3,80%	2,80%	1,70%	3,90%	2,80%
	3	7,50%	7,70%	7,60%	5,80%	9,30%	7,60%
	4	25,00%	23,80%	24,40%	23,10%	25,60%	24,40%
	5	40,00%	34,60%	37,20%	40,50%	34,10%	37,20%
Totalmente de acuerdo	6	15,80%	23,10%	19,60%	22,30%	17,10%	19,60%
	7	6,70%	4,60%	5,60%	4,10%	7,00%	5,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,71	4,72	4,72	4,81	4,63	4,72

Recuento	120	130	250	121	129	250
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla 116

Bonus es una marca innovadora

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2,00%
	2	4,80%
	3	8,40%
	4	19,20%
	5	40,80%
	6	20,40%
Totalmente de acuerdo	7	4,40%
	Total	100%
	Promedio	4,71

Tabla 117***Bonus es una marca innovadora según género y edad***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	1,70%	2,30%	2,00%	2,50%	1,60%	2,00%
	2	2,50%	6,90%	4,80%	2,50%	7,00%	4,80%
	3	8,30%	8,50%	8,40%	7,40%	9,30%	8,40%
	4	16,70%	21,50%	19,20%	16,50%	21,70%	19,20%
	5	46,70%	35,40%	40,80%	43,80%	38,00%	40,80%
	6	19,20%	21,50%	20,40%	21,50%	19,40%	20,40%
Totalmente de acuerdo	7	5,00%	3,80%	4,40%	5,80%	3,10%	4,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,82	4,60	4,71	4,84	4,58	4,71
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 118***Bonus se preocupa por mi opinión***

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,00%
	2	6,00%
	3	9,60%
	4	22,00%
	5	37,20%
	6	15,60%

Totalmente de acuerdo	7	5,60%
Total		100%
Promedio		4,52

Bonus se preocupa por mi opinión según edad y género

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Escala	Femenino	Masculino	18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	5,40%	4,00%	3,30%	4,70%	4,00%
	2	4,20%	7,70%	6,00%	2,50%	9,30%	6,00%
	3	9,20%	10,00%	9,60%	9,10%	10,10%	9,60%
	4	21,70%	22,30%	22,00%	23,10%	20,90%	22,00%
	5	42,50%	32,30%	37,20%	40,50%	34,10%	37,20%
	6	15,80%	15,40%	15,60%	18,20%	13,20%	15,60%
Totalmente de acuerdo	7	4,20%	6,90%	5,60%	3,30%	7,80%	5,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,62	4,42	4,52	4,63	4,42	4,52
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 120

Admiro a esta marca

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	7,20%
	2	10,00%
	3	12,80%
	4	26,80%
	5	30,40%
	6	11,60%
Totalmente de acuerdo	7	1,20%
	Total	100%
	Promedio	4,03

Tabla 121

Admiro a esta marca según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	5,00%	9,20%	7,20%	5,80%	8,50%	7,20%
	2	10,00%	10,00%	10,00%	8,30%	11,60%	10,00%
	3	15,00%	10,80%	12,80%	14,00%	11,60%	12,80%
	4	26,70%	26,90%	26,80%	24,80%	28,70%	26,80%
	5	26,70%	33,80%	30,40%	32,20%	28,70%	30,40%
	6	14,20%	9,20%	11,60%	13,20%	10,10%	11,60%

Totalmente de acuerdo	7	2,50%	0,00%	1,20%	1,70%	0,80%	1,20%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,13	3,93	4,03	4,16	3,91	4,03
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 122

Yo recomendaría esta marca

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5,20%
	2	5,60%
	3	3,60%
	4	26,80%
	5	30,80%
	6	24,80%
Totalmente de acuerdo	7	3,20%
Total		100%
Promedio		4,60

Tabla 123***Yo recomendaría esta marca según género y edad***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	1,70%	8,50%	5,20%	2,50%	7,80%	5,20%
	2	6,70%	4,60%	5,60%	4,10%	7,00%	5,60%
	3	2,50%	4,60%	3,60%	3,30%	3,90%	3,60%
	4	27,50%	26,20%	26,80%	27,30%	26,40%	26,80%
	5	34,20%	27,70%	30,80%	30,60%	31,00%	30,80%
	6	23,30%	26,20%	24,80%	28,90%	20,90%	24,80%
Totalmente de acuerdo	7	4,20%	2,30%	3,20%	3,30%	3,10%	3,20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,73	4,48	4,60	4,79	4,41	4,60
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 124***Bonus es única***

Escala	Porcentaje
--------	------------

Totalmente en desacuerdo	1	9,60%
	2	7,60%
	3	8,00%
	4	16,80%
	5	36,00%
	6	17,60%
Totalmente de acuerdo	7	4,40%
	Total	100%
	Promedio	4,32

Tabla 125

Bonus es única según género y edad

Género del encuestado			Total	Edad del encuestado		Total
Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	

Totalmente en desacuerdo	1	11,70%	7,70%	9,60%	9,10%	10,10%	9,60%
	2	6,70%	8,50%	7,60%	8,30%	7,00%	7,60%
	3	4,20%	11,50%	8,00%	4,10%	11,60%	8,00%
	4	18,30%	15,40%	16,80%	19,00%	14,70%	16,80%
	5	37,50%	34,60%	36,00%	41,30%	31,00%	36,00%
	6	15,00%	20,00%	17,60%	13,20%	21,70%	17,60%
Totalmente de acuerdo	7	6,70%	2,30%	4,40%	5,00%	3,90%	4,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,35	4,30	4,32	4,35	4,30	4,32
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 126

Bonus ofrece más ventajas que sus competidores

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,20%
	2	4,80%
	3	4,80%
	4	31,60%
	5	35,20%
	6	16,80%
Totalmente de acuerdo	7	3,60%
	Total	100%
	Promedio	4,56

Tabla 127

Bonus ofrece más ventajas que sus competidores según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	0,80%	5,40%	3,20%	0,00%	6,20%	3,20%
	2	5,00%	4,60%	4,80%	1,70%	7,80%	4,80%
	3	2,50%	6,90%	4,80%	5,80%	3,90%	4,80%
	4	37,50%	26,20%	31,60%	38,80%	24,80%	31,60%
	5	34,20%	36,20%	35,20%	27,30%	42,60%	35,20%
Totalmente de acuerdo	6	16,70%	16,90%	16,80%	23,10%	10,90%	16,80%
	7	3,30%	3,80%	3,60%	3,30%	3,90%	3,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,63	4,49	4,56	4,74	4,38	4,56

Recuento	120	130	250	121	129	250
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla 128

Bonus me transmite un sentimiento de diversión

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4,40%
	2	5,20%
	3	7,60%
	4	28,00%
	5	32,00%
	6	18,40%
Totalmente de acuerdo	7	4,40%
	Total	100%
	Promedio	4,51

Tabla 129***Bonus me transmite un sentimiento de diversión según género y edad***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	2,50%	6,20%	4,40%	1,70%	7,00%	4,40%
	2	4,20%	6,20%	5,20%	4,10%	6,20%	5,20%
	3	7,50%	7,70%	7,60%	6,60%	8,50%	7,60%
	4	33,30%	23,10%	28,00%	28,10%	27,90%	28,00%
	5	29,20%	34,60%	32,00%	37,20%	27,10%	32,00%
	6	17,50%	19,20%	18,40%	18,20%	18,60%	18,40%
Totalmente de acuerdo	7	5,80%	3,10%	4,40%	4,10%	4,70%	4,40%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,58	4,44	4,51	4,66	4,37	4,51
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 130***Bonus me transmite un sentimiento de seguridad***

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,20%
	2	3,20%
	3	7,20%
	4	22,00%

	5	35,20%
	6	21,60%
Totalmente de acuerdo	7	7,60%
	Total	100%
	Promedio	4,78

Tabla 131

Bonus me transmite un sentimiento de seguridad según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	2,50%	3,80%	3,20%	1,70%	4,70%	3,20%
	2	3,30%	3,10%	3,20%	2,50%	3,90%	3,20%
	3	10,00%	4,60%	7,20%	7,40%	7,00%	7,20%
	4	20,00%	23,80%	22,00%	22,30%	21,70%	22,00%
	5	36,70%	33,80%	35,20%	32,20%	38,00%	35,20%

	6	20,00%	23,10%	21,60%	27,30%	16,30%	21,60%
Totalmente de acuerdo	7	7,50%	7,70%	7,60%	6,60%	8,50%	7,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,75	4,81	4,78	4,89	4,68	4,78
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 132

Bonus me transmite un sentimiento de aceptación social

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	8,80%
	2	3,60%
	3	8,40%
	4	21,20%
	5	32,80%
	6	22,00%
Totalmente de acuerdo	7	3,20%
	Total	100%
	Promedio	4,44

Tabla 133***Bonus me transmite un sentimiento de aceptación social según género y edad***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	6,70%	10,80%	8,80%	7,40%	10,10%	8,80%
	2	2,50%	4,60%	3,60%	3,30%	3,90%	3,60%
	3	10,80%	6,20%	8,40%	5,00%	11,60%	8,40%
	4	15,00%	26,90%	21,20%	22,30%	20,20%	21,20%
	5	38,30%	27,70%	32,80%	38,00%	27,90%	32,80%
Totalmente de acuerdo	6	23,30%	20,80%	22,00%	19,80%	24,00%	22,00%
	7	3,30%	3,10%	3,20%	4,10%	2,30%	3,20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,59	4,31	4,44	4,56	4,33	4,44
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 134***Bonus me transmite un sentimiento de autorespeto***

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	6,40%

	2	6,80%
	3	11,20%
	4	25,20%
	5	24,80%
	6	21,60%
Totalmente de acuerdo	7	4,00%
	Total	100%
	Promedio	4,36

Tabla 135

Bonus me transmite un sentimiento de autorespeto según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	5,80%	6,90%	6,40%	3,30%	9,30%	6,40%
	2	5,00%	8,50%	6,80%	3,30%	10,10%	6,80%
	3	8,30%	13,80%	11,20%	11,60%	10,90%	11,20%
	4	25,00%	25,40%	25,20%	27,30%	23,30%	25,20%
	5	25,80%	23,80%	24,80%	24,00%	25,60%	24,80%
	6	23,30%	20,00%	21,60%	24,00%	19,40%	21,60%
Totalmente de acuerdo	7	6,70%	1,50%	4,00%	6,60%	1,60%	4,00%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,56	4,16	4,36	4,64	4,11	4,36
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 136

Confío en Bonus

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5,20%
	2	4,80%
	3	5,60%
	4	13,60%
	5	41,20%
	6	20,00%
Totalmente de acuerdo	7	9,60%
	Total	100%

Promedio	4,79
----------	------

Tabla 137

Confío en Bonus según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	4,20%	6,20%	5,20%	4,10%	6,20%	5,20%
	2	4,20%	5,40%	4,80%	1,70%	7,80%	4,80%
	3	6,70%	4,60%	5,60%	5,80%	5,40%	5,60%
	4	16,70%	10,80%	13,60%	18,20%	9,30%	13,60%
	5	38,30%	43,80%	41,20%	41,30%	41,10%	41,20%
Totalmente de acuerdo	6	21,70%	18,50%	20,00%	19,00%	20,90%	20,00%
	7	8,30%	10,80%	9,60%	9,90%	9,30%	9,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Promedio	4,79	4,80	4,79	4,88	4,71	4,79
Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 138

Uso esta marca cada vez que puedo

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	8,40%
	2	8,00%
	3	5,20%
	4	19,60%
	5	34,80%
	6	12,80%
Totalmente de acuerdo	7	11,20%
	Total	100%
	Promedio	4,48

Tabla 139*Uso esta marca cada vez que puedo según género y edad*

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	7,50%	9,20%	8,40%	9,10%	7,80%	8,40%
	2	6,70%	9,20%	8,00%	5,80%	10,10%	8,00%
	3	5,80%	4,60%	5,20%	5,00%	5,40%	5,20%
	4	23,30%	16,20%	19,60%	22,30%	17,10%	19,60%
	5	29,20%	40,00%	34,80%	33,90%	35,70%	34,80%
Totalmente de acuerdo	6	13,30%	12,30%	12,80%	11,60%	14,00%	12,80%
	7	14,20%	8,50%	11,20%	12,40%	10,10%	11,20%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,57	4,40	4,48	4,51	4,46	4,48
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 140*Realmente amo esta marca*

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	14,00%
	2	11,60%
	3	13,20%

	4	16,40%
	5	28,80%
	6	14,00%
Totalmente de acuerdo	7	2,00%
	Total	100%
	Promedio	3,84

Tabla 141

Realmente amo esta marca según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	13,30%	14,60%	14,00%	17,40%	10,90%	14,00%
	2	10,80%	12,30%	11,60%	10,70%	12,40%	11,60%
	3	15,80%	10,80%	13,20%	11,60%	14,70%	13,20%
	4	16,70%	16,20%	16,40%	20,70%	12,40%	16,40%
	5	26,70%	30,80%	28,80%	26,40%	31,00%	28,80%

	6	14,20%	13,80%	14,00%	10,70%	17,10%	14,00%
Totalmente de acuerdo	7	2,50%	1,50%	2,00%	2,50%	1,60%	2,00%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,85	3,84	3,84	3,70	3,98	3,84
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 142

La marca es más que solo un producto

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	9,20%
	2	8,80%
	3	6,40%
	4	22,40%
	5	24,00%
	6	23,60%
Totalmente de acuerdo	7	5,60%
	Total	100%
	Promedio	4,36

Tabla 143***La marca es más que solo un producto según género y edad***

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	8,30%	10,00%	9,20%	9,10%	9,30%	9,20%
	2	10,00%	7,70%	8,80%	8,30%	9,30%	8,80%
	3	7,50%	5,40%	6,40%	5,80%	7,00%	6,40%
	4	24,20%	20,80%	22,40%	24,00%	20,90%	22,40%
	5	18,30%	29,20%	24,00%	24,80%	23,30%	24,00%
Totalmente de acuerdo	6	24,20%	23,10%	23,60%	21,50%	25,60%	23,60%
	7	7,50%	3,80%	5,60%	6,60%	4,70%	5,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	4,37	4,36	4,36	4,38	4,36	4,36
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 144***Realmente me identifico con las personas que usan esta marca***

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	8,80%
	2	11,20%
	3	14,80%
	4	19,60%
	5	25,60%
	6	16,40%
Totalmente de acuerdo	7	3,60%
	Total	100%
	Promedio	4,06

Tabla 145

Realmente me identifico con las personas que usan esta marca según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	5,80%	11,50%	8,80%	6,60%	10,90%	8,80%
	2	11,70%	10,80%	11,20%	10,70%	11,60%	11,20%
	3	19,20%	10,80%	14,80%	17,40%	12,40%	14,80%
	4	20,80%	18,50%	19,60%	20,70%	18,60%	19,60%

	5	19,20%	31,50%	25,60%	27,30%	24,00%	25,60%
	6	18,30%	14,60%	16,40%	12,40%	20,20%	16,40%
Totalmente de acuerdo	7	5,00%	2,30%	3,60%	5,00%	2,30%	3,60%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%
Promedio		4,11	4,01	4,06	4,09	4,03	4,06
Recuento		120	130	250	121	129	250

Tabla 146

Casi siento que pertenezco a un club con otros usuarios de esta marca

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	15,20%
	2	14,00%
	3	7,60%
	4	19,20%
	5	28,00%
	6	14,00%
Totalmente de acuerdo	7	2,00%
Total		100%
Promedio		3,81

Tabla 147

Casi siento que pertenezco a un club con otros usuarios de esta marca según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
		Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	Escala						
	1	14,20%	16,20%	15,20%	15,70%	14,70%	15,20%
	2	16,70%	11,50%	14,00%	14,00%	14,00%	14,00%
	3	7,50%	7,70%	7,60%	8,30%	7,00%	7,60%
	4	17,50%	20,80%	19,20%	19,80%	18,60%	19,20%
	5	23,30%	32,30%	28,00%	26,40%	29,50%	28,00%
Totalmente de acuerdo	6	18,30%	10,00%	14,00%	13,20%	14,70%	14,00%
	7	2,50%	1,50%	2,00%	2,50%	1,60%	2,00%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,84	3,78	3,81	3,77	3,85	3,81
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 148

Esta marca es usada por personas como yo

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	10,40%
	2	8,80%
	3	8,00%
	4	21,60%
	5	33,20%
	6	15,60%
Totalmente de acuerdo	7	2,40%
	Total	100%
	Promedio	4,15

Tabla 149

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 27 años	28 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	8,30%	12,30%	10,40%	9,90%	10,90%	10,40%
	2	5,80%	11,50%	8,80%	5,80%	11,60%	8,80%
	3	11,70%	4,60%	8,00%	9,90%	6,20%	8,00%
	4	25,80%	17,70%	21,60%	28,90%	14,70%	21,60%
	5	29,20%	36,90%	33,20%	29,80%	36,40%	33,20%

	6	15,00%	16,20%	15,60%	11,60%	19,40%	15,60%	<i>Esta</i>
Totalmente de acuerdo	7	4,20%	0,80%	2,40%	4,10%	0,80%	2,40%	
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Promedio		4,24	4,07	4,15	4,14	4,16	4,15	
Recuento		120	130	250	121	129	250	
<i>marca es usada por personas como yo según género y edad</i>								

Tabla 150

Siento una profunda conexión con las personas que usan esta marca

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	18,00%
	2	13,60%
	3	6,80%
	4	15,20%
	5	22,00%
	6	22,80%
Totalmente de acuerdo	7	1,60%
	Total	100%
	Promedio	3,84

Tabla 151

Siento una profunda conexión con las personas que usan esta marca según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
	Escala	Femenino	Masculino		18 a 26 años	27 a 37 años	
Totalmente en desacuerdo	1	18,30%	17,70%	18,00%	15,70%	20,20%	18,00%
	2	15,00%	12,30%	13,60%	13,20%	14,00%	13,60%
	3	6,70%	6,90%	6,80%	6,60%	7,00%	6,80%

	4	15,00%	15,40%	15,20%	17,40%	13,20%	15,20%
	5	22,50%	21,50%	22,00%	24,00%	20,20%	22,00%
	6	20,80%	24,60%	22,80%	21,50%	24,00%	22,80%
Totalmente de acuerdo	7	1,70%	1,50%	1,60%	1,70%	1,60%	1,60%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,78	3,90	3,84	3,92	3,78	3,84
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 152

Estoy orgulloso de conocer otras personas que usen esta marca

	Escala	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	16,40%
	2	11,20%
	3	7,60%
	4	16,40%
	5	34,00%
	6	12,40%

Totalmente de acuerdo	7	2,00%
Total		100%
Promedio		3,86

Tabla 153

Estoy orgulloso de conocer otras personas que usen esta marca según género y edad

		Género del encuestado		Total	Edad del encuestado		Total
Escala	Femenino	Masculino			18 a 27 años	28 a 37 años	

Totalmente en desacuerdo	1	17,50%	15,40%	16,40%	14,90%	17,80%	16,40%
	2	10,80%	11,50%	11,20%	10,70%	11,60%	11,20%
	3	7,50%	7,70%	7,60%	5,00%	10,10%	7,60%
	4	15,00%	17,70%	16,40%	18,20%	14,70%	16,40%
	5	32,50%	35,40%	34,00%	37,20%	31,00%	34,00%
	6	12,50%	12,30%	12,40%	9,90%	14,70%	12,40%
Totalmente de acuerdo	7	4,20%	0,00%	2,00%	4,10%	0,00%	2,00%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Promedio	3,89	3,83	3,86	3,98	3,73	3,86
	Recuento	120	130	250	121	129	250

Tabla 154

Edad del encuestado

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 27 años	121	48,4%
28 a 37 años	129	51,6%
Total	250	100%

Tabla 155

Sexo del encuestado

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	120	48%
Masculino	130	52%
Total	250	100%

Tabla 156***Género y Edad de los encuestados***

		Edad del encuestado		Total
		18 a 27 años	28 a 37 años	
Femenino	Recuento	73	47	120
	Porcentaje	60,30%	36,40%	48,00%
Masculino	Recuento	48	82	130
	Porcentaje	39,70%	63,60%	52,00%
	Recuento	121	129	250
	Porcentaje	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 157***¿Usted estudia o trabaja?***

	Frecuencia	Porcentaje
Estudio	28	11,2%
Trabajo	168	67,2%

Estudio y Trabajo	43	17,2%
Ninguno	11	4,4%
Total	250	100%

Tabla 158

NSE de los encuestados

NSE	Frecuencia	Porcentaje
A1	11	4,4%
A2	40	16%
B1	64	25,6%
B2	65	26%
C1	45	18%
C2	16	6,4%
D	9	3,6%
Total	250	100%

Tabla 159

Atributos del Logo 1

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,897
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1101,864
	gl	15
	Sig.	,000

Tabla 160

Atributos del Logo 2

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,920
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1376,551
	gl	15
	Sig.	,000

Tabla 161

Atributos del Posicionamiento 1

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,922
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1477,889
	gl	15
	Sig.	,000

Tabla 162***Atributos del Posicionamiento esperado 2***

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,927
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1611,179
	gl	15
	Sig.	,000

Tabla 163***Prueba de KMO y Barlett******Logotipo 1 y Posicionamiento esperado 1***

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,927
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2700,266
	gl	66
	Sig.	,000

Tabla 164

Prueba de KMO y Barlett

Logotipo 2 y Posicionamiento esperado 2

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,945
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3193,424
	gl	66
	Sig.	,000

Tabla 165

Logotipo 1: Varianza

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Suma de extracción de cargas al cuadrado % de varianza		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de Varianza	% acumulado
1	4,391	73,176	73,176	4,391	73,176	73,176
2	,465	7,745	80,921			
3	,441	7,348	88,269			
4	,269	4,489	92,757			
5	,233	3,881	96,638			
6	,202	3,362	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Tabla 166***Logotipo 2: Varianza***

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Suma de extracción de cargas al cuadrado % de varianza		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de Varianza	% acumulado
1	4,748	79,130	79,130	4,748	79,130	79,130
2	,367	6,124	85,254			
3	,272	4,539	89,793			
4	,253	4,225	94,018			
5	,215	3,581	97,599			
6	,144	2,401	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Tabla 167***Posicionamiento esperado – Producto 1: Varianza***

Varianza total explicada		
Componente	Autovalores iniciales	Suma de extracción de cargas al cuadrado % de varianza

	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de Varianza	% acumulado
1	4,838	80,628	80,628	4,838	80,628	80,628
2	,352	5,869	86,497			
3	,285	4,752	91,249			
4	,219	3,657	94,905			
5	,166	2,773	97,678			
6	,139	2,322	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 168

Posicionamiento esperado – Producto 2: Varianza

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Suma de extracción de cargas al cuadrado % de varianza		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de Varianza	% acumulado
1	4,975	82,921	82,921	4,975	82,921	82,921
2	,312	5,204	88,125			
3	,238	3,959	92,084			
4	,177	2,951	95,035			
5	,163	2,711	97,746			
6	,135	2,254	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Tabla 169

Logotipo 1 y Posicionamiento esperado producto 1

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	7,047	58,727	58,727	7,047	58,727	58,727	4,848	40,401	40,401
2	2,213	18,439	77,165	2,213	18,439	77,165	4,412	36,764	77,165
3	0,476	3,968	81,133						
4	0,452	3,768	84,9						
5	0,349	2,911	87,812						
6	0,3	2,502	90,314						
7	0,256	2,137	92,45						
8	0,236	1,964	94,414						
9	0,204	1,696	96,11						
10	0,182	1,514	97,624						
11	0,16	1,333	98,958						
12	0,125	1,042	100						
Método de extracción: análisis de componentes principales									

Tabla 170

Logotipo 2 y Posicionamiento esperado producto 2

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	8,106	67,547	67,547	8,106	67,547	67,547	4,942	41,187	41,187
2	1,658	13,819	81,366	1,658	13,819	81,366	4,821	40,179	81,366
3	0,388	3,236	84,602						
4	0,324	2,7	87,302						
5	0,286	2,383	89,685						
6	0,246	2,05	91,735						
7	0,22	1,836	93,571						
8	0,203	1,693	95,263						
9	0,164	1,37	96,634						
10	0,156	1,299	97,933						
11	0,133	1,107	99,039						
12	0,115	0,961	100						
Método de extracción: análisis de componentes principales									

Tabla 171***Matriz de componente: Logotipo 1 y Posicionamiento esperado producto 1***

Matriz de componente rotado^a		
	Componente 1	Componente 2
Una marca confiable	,913	,185
Una marca moderna	,881	,205
Una marca que comprende lo que necesito adquirir	,871	,290
Una marca divertida	,860	,246
Una marca optimista	,840	,272
Una marca cercana	,821	,250
El logo me transmite modernidad	,113	,847
El logo me transmite confianza	,272	,842
El logo me transmite optimismo	,292	,837
El logo me transmite comprensión	,248	,819
El logo me transmite diversión	,194	,812
El logo me transmite cercanía	,301	,774
Método de extracción: análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a		
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

Tabla 172***Matriz de componente: Logotipo 2 y Posicionamiento esperado producto 2***

Matriz de componente rotado^a		
	Componente 1	Componente 2
Una marca confiable	,897	,239
Una marca cercana	,873	,290
Una marca que comprende lo que necesito adquirir	,873	,311
Una marca moderna	,838	,366
Una marca optimista	,830	,331
Una marca divertida	,784	,433
El logo me transmite cercanía	,271	,882
El logo me transmite comprensión	,242	,865
El logo me transmite optimismo	,316	,850
El logo me transmite diversión	,340	,821
El logo me transmite confianza	,367	,796
El logo me transmite modernidad	,357	,774
Método de extracción: análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a		
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

Anexo 3

Gráfico 1 Gráfico de componentes: logotipo 1 y posicionamiento esperado 1

Gráfico 2

Gráfico de componentes: Logotipo 2 y Posicionamiento esperado 2