

ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
1. CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PROBLEMÁTICA.....	3
1.3. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.1. Identificación del problema	6
1.3.2. Elementos del problema que se conocen:.....	7
1.3.3. Elementos del problema que se pretenden conocer:	8
1.3.4. Planteamiento del problema	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1. Justificación Teórica	9
1.4.2. Justificación Metodológica.....	10
1.4.3. Justificación Práctica	10
1.5. OBJETIVOS.....	11
1.5.1. Objetivo General	11
1.5.2. Objetivos Específicos del Marco Teórico.....	11
1.5.3. Objetivos Específicos del Marco Práctico.....	11
1.6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	12
1.6.1. Variable Independiente.....	12
1.6.2. Variable Dependiente.....	12
1.6.3. Variable Interviniente.....	12
1.7. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.7.1. Ámbito Geográfico	12
1.7.2. Sector Económico	12
1.7.3. Universos de Estudio	12
1.7.4. Área Temática	13
1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.8.1. Tipo de Estudio.....	13

1.8.2.	Método de Investigación	14
1.8.3.	Métodos o Técnicas de Recolección de Información	14
2.	CAPÍTULO II - LA MARCA (BRAND)	16
2.1.	CONCEPTOS	16
2.2.	IMPORTANCIA	18
2.2.1.	Consumidores	19
2.2.2.	Empresas	20
2.3.	MARCAS FRENTE A PRODUCTOS	22
2.4.	NIVELES DE SIGNIFICADO PARA UN PRODUCTO	23
2.5.	FASES DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA	23
2.5.1.	Identificación y Establecimiento del Posicionamiento y Valores de la Marca ..	24
2.5.2.	Planeación e Implementación de Programas de Marketing de la Marca	25
2.5.3.	Medición e Interpretación del Desempeño de las Marcas:	25
3.	CAPÍTULO III - VALOR CAPITAL DE LA MARCA	27
3.1.	CONCEPTO DE VALOR CAPITAL DE LA MARCA	27
3.2.	ORIENTACIONES DEL VALOR CAPITAL DE MARCA	28
3.3.	MODELOS DE VALOR CAPITAL DE LA MARCA	30
3.3.1.	Propuesta de Peter H. Farquhar (1989).....	30
3.3.2.	Propuesta de David Aaker (1992).....	31
3.3.3.	Propuesta de Kevin Lane Keller (1993).....	32
3.4.	FUENTES DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA	33
3.4.1.	Conciencia de la Marca:	33
3.4.2.	Imagen de Marca:	34
3.5.	BLOQUES CONSTRUCTORES DE LA MARCA	35
4.	CAPÍTULO IV - POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	37
4.1.	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	37
4.2.	CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA FUERTE	37
4.3.	IDENTIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA	38
4.3.1.	La Segmentación.....	38
4.3.2.	Naturaleza de la Competencia	40

4.4.	PUNTOS DE SEMEJANZA Y PUNTOS DE DIFERENCIA	40
4.5.	DIRECTRICES PARA EL POSICIONAMIENTO	41
4.5.1.	Definir y Comunicar el Marco de Referencia Competitivo	41
4.5.2.	Elegir los Puntos de Diferencia	41
4.6.	MANTRAS DE MARCA	42
4.6.1.	Diseño del Mantra de la Marca	43
4.6.2.	Implementación de un Mantra de Marca	43
4.7.	AUDITORÍA DE MARCA	44
5.	CAPÍTULO V – MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DE MARCA	45
5.1.	LA MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO	45
5.2.	MODELO DE MEDICIÓN DE Y&R (VALUADOR DE CUALIDADES)	45
5.3.	MODELO DE MEDICIÓN EQUITREND	46
5.4.	MODELO DE MEDICIÓN INTERBRAND	47
6.	CAPÍTULO VI – IMPORTACIÓN Y COMERCIO DE YERBA MATE	49
6.1.	SECTOR DE ESTUDIO	49
7.	CAPÍTULO VII - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
7.1.	PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO	52
7.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
7.3.	PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE MERCADO	52
7.4.	OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	53
7.4.1.	Objetivo General	53
7.4.2.	Objetivos Específicos	53
7.5.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	53
7.5.1.	Unidad de Análisis 1: Empresas Importadoras De Yerba Mate	54
7.5.2.	Unidad de Análisis 2: Consumidor Final	55
7.6.	RELACIÓN MARCO – TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO	56
7.7.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES	56
7.8.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	57
7.9.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	58
7.9.1.	INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO	58

7.9.1.1.	Demanda de yerba mate	58
7.9.1.2.	Oferta de yerba mate	61
7.9.1.2.1.	Marca (Branding) y Valor Capital de la Marca	61
7.9.1.2.2.	Orientación del Valor Capital de la Marca	62
7.9.1.2.3.	Modelos de Valor Capital de la marca	62
7.9.1.2.4.	Posicionamiento de Marca	62
7.9.1.2.5.	Naturaleza de la Competencia	62
7.9.1.2.6.	Medición del desempeño de marca	62
7.9.1.2.6.1.	Auditoria de Marca (calibración)	62
7.9.1.2.7.	Panorama del Sector Empresarial	63
7.9.2.	IMPORTANCIA DEL BRANDING	63
7.9.2.1.	Importancia Empresas	63
7.9.2.2.	Importancia Consumidores	64
7.9.3.	CONCIENCIA DE MARCA	65
7.9.3.1.	Estímulo de Conciencia de Marca de las empresas importadora	65
7.9.3.2.	Respuesta de Conciencia de Marca de los consumidores	65
7.9.4.	LEALTAD DE MARCA	67
7.9.4.1.	Lealtad de Marca percibida por las empresas importadoras	67
7.9.4.2.	Lealtad de Marca en el mercado	67
7.9.5.	CALIDAD PERCIBIDA	69
7.9.5.1.	Percepción de la Calidad de la Marca Yerba Mate Campesino	70
7.9.6.	ASOCIACIONES DE MARCA	71
7.9.6.1.	Asociaciones de marca según las empresas importadoras	72
7.9.6.2.	Asociaciones de marca según el mercado	72
7.9.6.3.	Asociación de Procedencia según formas de consumo de yerba mate	72
7.9.6.4.	Razón de consumo de Yerba Mate	74
7.9.6.5.	Asociaciones de palabras al consumo de yerba mate	74
7.9.7.	OTROS ACTIVOS DE LA MARCA	75
7.9.7.1.	Conocimiento de las características especiales de la Marca Yerba Mate Campesino	76

7.9.7.2. Valoración de los atributos de la Marca Yerba Mate Campesino por parte de los clientes actuales.....	77
7.10. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	78
7.11. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	80
8. CAPÍTULO VIII - PROPUESTA.....	84
8.1. INTRODUCCIÓN.....	84
8.2. ANÁLISIS FODA.....	86
8.3. MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN.....	87
8.4. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	88
8.5. PLAN ESTRATÉGICO DE BRANDING PARA LA MARCA YERBA MATE CAMPESINO.....	89
8.5.1. POSICIONAMIENTO Y VALORES DE LA MARCA YERBA MATE CAMPESINO.....	91
8.5.2. PLANEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING PARA YERBA MATE CAMPESINO (MARKETING OPERATIVO).....	97
8.5.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	117
8.5.4. SISTEMA DE CONTROL Y MEDICIÓN.....	117
8.6. PRESUPUESTO DE COSTOS.....	119
8.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	119
8.8. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	120
8.8.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS SIN ESTRATEGIA.....	120
8.8.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS CON ESTRATEGIA.....	121
8.8.3. ANÁLISIS DE BENEFICIO-COSTO.....	121
9. CAPÍTULO 9 - CONCLUSIONES RECOMENDACIONES.....	123
9.1. Conclusiones.....	123
9.2. Recomendaciones.....	124