

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Diagnóstico de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce  
basado en el modelo “Valor Capital de Marca Basado en el Cliente”  
(VCMBC) de Kevin Keller en usuarios del servicio durante los años  
2019 y 2020**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en  
Gestión Empresarial presentada por:

ALMEIDA FLOREZ, Josephine

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en  
Gestión Empresarial presentada por:

HUERTA GONZALES, Jorge Fabrizio  
VILCHEZ SALES, Eduardo Paul

Asesorados por: Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez.

Lima, marzo del 2020

La tesis

**Diagnóstico de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce basado en el modelo “Valor Capital de Marca Basado en el Cliente” (VCMBC) de Kevin Keller en usuarios del servicio durante los años 2019 y 2020.**

ha sido aprobada por:

---

Mgtr. Maria Elena Del Rosario Esparza Arana  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez  
[Jurado Asesor]

---

Mgtr. Martha Patricia Puente de la Vega Mendigure  
[Tercer Jurado]

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí junto a quienes más amo.

Quiero dedicar este trabajo a mamá y papá, Gisella y Johnny, por perseverar conmigo para alcanzar este sueño y por todo su amor incondicional. A Vale y Xime, mis hermanitas, que son mi más grande motivación en esta vida y mi mayor fortaleza; ojalá encuentren en mí el ejemplo que espero ser para ustedes. Finalmente, a mis colegas, porque jamás nos rendimos y porque algún día volvamos a coincidir.

**Josephine Almeida**

Este camino no hubiera sido llevadero si no hubiera sido por Dios, quien permitió que cada uno diéramos todo para que podamos lograr el objetivo final: ser agentes de cambio en este país. Este trabajo está dedicado, especialmente, a mi Patricia, mi madre, quien viene soportando hasta el día de hoy un camino duro, solo para poder ver la satisfacción de sus hijos y familiares. A Jorge y Valeria, mi padre y hermana, quienes han sido mi aguante incondicional durante todos estos años y sé que lo seguirán siendo. A Pablo y Vicenta, mis abuelitos, que ya no están conmigo, pero sé que en algún momento nos volveremos a encontrar y me darán ese abrazo que nos prometimos. A mi familia, los de siempre, quienes con su amor y consideración lograron formarme como ser humano. Y a mis colegas, para que puedan seguir teniendo esperanza en un país mejor con base en la educación en valores.

**Fabrizio Huerta**

Agradezco a Dios por darle una oportunidad de vida a mi madre Sara y pueda compartir la alegría de este momento con toda mi familia. A mi padre y hermana, Eduardo y Kamila, quienes han sido un soporte más fuerte que cualquier roble y han depositado toda su confianza en mí. A

Sofía, quien en todo momento me apoyó y animó para lograr este objetivo. A mis amigos incondicionales, con quienes hemos vivido tantas experiencias durante esta etapa de vida y sabemos que nuestros caminos profesionales en algún momento volverán a unirse para crear valor en nuestra sociedad.

**Eduardo Vilchez**

De manera especial queremos agradecer a todos nuestros profesores de la FGAD, quienes incondicionalmente nos brindaron su apoyo día a día con la finalidad de que seamos profesionales íntegros. Sobre todo, a nuestro asesor, Alonso Villanueva, quien supo guiarnos de manera adecuada para poder lograr nuestros sueños como profesionales. Esperamos poder coincidir con ellos en el ámbito profesional en el futuro.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Tema de investigación: .....	3
2. Problema de Investigación:.....	3
3. Preguntas de investigación:.....	4
3.1. Pregunta principal:.....	4
3.2. Preguntas específicas:.....	4
4. Objetivos de investigación:.....	5
4.1. Objetivo principal:.....	5
4.2. Objetivos específicos:.....	5
5. Justificación: .....	5
5.1. Social .....	5
5.2. Organizacional.....	5
5.3. Académico .....	6
6. Viabilidad:.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	8
1. Estado del Arte.....	8
2. Conceptos generales.....	9
2.1. Marketing.....	9
2.2. Mezcla de Marketing (marketing mix).....	10
2.3. Marca .....	11
2.4. Marca Personal .....	12
2.5. Branding .....	13
3. Brand Equity .....	14
3.1. Definición general .....	14
3.2. Creación de Brand Equity.....	14
3.3. Perspectivas de análisis del Brand Equity .....	16
3.4. Principales modelos de Brand Equity:.....	16
4. Modelo de Valor Capital de Marca basado en el cliente (Kevin Keller).....	18
4.1. Definición general: .....	18
4.2. Pirámide de Keller basado en el cliente.....	19
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	25
1. Análisis Externo.....	25

1.1. Salud, Nutrición y Alimentación Saludable: .....	25
1.2. Impacto del COVID-19 en el sector nutrición:.....	29
2. Análisis Interno.....	30
2.1. Modelo de negocio actual.....	31
2.2. Análisis FODA .....	31
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
1. Alcance.....	33
2. Enfoque metodológico .....	33
3. Tipo de diseño.....	34
4. Herramientas de investigación .....	35
5. Muestreo del estudio .....	35
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
1. Hallazgos en la investigación.....	37
1.1. Hallazgos en la entrevista a experto en Marketing y Nutrición.....	37
1.2. Hallazgos en la entrevista a Nutricionista Sandra Sologuren .....	39
1.3. Hallazgos en la entrevista a Asistente de nutricionista.....	41
1.4. Hallazgos en entrevistas a pacientes de nutricionista .....	42
2. Triangulación de hallazgos .....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
1. Conclusiones .....	52
2. Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXO A: Business Model Canvas - Sandra Sologuren Bryce .....	60
ANEXO B: Consentimiento informado .....	61
ANEXO C: Matriz de consistencia .....	62
ANEXO D: Guía de preguntas para experto.....	66
ANEXO E: Guía de preguntas para Sandra Sologuren y asistente: .....	68
ANEXO F: Guía de preguntas a clientes de la marca SSB .....	70

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: FODA - Sandra Sologuren Bryce ..... 31



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente.....	18
Figura 2: ¿Qué tan de acuerdo está con la frase “Mantengo una alimentación saludable”? .....	28
Figura 3: ¿Qué personaje vinculado con el mundo saludable se le ocurre?.....	43
Figura 4: ¿Cómo conoció a la nutricionista Sandra Sologuren? .....	44
Figura 5: ¿Con qué palabra describirías el servicio nutricional de Sandra Sologuren? .....	46
Figura 6: ¿Con qué color identificas a Sandra Sologuren como nutricionista? .....	46
Figura 7: ¿Qué beneficios o ventajas le ofrece el servicio nutricional brindado por Sandra Sologuren en comparación con otros nutricionistas? .....	48





## RESUMEN

La presente Tesis de Licenciatura tiene por finalidad desarrollar el diagnóstico del valor capital de marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce, basándose en el modelo Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) de Kevin Keller, específicamente, con la medición de cada uno de los seis bloques constructores del valor capital de marca.

La investigación está centrada en el siguiente sujeto de estudio: la nutricionista Sandra Sologuren Bryce, quien actualmente lleva más de diez años en el mercado y es conocida por diversas apariciones en medios de comunicación como programas televisivos o radiales. Durante estos últimos años, viene realizando sus labores como nutricionista mediante asesorías personalizadas, charlas educativas, talleres grupales y apariciones en distintas plataformas digitales. Teniendo como objetivo principal lograr captar más clientes y brindarles un adecuado seguimiento para fidelizarlos y crear comunidad.

Para desarrollar el diagnóstico de valor capital de marca, se usó como punto de partida el conocimiento de las actividades de la nutricionista de manera interna y externa, pues era relevante entender el funcionamiento de su labor como nutricionista, conociendo sus fortalezas y debilidades, y cómo se ha ido posicionando en los últimos años para mantenerse en el mercado. Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad a un porcentaje representativo de aquellos pacientes que acudieron por sus servicios durante los años 2019 y 2020, esto con la finalidad de conocer su perspectiva sobre el valor agregado obtenido por las asesorías brindadas por la nutricionista. Además, se realizaron entrevistas tanto a la sujeto de estudio como a su asistente para conocer el manejo interno del negocio. Y, finalmente, se realizó una entrevista a un experto en marketing y nutrición para verificar y encontrar oportunidades de mejora en el análisis ya realizado.

Por último, con toda la información recopilada se logró disgregar bloque por bloque de la pirámide de construcción de marca propuesta por Kevin Keller, con la finalidad de poder identificar oportunidades de mejora que le permitan consolidarse como una marca fuerte y sostenible.

## INTRODUCCIÓN

Para posicionarse en el mercado es importante tener una marca, la cual es el sello distintivo que genera atracción por un cliente o público en específico. Es por ese motivo que a través de la presente investigación se desea obtener el valor de marca percibido por el cliente y demostrar que sí es necesario tener una para ser reconocido al momento de ofrecer sus productos o servicios, no solo ello, sino también el cliente que ya está familiarizado será leal a ella y no será tan fácil sustituirla.

Sandra Sologuren, es una profesional en servicios de nutrición, actualmente lleva más de 10 años desempeñando su labor y busca ofrecerles a sus clientes salud y bienestar, a través de asesorías nutricionales, cuya principal característica es que son completamente personalizadas y se adaptan a las necesidades de cada cliente. Asimismo, la nutricionista busca fidelizar a una mayor cantidad de clientes, así como captar a otros nuevos, para lo cual viene realizando actividades de marketing de una manera empírica; además, considera importante conocer la percepción de sus clientes actuales acerca de la calidad de sus servicios y consolidar aquellos atributos considerados como los más importantes por sus pacientes.

La presente Tesis de Licenciatura tiene por finalidad desarrollar el diagnóstico del valor capital de marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce, basándose en el modelo Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) de Kevin Keller, específicamente, con la medición de cada uno de los seis bloques constructores del valor capital de marca.

En el primer capítulo de la presente investigación, se cimentaron las bases para conocer la problemática de la investigación junto con los objetivos y preguntas a responder. Reconociendo que la problemática presente en la sujeto de estudio está relacionado con bajo nivel en actividades de marketing que no le permiten tener una marca sólida y sostenible. Finalmente, también son presentados la justificación y viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo de la investigación se presenta al marco teórico. Este cuenta con el detalle de conceptos generales como Marketing, Marketing Mix y Marca. Asimismo, para ahondar en el concepto principal de la investigación que es el valor capital de marca, es presentado de manera general y también los principales modelos creados para el análisis y crecimiento de marcas. Entre los modelos más importantes está el modelo de Kevin Keller, modelo que será usado para la investigación, el cual se centra en las percepciones emocionales y racionales de los clientes.

En el tercer capítulo de la investigación se presenta al marco contextual. Este marco contextual pretende ir de lo más general a lo más particular de las actividades de la nutricionista Sandra Sologuren de manera interna y externa. Se presentan conceptos como salud, nutrición que también están acompañados con las tendencias del consumidor peruano por los servicios y el reciente impacto del COVID-19 en la nutrición. De manera interna, también se permite conocer las fortalezas y debilidades de la sujeto de estudio así como conocer más sobre el modelo de negocio en el cual ella se desenvuelve.

El cuarto capítulo de la investigación está conformado por el marco metodológico. Este apartado muestra la metodología con la que se realizará la investigación. El alcance será de manera descriptiva presentando un enfoque netamente cualitativo para conocer más a fondo las percepciones de los clientes mediante entrevistas a profundidad. Teniendo como cualidad principal un muestreo por conveniencia que filtra a los pacientes de los años 2019 y 2020 que han estado en al menos dos asesorías nutricionales con la sujeto de estudio.

El quinto capítulo de la investigación está conformado por los hallazgos de las herramientas. Junto con la realización de las entrevistas a los pacientes, también se realizaron entrevistas a la sujeto de estudio y a su asistente así como un experto en temas de marketing y nutrición especialmente orientado en temas de marca. Con la finalidad de poder encontrar hallazgos individuales en cada una de las partes y en común, para poder medir, según los bloques del modelo propuesto por Kevin Keller, qué tan fuerte es el valor capital de marca de la nutricionista Sandra Sologuren.

El sexto y último capítulo de la investigación está conformado por las conclusiones y recomendaciones. Luego de haber realizado el análisis de la información obtenida durante el trabajo de campo junto con los hallazgos de la investigación, se podrá identificar qué bloques de construcción de marca no son fuertes con la finalidad de poder determinar cuáles serán las oportunidades de mejora y así reforzar el valor capital de marca del sujeto de estudio.

# **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1. Tema de investigación:**

Diagnóstico de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce basado en el modelo “Valor Capital de Marca Basado en el Cliente” (VCMBC) de Kevin Keller en usuarios del servicio durante los años 2019 y 2020.

## **2. Problema de Investigación:**

El Brand Equity o también conocido como “valor marcario” o “capital de la marca”, según Forero y Duque (2014), es “un conjunto de responsabilidades o cualidades asociadas con la simbología o nombre de una marca que agrega o reduce valor otorgado a un bien o servicio” (p. 159). Constantemente todo aquello que produce un valor de marca, que podría ser una persona, una ciudad, un producto, una organización, etc., debe estar en constante recepción de lo que considera las tres percepciones más importantes que conforman la reputación: “Cómo me veo”, “Cómo me ven los demás” y “Cómo creo que me ven los demás”.

En la actualidad, muchos profesionales han formado sus propios negocios a partir de diferentes ideas innovadoras. Por otro lado, también existe un grupo de negocios que no han podido sobrevivir frente a contextos fluctuantes influidos por factores económicos, tecnológicos y/o sociales, provocados por una falta de planificación basada en estrategias.

Uno de los sectores que se acoge a este tipo de negocios es el sector nutrición, que tiene mucha información y gran importancia por el impacto que causa en el bienestar de las personas y está en constante innovación; sin embargo, en algunos casos dicha información no es utilizada correctamente con el fin de ser atractiva para sus potenciales clientes. Este es el caso de la marca personal de la profesional en servicios de nutrición Sandra Sologuren Bryce, sujeto de estudio de la presente investigación, que lleva más de diez años ininterrumpidos brindando asesorías nutricionales y charlas corporativas. Actualmente, la nutricionista maneja su cartera de clientes a través del networking, el cual ha sido construido por amistades y por las apariciones continuas en programas de televisión, este último le da una gran facilidad de llegada al público por los consejos que brinda de manera precisa y amena. Es cierto precisar, que no solo le ha valido la participación en programas televisivos para acercarse al público, sino también, ha intentado acercarse a ellos por redes sociales como Facebook e Instagram, pero ella misma considera que estas tácticas no han sido lo suficiente eficientes para lograr sus objetivos planteados.

Asimismo, de acuerdo a lo mencionado por Sandra Sologuren, nutricionista y sujeto de estudio de la presente investigación, es preciso indicar que la actual competencia de los profesionales independientes en servicios de nutrición no es solo entre ellos, sino que también, podrían competir contra figuras mediáticas que promueven un estilo de vida saludable. El gran inconveniente es que muchos de ellos lucran a raíz de la desinformación incluso sin tener los conocimientos básicos de la nutrición. (Comunicación Personal, enero del 2021).

Además, la desventaja de la sujeto de estudio y sus pares es la falta de conocimiento de la ventaja competitiva al constituir su marca personal lo que les permitiría organizar eficientemente sus planificación de objetivos y estrategias, actividades y manejo de redes sociales.

La presente Tesis de Investigación servirá para ejecutar el modelo Valor Capital de Marca Basado en el Cliente creado por Kevin Keller en la marca de la nutricionista Sandra Sologuren, con el fin de obtener el estado actual del Valor de Marca. El cliente es considerado como parte fundamental en el crecimiento y desarrollo de cualquier marca, es el que adquiere, consume y comenta sobre el producto y servicio percibido, por ello, mantener una buena relación con él asegurará sostenibilidad en cualquier bien o servicio porque tendrá prioridad en el momento de la elección de acuerdo a los atributos y experiencias vividas. De acuerdo a una entrevista realizada a la nutricionista Sandra Sologuren se identificó que desconoce la percepción del valor de su marca (SSB), lo que dificulta en gran medida comprender el impacto que esta puede tener sobre sus consumidores y competencia.

### **3. Preguntas de investigación:**

#### **3.1. Pregunta principal:**

¿Cuál es la situación actual del valor capital de marca de la nutricionista Sandra Sologuren, según el modelo “Valor Capital de Marca basado en el Cliente” de Kevin Keller, en los usuarios del servicio durante los años 2019 y 2020?

#### **3.2. Preguntas específicas:**

- ¿Qué es el Brand Equity y cuáles son sus principales modelos? ¿Por qué se eligió el modelo VCMBC de Kevin Keller?
- ¿Cuál es el valor capital de la marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren?

#### **4. Objetivos de investigación:**

##### **4.1. Objetivo principal:**

Diagnosticar el valor capital de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren, según el modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el cliente) de K. Keller durante los años 2019 y 2020.

##### **4.2. Objetivos específicos:**

- Definir qué es el Brand Equity junto con sus principales modelos y justificar la elección del modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente).
- Analizar el valor capital de la marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren.

#### **5. Justificación:**

##### **5.1. Social**

Esta investigación permite que los profesionales independientes, quienes no cuentan con la posibilidad de conocer su análisis interno y externo, encuentren una herramienta que les permita ahondar más en los mismos y conozcan sus fortalezas o mayor atractivo percibido por sus clientes para que puedan explotarlo y sacar provecho de ello, y también, sus oportunidades de mejora. Según el informe del Instituto Nacional de Estadística e Investigación (INEI, 2017a), en el año 2017, se detalla que el actualmente el perfil del Trabajador Independiente muestra que representan el 40.9% del total de ocupados, y el 90.3% lo hacen por su propia cuenta. Sus ingresos son autónomos y muchos no cuentan con la debida planificación de objetivos.

La presente Tesis de Investigación plantea sentar precedentes para las demás marcas de profesionales independientes y mostrar que, utilizando las herramientas necesarias, podrán tener la noción del valor que tiene cada una de ellas en la sociedad a partir del modelo propuesto por Kevin Keller: Modelo Valor Capital de Marca Basado en el Cliente.

##### **5.2. Organizacional**

Según Coriat (2017b), “el brand equity, al estar vinculado con la marca como un activo de la empresa, puede ser medido. Pero su medición no resulta en una cifra monetaria sino en diferentes beneficios y ventajas que obtiene la empresa, como mayor rentabilidad o mayor share of market.” (p. 1).

En el mundo organizacional es importante conocer el Valor de Marca, por ello, se busca generar conocimiento sobre la aplicación del modelo VCMBC de Kevin Keller con el fin de que otras organizaciones puedan realizar diagnósticos en sus propias marcas, así podrán identificar

espacios de oportunidad y tomar mejores decisiones en el planteamiento de nuevas estrategias de acción.

### **5.3. Académico**

La presente tesis, al basarse en una propuesta de modelo de Brand Equity o Valor de Marca, promueve la aplicación de diversos conceptos relacionados al valor de marca de productos y/o servicios – en este caso un servicio de nutrición – a través de los cuales, se puede comprender la situación actual de las organizaciones respecto a este tema, así como la percepción de la marca posicionada en la mente de los clientes.

Los modelos de Brand Equity, o también llamados de Valor de Marca, especialmente basados en el Cliente, llevan años como concepto dentro del Marketing Tradicional, sin embargo, conocer a un segmento de clientes ya fidelizados y por fidelizar hace que el concepto de marca adoptado por la nutricionista Sandra Sologuren se vea incrementado por las percepciones y perspectivas de clientes y potenciales clientes.

Finalmente, se otorgará evidencia empírica de la propuesta del modelo de valor capital de marca propuesto por Kevin Keller que se basa en el cliente direccionado hacia la marca personal de las actividades de una nutricionista, cuando en su defecto, se realiza el diagnóstico en empresas u organizaciones de mayor envergadura.

### **6. Viabilidad:**

La viabilidad de la presente Tesis de Investigación se puede mencionar que está basada en los siguientes atributos: facilidad de acceso a fuentes y entrevista a experto en Marketing y Nutrición contemplando una afinidad a temas de marca.

El libre acceso a la información de la sujeto de estudio mediante entrevistas virtuales y llamadas telefónicas, permitió que se generara un vínculo cercano con la nutricionista Sandra Sologuren, el cual, permitió el sencillo acceso a fuentes primarias de información sobre sus actividades.

Por otro lado, respecto al acceso a fuentes secundarias en materia del modelo de Brand Equity basado en el Cliente, por Kevin Keller, se hallaron recursos bibliográficos en las bases de datos de la biblioteca del centro de estudios. Adicionalmente, el acceso contenido relacionado a los otros modelos existentes de Brand Equity también se pudo realizar de manera eficiente.

Asimismo, se obtuvo una entrevista con un experto en marketing y nutrición, quien desde su perspectiva brindó un soporte práctico y teórico a lo planteado en la investigación. Por otro lado, para el análisis de las características y necesidades de la demanda, se realizaron entrevistas

a profundidad con clientes de la nutricionista que obtuvieron el servicio durante los años 2019 y 2020.





## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 1. Estado del Arte

Es de gran importancia considerar que cualquier organización, ciudad, producto o incluso, persona pueden generar valor de marca, por tal motivo a través de una pequeña investigación se han hallado tres estudios que revelan el valor de marca de distintos sujetos. Ello evidencia que el valor de marca puede ser aplicado como base para tomar decisiones estratégicas en el mundo del marketing. A continuación, se desarrollan los tres estudios basados en el Valor Capital de Marca Basado en el Cliente propuesto por Kevin Keller.

Tal es el caso de la marca Runa Store, empresa del sector Retail de productos deportivos, la cual sirvió como sujeto de estudio para alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2020, donde se realizaron tanto el análisis interno como el externo. Adicionalmente recabaron información de los agentes involucrados con las actividades de la organización con la finalidad de brindar propuestas de mejora a los elementos actuales y desarrollar una marca fuerte para posicionarse mejor con sus clientes. Dónde según Farfán, Huamaní y Ponce (2020), indican que en el modelo VCMBC se encuentra que el poder de una marca depende del espacio que se ocupa y lo que se quiere lograr en la mente del consumidor. Por ello, la marca debe estar de acuerdo a lo que buscan sus consumidores tanto en experiencias, emociones, imágenes, creencias y opiniones”.

Otro caso es el de la marca M-Bö, empresa de ropa masculina con 5 años en el mercado peruano. De igual manera al estudio anterior, originado por alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú en el año 2017, donde al aplicarse el modelo de Kevin Keller a través de entrevistas y focus group se evaluaron factores internos y externos que influyen en el sector que opera. Como resultado final muestra el diagnóstico de la marca y proponen actividades para que el valor de marca se mantenga positivo. En este caso, Pereyra, Quesada y Ramos (2017) indica lo siguiente respecto al modelo:

Tiene una estructura piramidal que permite a los investigadores seguir una secuencia lógica, de manera que se inicia por la base de la pirámide hasta llegar a la cima. Finalmente, el modelo abarca la necesidad de que las marcas entiendan la dinámica de consumo tanto racional como emocional ya que divide a los bloques constructores en estos aspectos (p. 101).

Finalmente, se identificó el caso de Yousaf, Amin y Gupta, estudio orientado a analizar la marca país de Eslovenia y Nueva Zelanda con la finalidad de potenciar el turismo en el año 2016. En este caso, también se procedió con las mismas dinámicas de los anteriores casos mencionados y el resultado fue determinar las acciones que permitan a ambos países concretar

destinos turísticos sostenibles y a la vez se mantengan positivos en la mente del turista. Según Yousaf, Amin y Gupta (2016), la pirámide de Keller también habla de adoptar una causa social para devolver algo a la sociedad, centrándose en “hacer algo haciendo algo bueno”.

La determinación del modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente propuesto por Kevin Keller permite identificar los factores que deben reforzarse bajo la perspectiva del cliente hacia la marca para que esta tome acciones que determinen un valor positivo, es por ello que en base a los casos mencionados en esta investigación se pretende aplicar el modelo a una marca personal, lo cual con los antecedentes mencionados le brinda validez y respaldo para concluir con un diagnóstico que apoye el modelo a ejecutar.

## **2. Conceptos generales**

### **2.1. Marketing**

El concepto de marketing, durante las últimas décadas, ha ido evolucionando, eliminando y añadiendo nuevos términos e incluso desarrollando nuevas estrategias. Para Kotler y Armstrong el marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (2013, p. 5), asimismo estos expertos explican que el doble propósito del marketing, además del mencionado anteriormente, es la atracción de nuevos clientes ofreciéndoles mayor y mejor valor y también mantener a los actuales entregándoles satisfacción. De una manera más detallada, los autores definen al marketing como:

Proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás [...] el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5).

De manera similar la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) define el término de marketing como un grupo de procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que, desde la perspectiva del cliente, los socios y la sociedad en general, poseen valor (2019).

Por otro lado, Staton, Etzel y Walker (2007) explican que el éxito de las empresas resulta de los deseos de satisfechos de los clientes; en ese sentido, Jobber y Fahy definen al marketing moderno como una forma de alcanzar objetivos empresariales, superando las expectativas y necesidades de los consumidores de manera diferenciada frente a los competidores, y manteniéndolos satisfechos (Jobber & Fahy, 2019).

Asimismo, de acuerdo a Sainz de Vicuña (2016) el marketing contribuye a que aquellas empresas catalogadas como PYMEs (pequeña y mediana empresa), adquieran un enfoque hacia el cliente, y de esta manera traten de satisfacerlos en aquello que estos valoren. Sin embargo; se sabe que atraer y retener clientes puede ser una difícil tarea, debido a que éstos suelen comprarle a aquella empresa que le ofrezca el más alto valor percibido por ellos (Kotler & Armstrong, 2013), en ese sentido se resalta la importancia y la contribución del marketing a las organizaciones.

## **2.2. Mezcla de Marketing (marketing mix)**

La mezcla de marketing, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), es definida como “el conjunto de variables tácticas que las organizaciones combinan para obtener la respuesta esperada en el mercado meta e influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52). Según lo mencionado, dichas herramientas, se pueden agrupar bajo distintas variables, las más populares son las cuatro Ps.

- **Producto:** esta variable se relaciona a la mezcla de bienes y servicios que la organización oferta a su target. El concepto también incorpora también todo aquello que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, sean características tangibles o intangibles, que se pueden comercializar y obtener ingresos por ello. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52)
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para poseer, usar o consumir un producto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52). Asimismo, este concepto está relacionado con los descuentos, bonificaciones, periodos de pago o condiciones de crédito para hacer al producto o servicio más competitivo.
- **Plaza:** implica toda actividad de la organización que conllevan a que el producto o servicio se encuentre al alcance de los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53). A través de los canales de venta, su ubicación, el inventario, la logística y el transporte se generan estructuras que permiten una conexión física con el cliente.
- **Promoción:** hace referencia a aquellas actividades de comunicación que realizan las empresas para convencer a los clientes sobre las ventajas competitivas del producto y persuadirlos a comprarlo (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53).

Por otro lado, en la actualidad, en el mercado existe una tendencia que lo orienta hacia la satisfacción del cliente, a través de una constante comunicación entre la organización y éste, buscando soluciones de manera interactiva (Tamariz, 2007). Esta tendencia se alinea con la aparición del Internet, que incentiva y facilita el flujo de información y la facilidad de

comunicación. En línea con lo mencionado, Robert Lauterborn (citado en Tamariz, 2007) plantea las cuatro Cs del marketing, las cuales cambian el enfoque hacia el cliente.

- **Cliente:** implica la investigación de las necesidades del cliente para diseñar productos o nuevas ideas de negocio que atiendan la demanda de los consumidores (Ramírez, 2014).
- **Costo:** hace referencia al esfuerzo que le cuesta a la persona adquirir un bien o servicio, es decir, aquellas otras cargas en las que incurre para adquirir al producto que van más allá del precio (Tamariz, 2007, p. 6).
- **Conveniencia:** es la forma más efectiva de hacer llegar el producto o de brindar un servicio a los clientes, concentrando los esfuerzos para que la experiencia de consumo sea placentera y brindando valor agregado (Ramírez, 2014).
- **Comunicación:** se refiere a la ideación de estrategias de difusión de las características y ventajas del producto o servicio, de manera interactiva y considerando la retroalimentación. Se debe seleccionar de manera cuidadosa los canales de comunicación (Tamariz, 2007, p. 6).

El uso de las cuatro Cs permite tomar decisiones basadas en la investigación y el análisis profundo de las necesidades de un grupo de personas (target), quienes al encontrar productos o servicios que atiendan de mejor manera a sus demandas, estarán dispuestos a adquirirlos.

### **2.3. Marca**

En el texto de Coriat (2017a), se menciona que la “American Marketing Association (AMA), la definición de marca es concebida como aquel nombre, término, signo, símbolo - logotipo - o diseño, o aquella combinación de los anteriores elementos, con los cuales la empresa identifica su oferta con el cliente y la diferencia de la competencia” (Coriat, 2017a, p. 3). Aún así parece que esta definición es un poco simple y hasta cierto punto irrelevante en comparación con el gran rol que juega la marca. Con lo anterior definido, según Kevin Keller, autor da referencia cuando se habla de “gestión de marcas, manifiesta que una marca no es solo ese nombre, símbolo, logotipo o elemento”, al contrario nos dice que es la marca es definida como aquella que crea “una cierta consciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (2008, p. 2), adicionalmente a ello, comenta que “es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencian de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad” (Keller, 2008, p.5).

Debemos considerar que las marcas son finalmente las que definen a las empresas y son consideradas como uno de los más importantes medios para fidelizar y atraer clientes. Según Tom

Peters (2002), el valor, la credibilidad y singularidad de una marca, es decir, sus activos intangibles, son aquellos que le otorgan una ventaja frente a su competencia.

Peters, en su libro “El meollo del Branding” (2002), menciona las 3 leyes físicas del Marketing:

- Beneficios patentes
- Un motivo real para creer
- Una gran diferencia.

También es importante la relevancia que las historias y experiencias juegan en el momento de transmitir emociones, ya que la marca es la que debe permanecer en los juicios y en los sentimientos de los consumidores. Estas emociones serán producto de todos los agentes que contribuyen a la construcción de los distintos contactos con la empresa y sus productos. El autor indica que el branding es el que se ocupa de que todos esos elementos funcionan sinérgicamente.

## **2.4. Marca Personal**

Este concepto con el Boom de internet fue haciéndose más conocido (Pérez, 2014) cuando fue utilizado por primera vez en 1997 por Thomas Peters, lo utilizó “Independientemente de la edad, independientemente de la posición, independientemente del negocio en el que uno se encuentre, todos debemos comprender la importancia de la marca. Cada uno es director general de su propia empresa. Considera que para que estar en el negocio hoy en día el trabajo más importante es posicionar la marca ‘Tú’ (Peters citado en Pérez, 2014, p. 24). No le habían otorgado un nombre, a pesar de que fuera un concepto que había existido algunos años atrás.

Según Peters (citado en Rodríguez-Miranda, 2018), afirmó “una nueva idea basada en que las personas pueden ser tratadas como marcas de igual manera que los productos y servicios, de manera que se comienza a utilizar la marca en personas” (Peters citando en Rodríguez Miranda, 2018, p.11). Años después, según Pérez (2008), se confirma lo antes mencionado añadiendo que “un profesional no puede construir una marca personal sólida sin unos valores, unos principios, unas prioridades y unas creencias definidas” (citado en Rodríguez-Miranda, 2018, p.11).

Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado, se concluye que una marca personal consiste en identificar diversas fortalezas en una persona, aquellas que la convierten en un ser destacable y diferente, aportando valor en un entorno competitivo y cambiante.

### **2.4.1. Marca Personal para los nutricionistas:**

Según Carlos Neila (2018), especialista en tópicos de marketing digital enfocado en el sector de la salud, alimentación y nutrición, la

gran competitividad del mercado requiere que los profesionales de la nutrición inviertan en estrategias para posicionar mejor su marca. Por lo tanto, apostar por su marca personal es fundamental para su éxito y esencial para demostrar el servicio brindado al público, para lo cual, se debe desarrollar una imagen fuerte y fijarla en los recuerdos de las personas para que recuerden cuando necesiten un servicio de nutrición (Neila, 2018, s.n.).

En palabras del licenciado Sergio Herrera, para crear una marca personal fuerte, se debe:

- Definir el objetivo
- Producir contenido para redes sociales
- Perfeccionar tus habilidades
- Desarrollar una red de contactos con otros profesionales (Networking)
- Atención a las actitudes

## **2.5. Branding**

Se conoce al branding como el proceso de difusión y desarrollo de una marca mediante acciones de marketing y comunicación debidamente planificadas. Esto se debe hacer mediante una previa identificación de los elementos de la marca que deben ser alineados con el modelo de negocio. Por ello, podemos decir que a través del Branding un empresario puede construir, crear y dar forma a su marca en base a determinados detalles, símbolos o experiencias que le permitan al público identificarse con la marca. En conclusión, sería tener presente el vínculo de estos tres elementos: marca, producto y experiencia.

En base a lo descrito anteriormente, tenemos presente que el Marketing hoy en día ha dejado de vender productos y ahora se enfoca en vender experiencias. Si conversamos con algún comprador de autos, lo más probable es que no lo elija por las funciones que ofrece, sino al contrario, elegimos por las sensaciones que finalmente produce tenerlo en nuestro poder.

Ahora vamos comprendiendo que es importante desarrollar el componente emocional y es porque se encarga de crear el vínculo duradero entre el cliente y la marca, es percibido como un valor intangible. Desde la vista de la organización que tiene la marca, se debe enfocar en provocar la admiración de los que aún no los ven, pero al mismo tiempo debe demostrar qué es lo que sabe hacer.

Según Kotler y Keller (2012), afirman que

los especialistas en marketing pueden aplicar el branding prácticamente a cualquier situación en la que los consumidores tengan que elegir. Consideran que es posible hacer

branding con un artículo físico, con un servicio, con una tienda, con un lugar, con una organización, con una idea, hasta incluso con una persona (p. 243).

### **3. Brand Equity**

#### **3.1. Definición general**

Actualmente, la definición de Brand Equity o Valor Capital de Marca posee muchas definiciones obtenidas con el pasar de los años. Según Aaker (en Forero y Duque, 2014), el Brand Equity es el “conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía” (Aaker citado en Forero y Duque, 2014, p. 161). Esto quiere decir que el brand equity es la asociación que el cliente le puede dar a una marca con tan solo escuchar o imaginar su nombre comercial. Por lo tanto, cuando el cliente conoce a una marca a profundidad, se genera mayor valor capital, así como rentabilidad en la gestión de marketing y la aplicación de recursos.

#### **3.2. Creación de Brand Equity**

En la actualidad, emprendedores y empresarios aspiran a tener una marca poderosa, una que las distinga de las demás y que les permita de alguna manera cobrar más por los productos que ofrecen, por ello es importante considerar que el brand equity es una cualidad de las marcas que cumple la función de ser un imán entre los potenciales clientes y los invita a percibir un mayor valor en el producto que lleva su marca. Dicho de otro modo, el Brand Equity se entiende como el conjunto de cualidades que apoyan a una marca a sumar o restar valor y al poseer un buen Brand Equity el cliente atribuye al servicio o producto cualidades positivas lo cual le da derecho a la marca a cobrar más (todo ello es por la percepción que tiene el cliente). Por consiguiente, según Villegas y Escalante (2016), se deben tener en cuenta 4 pasos que ayudarán a la marca llegar a sus objetivos.

- Que el cliente sepa de la existencia de tu marca: En el mundo de las marcas, el simple hecho de ser conocido por el público objetivo genera valor. Tomemos en cuenta que si un cliente debe tomar la decisión entre una marca que conoce frente a otra desconocida, lo más probable es que escoja a la que conoce. En este caso, la primera acción que debe realizar un empresario o emprendedor al crear una marca es comunicar por todos los medios que sean necesarios para que el público objetivo pueda familiarizarse con ella (Villegas & Escalante, 2016).
- Aprópiate de una asociación poderosa: Luego de posicionarse en el mercado, es momento de crear una asociación poderosa. Es decir, que el cliente al pensar en una marca piense automáticamente en las características de la misma y tenga en cuenta también que la

asociación debe mantenerse en el largo plazo. Pueden surgir nuevas oportunidades de modelos de negocios, por ello podemos escoger atributos altamente valorados y poco explotados (Villegas & Escalante, 2016).

- Ser percibido como una marca de calidad: Siguiendo los pasos 1 y 2, es momento de trabajar en la calidad que percibirá el cliente. En este apartado, existe una diferencia entre la calidad real versus la percibida. Mientras que la primera se asocia con la producción y especificaciones técnicas, la segunda está relacionada con las percepciones que tiene un comprador dentro de una categoría. Para lograr este último aspecto, primero se debe determinar qué atributo es el más valorado por el consumidor dentro de una categoría, mediante una investigación y luego encargarse que el producto o servicio lo ofrezca, finalmente es importante la comunicación y el cómo educar al consumidor sobre el tema (Villegas & Escalante, 2016).
- Fideliza a tu cliente: Como vendedor de un producto o servicio, es importante que el cliente te compre, pero lo más importante es que vuelva a comprar. El trabajo de fidelización del cliente es de suma importancia para la supervivencia de la marca, por ello se deben crear estrategias de lealtad. El principal objetivo de estas estrategias es poder “conocer a los clientes, segmentarlos, establecer lazos de comunicación y finalmente entregar propuestas de valor” (Villegas & Escalante, 2016).

Kotler y Keller, mencionan que las marcas fuertes obtienen ventajas, en lo que respecta a actividades marketing (Kotler & Keller, 2012). Dichas ventajas son las siguientes:

- Mejor percepción del desempeño del producto o servicio
- Mayor lealtad
- Son menos vulnerables ante las actividades de marketing de la competencia.
- Menor vulnerabilidad a las crisis de mercado
- Márgenes de ganancia más amplios
- Cuando aumenta el precio, la respuesta de los consumidores tiene mayor inelasticidad
- Cuando se reduce el precio, la respuesta de los consumidores tiene mayor elasticidad
- Mayor apoyo comercial y cooperación
- Las actividades de marketing son más efectivas
- Oportunidades de ofrecer licencias de marca
- Es posible incrementar el alcance de la marca



- Reclutamiento y retención del mejor talento humano
- El rendimiento en el mercado financiero mejora

### **3.3. Perspectivas de análisis del Brand Equity**

Según Del Río, Vázquez e Iglesias (2001),

El término valor capital de la marca se comenzó a utilizar a principios de la década de los ochenta sin precisar claramente su significado. Para que este término surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas para obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo (p. 89).

Adicionalmente a ello, se pueden concebir tres perspectivas principales según Del Río et al. (2001): (1) la financiera, (2) la centrada en el consumidor y, (3) la de naturaleza global:

En primer lugar, la “perspectiva financiera es la que enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o su precio de venta” (p. 89).

Desde la “perspectiva centrada en el consumidor, es la que sostiene que la marca generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento sustancial de consumidores” (p. 89).

Finalmente, desde la “perspectiva global, se debe tener en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros” (p. 91).

Dadas las tres perspectivas, este trabajo se caracterizará con foco desde la segunda perspectiva mencionada, la centrada en el consumidor. En ese sentido, Keller define que el valor de la marca basado en el cliente tiene como finalidad entender la manera en cómo este valor es creado y desarrollado (Keller, 1993). Específicamente, el autor señala que dicho valor es

el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de marketing: el valor positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamientos es más (menos) favorable de la que tendría si el producto o servicio se vendiera con un nombre ficticio o sin marca (Keller, 2008, p. 48).

### **3.4. Principales modelos de Brand Equity:**

Los modelos de Brand Equity, o de Valor Capital de Marca, han ido adecuándose a diferentes contextos con el pasar de las décadas. Pues, según Neme y Rodríguez (2019) existen,

al menos, 35 modelos de Brand Equity de los cuales 24 de ellos han sido creados por académicos especializados en marketing y branding, y los 11 restantes han sido creados en empresas especializadas.

Estos modelos de Brand Equity están centrados principalmente en dos objetivos, los cuales son: explicar el Brand Equity y también medirlo (Neme & Rodríguez, 2019); posteriormente, buscarán la forma en cómo construir una marca que permita generar relaciones estables y duraderas con los usuarios. El factor diferencial en cada uno de los modelos de Brand Equity serán el enfoque de su medición; por ejemplo, Forero y Duque (2014) delimitan cuatro diferentes enfoques de las mediciones, como: Método basado en el costeo, Método basado en el valor de mercado de la compañía, Método financiero y, por último, Método basado en el consumidor (p. 160). Para fines de la tesis de licenciatura, la investigación se centrará en este último enfoque que se especializa en la percepción del consumidor.

Entre los modelos de Brand Equity, se destacan algunos, pues estos se involucran con diversos elementos. Los más destacados, para conceptos de este documento, son: el Modelo de Aaker, el Modelo de Keller y el Modelo de Young and Rubicam. Los dos primeros han sido creados por los académicos a los que se les atribuye el nombre del modelo, sin embargo, el último modelo es uno de los creados en empresas especializadas, particularmente, esta ha sido creada por una agencia de publicidad. A continuación, se presentará una ligera explicación a cada uno de los modelos anteriormente mencionados.

En el modelo de David Aaker, el Brand Equity se compone por cuatro atributos muy importantes: la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida (Hoyos, 2016). Esta composición, es uno de los ejes teóricos de la medición del Brand Equity (Forero & Duque, 2014) y quizás sea el más conocido y usado por académicos y expertos del marketing (Hoyos, 2016). Tiene como objetivo detallar la estructura de la marca y gestionarla, considerando que “el Brand Equity es el activo y pasivo ligados a la marca, su nombre y símbolo asociados con el valor provisto por un producto o servicio” (Aaker citado en Forero y Duque, 2014, p. 161).

Por otro lado, en el modelo de Kevin Keller, el constructo del Brand Equity, de acuerdo al propio autor: “es centrado en el consumidor, y este, se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y, a su vez, tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria” (Keller citado en Forero y Duque, 2014, p. 163). Este modelo es también conocido como el Modelo de Resonancia de Marca o también como el Modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE). Este modelo, es más rico conceptualmente que el de Aaker y a su vez es más complejo de entender, pues trata de vincular seis elementos

dentro del modelo para poder explicar el Brand Equity (Hoyos, 2016), estos elementos son: Prominencia, Desempeño, Imagen, Juicios, Sentimientos y Resonancia.

Finalmente, el modelo construido por la consultora de publicidad Young and Rubicam (Y&R), el modelo Brand Asset Valuator (BAV), es uno de los más importantes que han sido creados por empresas especializadas, pues, este modelo se aplica anualmente en 51 países desde hace 16 años, teniendo como objetivo evaluar la salud de la marca en diferentes categorías del producto o servicio, para determinar el valor de activo de las marcas (Forero & Duque, 2014). Este modelo está constituido por dos elementos: Fortaleza y Estatura de Marca. La Fortaleza de Marca, se subdivide en la Diferenciación y Relevancia, por otro lado, la Estatura de Marca, se subdivide en Aprecio y Conocimiento. Para su practicidad, el modelo de Y & R, se idea una matriz Estatura versus Fortaleza que conforme se mida o posicione una marca, se podrá delimitar si esta marca es: líder, erosionada, potencial o desenfocada.

#### 4. Modelo de Valor Capital de Marca basado en el cliente (Kevin Keller)

##### 4.1. Definición general:

Kevin Keller creó un modelo de brand equity basado en el cliente, en cual tiene como finalidad que construir el valor de una marca es un proceso continuo y complejo que se podría comprender basado en una referencia a una pirámide, así como lo muestra la siguiente figura:



En la base de esta pirámide podemos encontrar la primera categoría llamada “Prominencia de la marca”, y es la que indica que la organización debe seleccionar con mucho cuidado su identidad, con el fin de responder a la siguiente pregunta: ¿Quién es la marca para el consumidor? y con ello tener conocimientos suficientes sobre la marca, que sean amplios y

profundos que se encuentren en respuesta a la clasificación de las necesidades a satisfacer con el producto o servicio que queremos ofrecer (Keller, 2008).

Luego, en el segundo nivel, se observa la categoría “Rendimiento de la marca”. En la primera sección se encuentran las características primordiales como la eficiencia/efectividad, confiabilidad, durabilidad, así como de facilidad en el servicio y el precio a pagar; la segunda categoría, contiene aspectos como los perfiles del consumidor, los usos y situaciones en los que las personas compran, la personalidad y los valores, la historia y experiencia de compra. En ambas secciones, “Rendimiento e Imagen de la marca” se obtiene el conocimiento del consumidor sobre la marca y el producto o servicio no solo sea profundo, sino que busca dicha información sea relevante y favorable para la mente del consumidor.

En el tercer nivel, encontramos dos variables que dependen directamente de los consumidores, los cuales son los “Juicios y Sentimientos del consumidor”. Ambos bloques centrados en la respuesta racional y emocional sobre la información recibida de parte de la marca, ambas respuestas deben ser positivas y de fácil comprensión en la mente del consumidor.

Finalmente, encontramos la “Resonancia de la marca”, y es en este punto donde se crean relaciones con los consumidores, son conexiones que tienen como característica la actividad e intensidad de las interacciones y en el que se logra cierto nivel de lealtad, compromiso, predilección y creación de comunidades en torno a una marca.

#### **4.2. Pirámide de Keller basado en el cliente**

Para Keller (2008), el

valor capital de la marca, es entendido como el efecto diferencial favorable de la mejor reacción del cliente ante los esfuerzos de marketing, como consecuencia de un mayor conocimiento de la marca se medirá respecto a qué tanto el cliente tiene un mayor conocimiento de la marca y en qué medida este conocimiento responde mejor a los esfuerzos de marketing, y cómo éstos repercuten positivamente en la rentabilidad de la empresa (p. 48).

El modelo propuesto por Keller enumera una serie de pasos necesarios para elaborar una marca fuerte:

- Establecer una adecuada identidad de marca.
- Crear el significado de la marca.
- Generar las respuestas correctas hacia ésta.
- Construir adecuadas relaciones entre la marca y sus clientes.

Por lo tanto, basado en Keller:

La premisa básica del modelo es que la verdadera medición de la fortaleza de una marca depende de la forma en que los consumidores piensen, sientan y actúen con respecto a esa marca. Lograr la resonancia conlleva a provocar en los clientes las valoraciones cognitivas y las reacciones emocionales adecuadas. A la vez, se necesita establecer la identidad de la marca y que se elabore el significado correcto en términos del desempeño de ésta y las asociaciones con las imágenes que la acompañan. Una marca con la identidad y significados correctos puede hacer que un cliente crea que es relevante y que es su tipo de producto o servicio (Keller, 2008, p. 87).

#### **4.2.1. Prominencia de la Marca**

Según Keller (2008), para

lograr la identidad correcta para una marca significa crear una marca prominente para los clientes. La prominencia de la marca es la que mide la conciencia que se tiene de esta. Una marca prominente es la que tiene conciencia amplia y profunda, de manera que los consumidores hagan suficientes compras de ella y la recuerden en una variedad de escenarios en los que posiblemente la podrían emplear o consumir (p.60).

La prominencia es la primera etapa en la construcción del valor de la marca, pero no es suficiente para lograr una marca fuerte. En la base piramidal lo que se permite identificar como características principales son la identificación de la categoría y las necesidades satisfechas.

#### **4.2.2. Desempeño de la Marca**

Según Keller (2008),

en el corazón del valor de la marca está el producto o servicio mismo, debido a que es la primera influencia con la que interactúa el cliente lo que escuchan de ello de boca de otras personas. En lo que respecta a diseñar un producto o servicio que satisfaga las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso, sin importar si se trata de un bien tangiblemente servicio, organización o persona (p. 64).

El desempeño de la marca describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes, respondiendo a las preguntas como: ¿Qué tan bien está calificada la marca en las evaluaciones objetivas de calidad? ¿En qué medida satisface las necesidades y deseos utilitario, estéticos y económicos en la categoría del producto o servicio?

Según Keller (2008), “con frecuencia un posicionamiento más fuerte depende de las ventajas de desempeño de cierto tipo, y es raro que una marca pueda superar deficiencias severas

en este aspecto” (p. 64). Existe un listado de atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca:

- Ingredientes primarios y características complementarias
- Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.
- Efectividad, eficiencia y empatía del servicio.
- Precio

#### **4.2.3. Imagen de la Marca**

Según Keller (2008), la imaginaria de la marca es otro factor importante, pues esta “depende de propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (p. 65). Es decir, representa lo que piensan los clientes de una marca, desde una perspectiva abstracta y no lo que cree que realmente es. Está ligado a atributos intangibles como:

- Perfil de uso
- Situaciones de compra
- Personalidad y valores
- Historia, herencia y experiencia

Según lo mencionado por Keller (2008),

para crear el valor de la marca es importante que ésta tenga asociaciones fuertes, favorables y únicas, en ese orden. Varios tipos de asociaciones en torno al desempeño o las imágenes pueden estar ligadas a la marca. Se puede definir las asociaciones de marca explicando la imagen y significado de ésta con base en tres importantes dimensiones, las cuales proporcionan la clave para construir el valor de la marca (p. 67).

#### **4.2.4. Sentimientos del consumidor**

Según Keller (2008),

son las reacciones y respuestas emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Las emociones evocadas por cada marca pueden estar asociada con tal fuerza que pueda acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos o servicios. En la actualidad existen varias empresas que intentan explorar las emociones entre el consumidor y las marcas que consume o prefiere marcas (p. 68).

Keller (2008) desarrollo seis tipos de emociones relacionadas con el desarrollo de marca:

- Calidez: La marca refleja sentimientos tranquilizadores e influye para que los consumidores perciban sensaciones de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca (Keller, 2008).
- Diversión: Sentimientos optimistas que incentivan a los consumidores, haciéndoles sentir divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc. (Keller, 2008).
- Excitación: La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción puedan generar una sensación de júbilo, de “estar vivo”, de ser fanático, sexy, etc. (Keller, 2008).
- Seguridad: La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirán (Keller, 2008).
- Aprobación Social: Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto o servicio (Keller, 2008).
- Autorrespeto: La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción (Keller, 2008).

Finalmente, a pesar del tipo de respuesta recibida, lo más importante es que tan positivos son. Las respuestas deben ser accesibles y venir a la mente cuando los consumidores piensen en la marca.

#### **4.2.5. Juicios del consumidor**

Según Keller (2008), “son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Éstos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes: juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad” (p. 68)

Calidad de la marca: “son las actitudes hacia las marcas que son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegir las. Las actitudes por lo general dependen de los atributos y beneficios de la marca” (Keller, 2008, p. 68). En general, se considera que los consumidores tienen distintas actitudes hacia una marca, pero lo primordial se refiere a la calidad percibida y al valor y satisfacción que interiorizan.

Credibilidad de la marca: los clientes también elaboran juicios acerca de la empresa u organización detrás de la marca. De acuerdo a Keller, este juicio “se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. ¿Se considera que la marca es: 1) competente, innovadora y líder de mercado; 2) fiable y que toma en cuenta los intereses de los clientes, y 3) divertida, interesante y que vale la pena pasar tiempo con ella?” (Keller, 2008, p. 68).

Consideración de la marca: Son las actitudes positivas hacia la marca, para ello es importante la percepción de credibilidad. Según Keller (2008), este juicio depende en cierta medida en “cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro crucial en la construcción de su valor” (p. 68). Es importante precisar que la consideración depende directamente en el grado en el cual se puedan crear asociaciones fuertes y, sobre todo, favorables como parte de la imagen.

Superioridad de la marca: Este juicio mide el nivel en el que los clientes consideran cuán única y mejor es una marca frente a las demás. Según Keller (2008), “se puede plantear la pregunta ¿piensan que ofrece ventajas que otras no pueden brindar? La superioridad es absolutamente esencial para construir relaciones intensas y activas con los clientes y dependen en un alto grado del número y naturaleza de las asociaciones únicas que constituyen la imagen de una marca” (p. 68).

#### **4.2.6. Resonancia de la marca**

Es la etapa final, la cual según Keller (2008), está enfocada “en la última relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca” (p. 72). Es el punto del triángulo, la cual es llamada, resonancia de la marca, la cual describe la naturaleza de la relación y el grado en el cual los clientes se sienten en armonía con la marca. En este bloque se pueden distinguir 4 categorías:

- Lealtad de la conducta
- Apego de las actitudes
- Sentido de comunidad
- Participación activa.

Entiéndase como

lealtad de la conducta desde la perspectiva de compra, como las compras repetidas del producto o servicio y la cantidad o porcentaje en el volumen o categoría atribuido a la marca, es decir, la frecuencia de consumo por parte de los clientes. En términos monetarios, el valor de por vida de clientes leales puede ser enorme. No obstante, la



resonancia requiere un fuerte apego personal. La actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar a la marca como algo especial en un contexto más amplio (Keller, 2008, p. 72).

### **3.3 Justificación de elección del modelo**

La elección del modelo propuesto por Kevin Keller está basada en 2 aspectos: el primero se relaciona a la perspectiva que ofrece el análisis, debido a que éste considera al cliente y lo que éste piensa acerca la marca, dado que es importante conocer las perspectivas a profundidad de los clientes, y esto se logra mediante las herramientas de recolección de datos utilizadas en la investigación que son las entrevistas a profundidad. Por otro lado, el siguiente aspecto está relacionado con la estructura que ofrece el modelo con la finalidad de encontrar los bloques fuertes y débiles de la marca, y conocer el estado actual de cada bloque de la pirámide de resonancia.



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

### 1. Análisis Externo

#### 1.1. Salud, Nutrición y Alimentación Saludable:

La salud de acuerdo a León y Berenson se define como el estado del ser humano en el cual “además de sentirse bien física, mental y socialmente, sus estructuras corporales, procesos fisiológicos y comportamientos se mantienen dentro de los límites aceptados como normales” (León & Berenson, 1996)

Por otro lado, la definición de salud de acuerdo a la Organización Mundial de La Salud (OMS, 2017), se trata de “un estado de perfecto bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad” (s.n.). Asimismo, es necesario tener en cuenta distintos aspectos que pueden determinar la salud, que pueden ser índole económica, política, social, cultural, del entorno y de servicios de salud. En ese sentido, los servicios de salud buscan promover el bienestar, ofreciendo a las personas desarrollar autonomía respecto a su salud y encaminarlas a promover, proteger y mantener un buen estado de salud, viendo así la salud “como un medio o recurso que permite a las personas llevar una vida individual, social y económicamente productiva” (OMS, 2017).

En un estudio realizado en veinte distritos de Lima Metropolitana, se identificó como principales problemas de salud: la anemia en niños, la tuberculosis, las infecciones respiratorias agudas, la salud mental y la violencia familiar (Ministerio de Salud [MINSA], 2019). Es importante resaltar, que dos de los principales problemas encontrados, están relacionados con la nutrición.

Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado, se debe tener en cuenta que la nutrición es uno de los principales pilares de la salud y el desarrollo, según la OMS (2017). Lo cual es manifestado de la siguiente manera:

la nutrición pasa por promover la salud de las madres, los lactantes y los niños pequeños, esta cadena sirve para reforzar nuestro sistema inmunitario, disminuir las complicaciones durante el embarazo y el parto, reducir el riesgo de sufrir enfermedades no transmisibles, y prolongar la vida (s.n.).

En ese sentido, la malnutrición, en cualquiera de sus formas, en el largo plazo llega a ser desfavorable para la salud. Asimismo, según la OMS, actualmente el mundo se enfrenta a una doble carga de malnutrición que incluye tanto la desnutrición, como la alimentación excesiva y el sobrepeso, sobre todo en países de ingresos medianos y bajos.

Según lo mencionado, el Perú al ser un país con renta media, se sitúa dentro de los países que incluyen los dos problemas de desnutrición mencionados por la OMS. De manera más precisa, se conoce que la tasa de desnutrición en el territorio peruano es de 12,2% según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar, que fue llevada a cabo en el 2018 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Asimismo, en 2019 un estudio del INEI, informó que el nivel de anemia en niños y niñas era 30,4% en Lima Metropolitana. Si bien, se han desarrollado distintas propuestas y programas presupuestales que conforman la agenda pública, tales como Qali Warma, Vaso de leche, entre otros, la anemia es un problema que aún representa una urgencia de carácter público.

En paralelo, se encuentra el problema de obesidad y sobrepeso en la población, la data del MINSA (2019), indica que un aproximado del 70% de los adultos, entre mujeres y varones, padecen de estas condiciones; también resalta la necesidad de fomentar hábitos alimentarios y estilos de vida saludables. Asimismo, el Ministerio recomienda evitar el consumo excesivo de grasas saturadas, grasas trans, azúcar y alimentos altos en sodio, elementos que se encuentran presentes en la mayoría de las comúnmente denominadas comida chatarra.

Otro dato importante brindado por el MINSA es que el 69% de adultos padece de sobrepeso y obesidad, mientras que en los jóvenes dicha condición está presente en un 42,4%; en escolares, 32,3%; en adultos mayores, 33,1%; y finalmente en adolescentes, en un 23,9%. De la misma manera, plantea que se deben promover mensajes educativos, tal como son presentados y realizados en la “Guía Alimentaria para la Población Peruana” (MINSA, 2019)

Por otro lado, en el Perú, de acuerdo a los resultados del Censo Nacional aplicado por el INEI en el año 2017, 22 millones 173 mil 633 personas cuentan con algún seguro de salud, mientras 7 millones 258 mil 221 personas aún no poseen alguno, expresando resultados porcentuales de 75,5% y 24,5% respectivamente (INEI, 2017b). En ese sentido, y con las cifras evidenciadas por el INEI, se muestra que casi el 25% de la población peruana aún no cuenta con algún respaldo sanitario, además aun así se consiguiera que un 100% de la población estuviese afiliada, lo verdaderamente importante es contar con la estructura, la tecnología y maquinaria necesaria para responder a las necesidades de la población.

Dentro del abanico de especialidades que ofrece la medicina y la salud, se entiende que la nutrición es un importante componente en el apropiado desarrollo de las personas, por lo tanto, muchos nutricionistas laboran en comedores privados o del estado, mientras que otros han optado por lanzarse al mercado como asesores de la salud y la correcta alimentación de las personas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la función del nutricionista es “sugerir la ingesta de alimentos de acuerdo a las necesidades dietéticas de cada organismo y una buena

nutrición es considerada como una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular” (OMS, 2019). En ese sentido, es muy importante resaltar la diferencia entre un profesional nutricionista y un asesor nutricional, puesto que la formación académica de estos últimos se basa solo en cursos y talleres de capacitación y están mayormente enfocados en la pérdida de peso, a diferencia de un nutricionista quien cuenta con años de preparación profesional.

Según lo mencionado en líneas anteriores, en la actualidad los nutricionistas se enfrentan a sus competidores directos, quienes son los llamados ‘personal trainers’, quienes suelen establecer un menor precio para sus servicios; sin embargo, la calidad del contenido brindado a sus clientes podría no ser la adecuada, y esto se debe a su formación de corto plazo en temas de nutrición, careciendo de todo el expertise que posee un nutricionista profesional.

Asimismo, se debe tener en cuenta que, desde la perspectiva del consumidor peruano, en los últimos años la tendencia por comer sano o de manera saludable se ha ido acentuando, lo cual es demostrado por un artículo de Arellano (2019a), que también mencionan que actualmente el consumidor peruano, se encuentra más preocupado por los productos que detallan en su canasta familiar y se interesa por conocer si éste califica como saludable o no. También se menciona, que esta tendencia ha ido incrementando, lo cual hace que el consumidor se mantenga alerta a sus elecciones, y es que, de acuerdo a ese mismo estudio (Arellano, 2019a), se afirma que los peruanos mantienen una correcta alimentación y es la característica predominante en la mente de los consumidores cuando hablan de vida saludable.

Adicionalmente, el informe de Arellano (2019b), propone una clasificación según los estilos de vida, una forma de agrupar a individuos que poseen características similares en su manera integral de pensar y comportarse. Dicha clasificación, va más allá de ser, o de tener, sino toma en cuenta aspectos intrínsecos de los individuos, los cuales toma en cuenta para la formación de 6 grupos según cada estilo de vida.

- Sofisticados: Tanto el nivel de ingresos e instrucción es alto. Son aquellos peruanos más instruidos, varios de ellos poseen al menos título universitario.
- Progresistas: Los niveles de ingreso suelen variar y su grado de instrucción no dista al del promedio.
- Modernas: Los niveles de ingreso son variados y no suelen ser muy altos. Su nivel educativo es similar al promedio.
- Formalistas: El nivel de ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio. Suelen ser cálidos y hogareños.

- Conservadoras: Su nivel de instrucción e ingresos es inferior al promedio poblacional. Centrados en la crianza de sus hijos.
- Austeros: Poseen un nivel educativo y socioeconómico bajo. Son relativamente más pobres que el promedio de los peruanos.

Teniendo en cuenta los conceptos de clasificación definidos por Arellano (2019b), y de acuerdo a los resultados del estudio realizado en conjunto con Kantar, en el cual se analizan, en cada uno de los 6 estilos de vida, el nivel de concordancia con la siguiente pregunta: ¿Qué tan de acuerdo está con la frase “Mantengo una alimentación saludable”? Los resultados fueron los siguientes, el año 2019 en contraste con el 2017, un 56% de los encuestados se encuentran satisfechos con dicha frase, habiendo un incremento significativo en los estilos Sofisticados, Formales y Autores, mientras que en los Progresistas y Conservadores hubo un decremento. Considerando que el peruano promedio, debe estar ubicado en los estilos Moderno y Formal, se debe tener en cuenta la importancia del impacto de la tendencia hacia la alimentación saludable.

**Figura 2: ¿Qué tan de acuerdo está con la frase “Mantengo una alimentación saludable”?**



Fuente: Inga (2019)

Durante el año 2019, entró en vigor la Ley de Alimentación Saludable, lo cual tuvo resultado la implementación de los octógonos en los empaques de aquellos productos que superan los límites establecidos por la norma. Estos límites hacen referencia a: Alto en azúcar, alto en sodio, alto en grasa saturadas y si contiene grasas trans. En ese sentido, Inga (2019) desde la consultora Arellano & Kantar, hizo un estudio para medir los primeros impactos de la implementación de los octógonos en el Perú, el cual informa que, para el mes de julio, mes inmediato a la promulgación de la ley, se registró una caída del 10% en el consumo de los productos que contenían octógonos. En consecuencia, los fabricantes de estos alimentos se

alinearon a la coyuntura y reformularon la producción de los mismo, de esta manera se frenó la caída pronunciada del nivel de consumo de estos productos.

## **1.2. Impacto del COVID-19 en el sector nutrición:**

A inicios del año 2020, el Perú, tomaba en conocimiento la presencia de un nuevo virus, que había iniciado sus brotes en la ciudad de Wuhan (China). De acuerdo al Comité de Taxonomía de Virus, ICTV por sus siglas en inglés, se denominó a este nuevo virus como SARS-CoV-2, por tal pertenece a la familia de otros virus que ya fueron detectados en años anteriores, los SARS-CoV ; sin embargo este virus resultó ser totalmente nuevo para el mundo y sobre todo para los científicos que desconocían la particularidad de este.

En este contexto de incertidumbre, el 11 de marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud, OMS, dio a conocer que la enfermedad del COVID-19, ya podía ser definida como una pandemia. El director de la OMS (Redacción Gestión, 2020), afirmó que “Esta pandemia no es sólo una crisis de salud pública, sino que además afecta a todos los sectores, y todos los gobiernos y sociedades deben involucrarse en la lucha”. Esta afirmación significó tan solo el comienzo, para que los países adopten protocolos de emergencia y pongan mucha atención en sus sistemas de salud, asimismo la enfermedad representó un reto para todos los científicos del mundo, para descifrar el comportamiento del coronavirus y generar una vacuna que lo logre contrarrestar.

En el Perú, el día 06 de marzo, el caso cero con COVID-19 es reportado por el Ministerio de Salud, a raíz de que un crecimiento exponencial en la curva de contagios era esperado, el Ejecutivo puso en marcha las medidas de control señaladas en el “Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente al riesgo de introducción del Coronavirus 2019-nCoV”, que fue aprobado bajo Resolución Ministerial N°039-2020/MINSA.

El día 15 de marzo, el presidente Martín Vizcarra declaró Estado de Emergencia Nacional, dando inicio al cierre de fronteras y el aislamiento social obligatorio durante 15 días. Los cuales serían tan solos los primero 15 días de Emergencia Nacional, debido a que la situación se iba agravando día a día, ésta se extendió por más de tres meses, lo cual ha afectado a las familias y su economía, así como a las empresas y organizaciones, las cuales han debido adaptarse al contexto, estableciendo nuevos modelos de negocio y nuevas alternativas para llegar a sus clientes. Respecto a lo mencionado en líneas anteriores, el Instituto Peruano de Economía (IPE, 2020), menciona en su informe que entre el 50% y 55% del PBI se encontraría paralizado durante el periodo de emergencia y el gobierno ha tomado medidas para conseguir la reactivación progresiva de la economía.

Debido a la pandemia generada por el COVID-19, la Mesa de Concertación para Lucha Contra la Pobreza (MCLCP) menciona que se ha profundizado la desigualdad en el Perú, lo cual

ha incrementado diversas vulnerabilidades tanto en la salud y economía, como en la alimentación y nutrición (MCLCP, 2020). Sin embargo, se han aprobado un conjunto de normas y decretos que permiten la continuidad de los servicios de salud y nutrición, los cuales estaban orientados en la reducción de la anemia, programas de vacunación y cuidado integral de la salud.

En ese sentido, el Comité Permanente de Nutrición de las Naciones Unidas (UNSCN), explica que es importante frenar los efectos del COVID-19 en los sistemas alimentarios, puesto que las consecuencias podrían ser enfermedades como: obesidad, sobrepeso, desnutrición y otras enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación (UNSCN, 2020). Asimismo, esta organización menciona que aquellas dietas poco o nada saludables han recibido una mayor atención, debido a que las personas con obesidad se han visto más vulnerables ante esta nueva enfermedad. De acuerdo con lo mencionado, el Colegio de Nutricionistas del Perú indica que el incremento del número de personas que padecen de sobrepeso y obesidad, desnutrición infantil y anemia, es un indicador claro de que se necesitan más profesionales de la nutrición, puesto que en el Perú solo hay un nutricionista por cada 4 mil habitantes (CNP, 2020).

## **2. Análisis Interno**

El sujeto de estudio es una profesional llamada Sandra Sologuren Bryce, la cual está inmersa en el sector de la nutrición por más de 10 años, hasta la actualidad tiene la oportunidad de aparecer en diversos programas de televisión como América Hoy o TV Perú, considera que un salto para ser reconocida fue su participación en varios segmentos del famoso programa doctor TV emitido en el canal 4. En la actualidad y debido a la pandemia, Sandra ejerce su profesión como nutricionista en distintas modalidades tales como, asesorías virtuales individuales y grupales y asesorías corporativas para terceros.

De acuerdo a las entrevistas con la nutricionista, menciona que las citas son agendadas mediante su asistente, quien verifica, negocia y agenda a los pacientes. Asimismo, para las clases virtuales, la asistente es quien se encarga de la programación, verificación de pagos y envío del link de la reunión virtual. Sandra afirma haber realizado ponencias a grandes empresas, otorgando también los planes nutricionales para los colaboradores para mantenerse activos y con buena salud.

Es necesario mencionar, que las actividades realizadas, no cuentan con una debida planificación ni con un debido seguimiento, en la misma situación se encuentran otras actividades tales como: desarrollo de página web, interacción en fanpage y redes sociales.

## 2.1. Modelo de negocio actual

Se ha propuesto el desarrollo de un Canvas Business Model en la versión 1.0, como guía visual de las actividades del sujeto de estudio y la relevancia que tienen estas para el negocio. Ello con el fin de obtener una versión inicial del negocio actual. (Ver Anexo A).

## 2.2. Análisis FODA

En concordancia con la vista actual del negocio, es importante establecer los objetivos claros y definir el cómo llegaremos a ellos. Se considera pertinente establecer el análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA). El cual es presentado a continuación:

**Tabla 1: FODA - Sandra Sologuren Bryce**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Buen posicionamiento en medios tradicionales: TV y Radio</li> <li>● Alto contenido de información en sus actividades</li> <li>● Moderado posicionamiento en la mente de sus clientes</li> <li>● Buen manejo de escena y comunicación asertiva en sus presentaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Expansión de contenido a medios digitales como Telegram o podcasts</li> <li>● Atracción de clientes jóvenes</li> <li>● Benchmarking de profesionales líderes en redes sociales</li> <li>● Tendencia de los consumidores hacia la alimentación saludable</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uso no efectivo de redes sociales</li> <li>● Desorganización de procesos internos</li> <li>● Falta de objetivos y metas a mediano plazo para su negocio</li> <li>● Resistencia al cambio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cambios socioculturales</li> <li>● Nutricionistas más organizados con un staff consolidado</li> <li>● Incremento de la competencia por parte de pseudo “nutricionistas”</li> <li>● Falsa información difundida por la competencia no especializada</li> </ul>

Los aspectos más resaltantes que son mostrados en la matriz FODA, serían:

Para fortalezas, los atributos más importantes son el buen manejo de escena y comunicación asertiva que viene demostrando a través de los años en programas televisivos, lo cual va relacionado con su segunda fortaleza más relevante, que es su buen posicionamiento en medios tradicionales. Como oportunidad, se identificó la existente tendencia de los consumidores hacia la alimentación saludable, lo cual podría expandir su cartera de clientes, otra oportunidad se relaciona con el benchmarking de las actividades en redes sociales de otros profesionales en el sector nutrición. Por otro lado, las principales debilidades del sujeto de estudio es el incipiente manejo de redes sociales, a lo que se le suma la falta de organización en los procesos internos de su negocio. Finalmente, la principal amenaza se ve representada por el incremento de la



competencia por parte de pseudo “nutricionistas”, que además de acaparar el mercado, fomentan la desinformación sobre temas relacionados a salud y nutrición.



## **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El siguiente capítulo muestra los alcances, enfoque metodológico, el tipo de diseño, las herramientas utilizadas para obtener información y finalmente el muestreo del estudio, donde se definen las características de la población que participa en la elaboración de esta Tesis de Investigación.

### **1. Alcance**

De acuerdo con Ponce y Pasco (2018), “finalizada la revisión de la literatura y la determinación de los objetivos de la investigación, lo necesario es detallar hasta dónde llevar la investigación” (p. 43), por lo que se sugieren cuatro tipos de alcance definidos en niveles de estructuración y son los estudios con alcance descriptivo, exploratorio, causal y correlacional.

Para la presente tesis, lo adecuado es plantear un estudio con alcance descriptivo, pues este tipo de alcance especifica las características, dimensiones y propiedades de un fenómeno dentro de la organización, sin establecer nexo entre ellas. El objetivo es “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se requiere recolectar información” (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, p. 140).

Por ese motivo, este tipo de estudio está asociado a comprender de manera detallada la manera en la que se comporta el fenómeno presente. Aplicando esta definición al alcance de la investigación, se estima conseguir una adecuada manera de entender el uso del Brand Equity basado en Cliente de Kevin Keller como estrategia orientada a la captación de nuevos clientes, crear comunidad y fidelizarlos para uso del servicio de nutrición de Sandra Sologuren.

### **2. Enfoque metodológico**

Según Grinell (en Castro, 2010),

existen los enfoques cuantitativos y cualitativos, ambos emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual, y en términos generales, utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí (Grinell citando en Castro, 2010, p. 32-33).

Las cuales son:

- La observación y evaluación del fenómeno deben ser las primeras actividades.
- Luego de la observación, se deben establecer supuestos o ideas para demostrar.
- Se demuestra el grado en que los supuestos o ideas tienen fundamento.
- Posterior a ello, se debe revisar los supuestos o ideas sobre la base de pruebas o un análisis.

- Finalmente, se opta por proponer nuevas observaciones y evaluaciones para establecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

Ambos enfoques presentan similitudes en el punto de partida. Sin embargo, la presente tesis de investigación estará orientada al enfoque cualitativo, pues la propuesta de Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. De acuerdo con Hernández et al. (2014), se determina que el proceso del enfoque cualitativo se acomoda a la propuesta de la tesis pues nace con una idea, luego para los pasos que continúan de ahora en adelante irán acompañados de la revisión de literatura existente que servirá como marco de referencia.

Cabe resaltar que este enfoque

se basa en la recolección de datos no estandarizados y la recolección de los mismos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. Esto hace que el proceso de indagación sea flexible y pueda moverse entre varios eventos para su interpretación (Hernández et al. 2014, p. 20).

### **3. Tipo de diseño**

El estudio de caso está orientado “a la comprensión de un fenómeno (unidad de análisis) dentro de su propio contexto [...] abordando las complejidades del mundo real y tratando de darles un sentido” (Harrison, 2002, citado en Pasco y Ponce, 2018, p. 177). En esta estrategia general, el investigador estudia en profundidad un número limitado de casos específicos (en ocasiones, un solo caso) que le ayuden a comprender un fenómeno más amplio.

Los estudios de caso también se realizan en los contextos en los que ocurre ordinariamente el fenómeno organizacional estudiado. Sin embargo, su duración es mucho más extensa (pueden involucrar varias semanas o incluso meses). Esto se debe a que usa múltiples técnicas (tanto cuantitativas como cualitativas) para recolectar información de una gran variedad de actores clave dentro del caso. Por ende, en un estudio de caso, es muy importante la triangulación de la información, noción que se refiere “al uso de diferentes técnicas de recolección de data dentro de un estudio con el fin de asegurar que la data revele lo que uno piensa que está revelando” (Saunders et al., 2009, p. 146).

La presente Tesis de Licenciatura se basa en la particularidad de un fenómeno dentro de un objeto, que es diagnosticar el Valor Capital de la Marca de la nutricionista Sandra Sologuren de acuerdo al modelo establecido por Kevin Keller. Lo que se espera con los resultados no es

generalizar la aplicación de este fenómeno en todas las organizaciones, sino en analizar y proponer nuevos caminos bajo el contexto en específico de nuestro sujeto de estudio.

#### **4. Herramientas de investigación**

Según Hernandez et al. (2014), “las principales herramientas para un enfoque cualitativo son: biografías e historias de vida, documentos, registros y artefactos, grupos de enfoque, entrevistas, observación, anotaciones y bitácora de campo”.

En base a estas, se determinó realizar entrevistas a profundidad, las cuales, según Robles (2011)

consisten en ser una herramienta que se divide en dos fases; la primera llamada de correspondencia, donde se da el encuentro con el entrevistado, la recopilación de datos y el registro, son la base para obtener información de cada entrevista. Por otro lado, la segunda, que es considerada de análisis, donde se estudiará con detenimiento cada entrevista y se asignarán temas por categorías, con esto se podrá codificar de manera eficiente toda la información para su posterior análisis (p. 42-43).

De acuerdo a lo anterior, la tesis de investigación constituirá una primera fase en la cual se recolectarán datos a través de las entrevistas y posterior a ello, se enfocará en el análisis y clasificación de los datos obtenidos. Se ha determinado, que el proceso de obtención de entrevistas se realizará en dos etapas; la primera está constituida por los clientes de la profesional, de ellos se busca obtener información sobre la percepción que tienen sobre el servicio brindado por la nutricionista Sandra Sologuren y evaluar qué es lo que más valoran, para encontrar los insights que permitirán dar forma al objeto de estudio.

Por otro lado, la siguiente etapa está conformada por un experto académico, el cual fue seleccionado bajo los parámetros establecidos por el asesor de la tesis de investigación, Alonso Villanueva, quien es profesor del curso de Marketing de la Facultad de Gestión y Alta Dirección.

#### **5. Muestreo del estudio**

Según Casal y Mateu (2003),

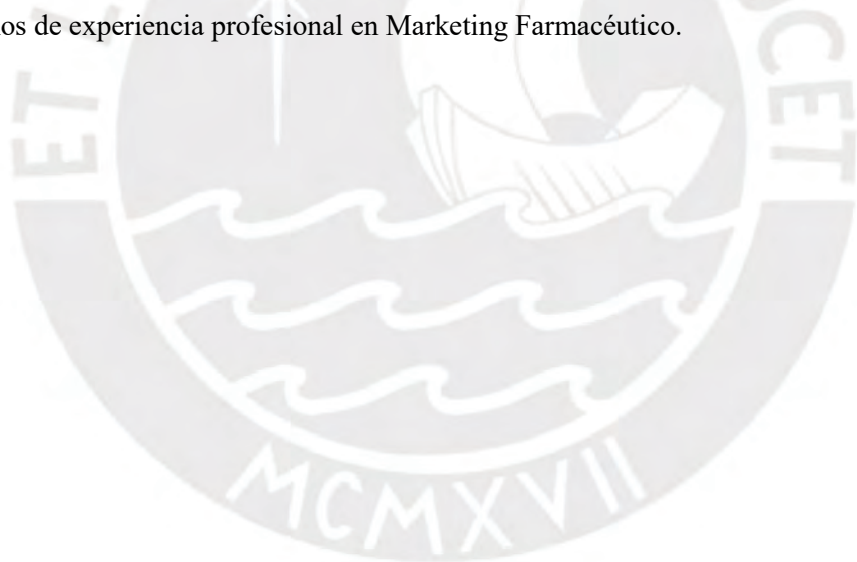
trabajar con una muestra de la población tiene la ventaja de que es más rápido y los resultados obtenidos pueden ser más precisos, de modo que, si la muestra se elige correctamente, la información que obtenemos permite una estimación razonable de la situación de la población (p. 4).

Por ello, se determinó que la presente tesis de investigación se centrará en “el muestreo por selección intencionada o también llamado de conveniencia, el cual consiste en la elección por

métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo” (Casal & Mateu, 2003, p. 5).

Es importante tener en cuenta que “en este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.” (Casal & Mateu, 2003, p. 5).

Según lo mencionado en líneas anteriores, para el presente trabajo, se determinó que la muestra debe abarcar tres segmentos; el primero de ellos está conformado por aquellos clientes de la profesional, quienes fueron seleccionados por conveniencia, y se optó por tomar el 10% del total de clientes que adquirieron el servicio de la nutricionista Sandra Sologuren durante los años 2019 y 2020, asimismo la frecuencia de atención debe ser igual o mayor a dos interacciones por el periodo. El siguiente, abarca a la nutricionista Sandra Sologuren y a su asistente Fanny Corcuera, quienes brindarán su perspectiva interna acerca de los procesos y de la marca. Finalmente, el tercer segmento está representado por el experto teórico, Sergio Herrera, quien cumple con las siguientes características: Licenciado en Nutrición Humana, además cuenta con un Diplomado en Gestión Estratégica de la Capacitación y un Posgrado en Marketing, asimismo posee 20 años de experiencia profesional en Marketing Farmacéutico.



## **CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. Hallazgos en la investigación**

#### **1.1. Hallazgos en la entrevista a experto en Marketing y Nutrición**

Se entrevistó a Eduardo Sergio Herrera Beltrán quien es licenciado en nutrición por la Universidad Federico Villarreal, colegiado y activo laboralmente al día de hoy. Durante 12 años se ha desempeñado dentro del mundo del marketing como gerente de producto de diversas marcas reconocidas, tales como OTC. Adicional a ello, tiene un postgrado en marketing por la UPC, estudios en el CAE y en el Tecnológico de Monterrey en marketing OTC.

Respecto a la labor que ejerce como nutricionista y el desempeño que ha tenido en laboratorios, considera que lo mejor que ha generado es transformar el lenguaje científico en términos de fácil entendimiento para el público. El experto menciona que el Brand Equity es la esencia de la marca y un marketero como él debe crear valor para su servicio, valor que pesa en cuanto el cliente o usuario le otorga a una marca.

A la vez, considera que desde el punto de vista de la nutrición existen dos marcas explotables, la marca como servicio y la marca personal del profesional. Considera que esta última es la que ha tomado mayor relevancia en los últimos años porque actualmente ya se habla del desarrollo de la marca personal, ya que desde su experiencia terminando estudios en el año 1998, se consideraba a un nutricionista trabajando en seguridad social, ministerio de salud o alguna ONG orientada a labor comunitaria, ahora todo ha cambiado pues el desarrollo económico del Perú ha hecho que el nutricionista profesional realmente se valore y pueda ser requerido en diversos ámbitos con un servicio personalizado como elemento importante en los servicios de salud.

Por ejemplo, hoy en día es importante la función de un nutricionista a nivel de la recuperación del paciente quirúrgico, el paciente de UCI, el paciente crónico, y eso mismo también a nivel del público consumidor, el desarrollo económico ha permitido que un gran número de personas pueda acceder al servicio de asesoría nutricional personalizada, lo cual también ha causado que los nutricionistas tengan que recurrir a asesorías de marketing o a conocimientos de marketing para diferenciarse de la competencia.

Dentro de las recomendaciones que otorga sobre evaluar la marca personal de un nutricionista o la marca de un servicio de nutrición, considera que se debe evaluar primero el nivel de confianza que se genera con los clientes, ya que existen muchos pseudo nutricionistas que son famosos en internet, que generan muchos mitos, mucha información falsa que a veces es más fuerte que la verdadera. Es por ello, que la calidad de confianza que genera un nutricionista o el servicio de nutrición con su público es muy importante. También considera que es medible la

probabilidad de éxito de la intervención nutricional, puesto que sería con los resultados a largo plazo sobre los cambios físicos que comentan los clientes. Uno de los objetivos principales de la nutrición es generar una modificación en los hábitos de vida para siempre, lo cual es lo más difícil de lograr ya que los pacientes buscan soluciones rápidas y estas pueden no ser las adecuadas en un largo plazo.

La definición de marca personal para nuestro experto es el desarrollo de capacidades intrínsecas o aprendidas que lo diferencian del resto de oferta de profesionales de su categoría, los cuales deben dar a conocer y explotar dicha diferencia. La identidad de marca la define como el ADN, el corte, el conseguir que el paciente o usuario identifique plenamente cuáles son los valores que aporta la marca y qué son totalmente útiles para él o ella.

El experto considera que la principal característica de un nutricionista es saber comunicar al paciente de manera eficiente y comprobar que lo que se está comunicando es lo que realmente se requiere, luego como todo producto hay que considerar el quién soy, qué ofrezco y a dónde voy, lo cual sugiere encontrar un nicho específico al cual brindar la asesoría especializada.

Define que el público orientado a tener asesorías nutricionales se divide en tres, primero, los que siempre se alimentan saludable pero que están buscando siempre alguna novedad, son los que necesitan algún cambio, tienen el soporte económico para pagar una asesoría personalizada, se alimenta bien de manera balanceada, cuida su salud, busca vivir mucho tiempo y sano, de este grupo probablemente sea un porcentaje menor de la población. El segundo grupo es el que acude por necesidad al servicio de nutrición, derivado generalmente por un médico o recomendado por algún familiar o amigo, que se enfoca en cubrir una necesidad en específico. Finalmente, un grupo con mayor porcentaje es el de madres y niños, ya que existe muchos malos hábitos en los niños, los cuales son generados por la familia y ello deriva en problemas digestivos, problemas de retardo del crecimiento, problemas de déficit de vitaminas y al final no solo son los pacientes los niños, sino las madres reciben la asesoría por parte del nutricionista porque un pediatra no tiene todo ese conocimiento.

Sobre el tema de lealtad del cliente, considera que en la actualidad es difícil generar lealtad porque el consumidor es un cazador de ofertas, desde el punto de vista de la nutrición por ejemplo, si uno desea un nutricionista y no tiene recomendación alguna, lo primero que hará será buscar en internet y saldrá una gran lista de todos los que pagan por publicidad en internet, pero solo podríamos hablar de lealtad cuando se ha establecido una conexión con el paciente, podría medirse con el grado de satisfacción que obtiene el cliente al utilizar los servicios de nutrición.

Se consultó al experto sobre la relación entre el sujeto de estudio Sandra Sologuren Bryce y su programa nutricional Ser Salud Bienestar (SSB). El resultado del comentario fue de que es

una asociación a la que muchos empresarios peruanos recurren, incluso existen bancos de pequeña empresa que explotan esa costumbre peruana de utilizar tu nombre o algún acrónimo para la empresa, es de nuestra cultura. Desde el punto de vista del marketing, el logo debe cumplir la función de expresar visualmente el concepto que tú quieres vender como servicio o como profesional. Si existe una coincidencia entre el concepto que se quiere vender y un logo sencillo basado en las iniciales es correcto.

Finalmente, el experto considera que la investigación cubre un nicho importante de los profesionales en salud de hoy en día, ya que existen los tres tipos de clientes que se mencionaron en párrafos anteriores y el primer grupo está creciendo con el pasar de los años porque tienen la posibilidad económica y quieren tener a su nutricionista, su personal trainer, su odontólogo, su psicólogo, entre otros; por lo cual, existe un desarrollo de profesiones a nivel privado que antes no existía. Y ahora lo que no se cubre es que alguien te lleve de la mano a generar marca personal. Ya que ahora es importante agregar la parte tecnológica porque la mayoría de usuarios son nativos digitales.

## **1.2. Hallazgos en la entrevista a Nutricionista Sandra Sologuren**

Continuando con el trabajo de campo para la investigación, se acordó tener una entrevista con la Licenciada en Nutrición y Zootecnia Sandra Sologuren, en adelante la sujeto de estudio, con la finalidad de conocer sus actividades, la perspectiva que tiene por el servicio de nutrición que emplea y sobre el valor de marca que ella cuenta a la actualidad.

La sujeto de estudio comentó que empezó sus labores como nutricionista justo antes de terminar su carrera, acudiendo a citas privadas o teniendo apariciones en televisión. La mayoría de estas apariciones por televisión han sido por favores de conocidos o colegas. Una de sus principales motivaciones fue demostrar cómo ella logró bajar de peso.

Respecto al mercado de los servicios de asesorías de nutrición, ella considera que los pacientes se pueden dividir en diferentes tipos, como: los que buscan algo concreto para calmar su hambre y adelgazar, los que quieren hacer frente a un problema de salud en específico y aquellos que buscan soluciones a otros tipos de problemas. Así mismo, este mercado ha ido evolucionando favorablemente, pues ahora el nutricionista está teniendo mayor relevancia en la sociedad y también se valora más a los nutricionistas que han llevado una carrera como tal y no a los que con un pequeño curso ya ejercen una pseudo carrera de manera equivocada.

Asimismo, nos mencionó que cuenta con un programa de nutrición llamado “Ser Salud Bienestar”, el cual nació en el 2007. Significa, en sus palabras: unión entre la autoestima suficiente como para querer hacer algo mejor con uno mismo. El cual tiene la finalidad de que nos queramos para cuidarnos y a su vez, poder alimentarnos de una manera adecuada. La misión de Sandra



Sologuren es ayudar a que cada ser humano encuentre su felicidad consigo mismo, con un cuerpo sano. La visión debería ser que más personas puedan compartir este programa y la felicidad. A corto plazo, plantea influenciar a las personas a tener menos probabilidades de tener enfermedades severas a través de la alimentación, y al largo plazo, plantea que todos los esfuerzos realizados generen cambios importantes en los hábitos alimenticios y ese esfuerzo sea retribuido tanto a nivel profesional como personal. Sandra Sologuren debe significar para todos “Coherencia con nosotros mismos”.

Hasta el momento, el programa nutricional no ha tenido alguna gestión previa como una marca establecida, pues ha ido cambiando conforme ha pasado el tiempo, obteniendo incertidumbre con las actividades. Por otro lado, la creación de este programa conlleva a una reorganización de un modelo conocido por la sujeto de estudio como “Los 5 biolinks” compuestos por: Respiración, hidratación, alimentación, ejercicio, tonificar los músculos, a lo que ahora, el modelo cuenta con 2 principios más: Salud y Bienestar, estos principios componen “Los 7 principios del ser” constantemente usado por la nutricionista.

El programa nutricional se basa en que las personas que interactúen con el mismo sepan que comen, se sientan tranquilos con lo que realizan porque saben qué es lo que están haciendo. Además de estar orientado para aquellas personas que hasta el momento ya han realizado diferentes actividades para lograr sus metas y no han obtenido resultados.

En sus labores como nutricionista, la sujeto ha logrado identificar diversos tipos de pacientes que recurren a ella, entre ellos tiene: Padres de familia que eran deportistas, se casaron y engordaron que ahora no pueden jugar ni con sus hijos, Personas que trabajan en minería o lugares puntuales que te piden el peso indicado, Mujeres que buscan adelgazar, Padres preocupados por el sobrepeso de los hijos. Además de lo antes mencionado, también indica que muchos de sus pacientes, que en su mayoría la conocen por sus apariciones en televisión, acceden a sus servicios por la forma didáctica en la que ella explica las cosas.

Además, ha identificado que sus principales competidores son aquellos nutricionistas que cuentan con un enfoque holístico y de medicina alternativa. Que sus actividades se basen también en invitarte a pasar por una tienda de productos orgánicos o algunos productos complementarios. Es por esa razón que a sus servicios brindados: asesorías personalizadas, clases didácticas y sesiones grupales, ella pretende añadir líneas de productos comestibles y no comestibles para complementar y reforzar sus actividades. Cuenta con una asistente que le apoya en sus actividades y siendo el filtro para las potenciales asesorías, además, menciona que le gustaría invertir en un especialista para sus redes sociales.

Las actividades o estrategias planteadas por ella, sin alguna planificación previa, son las de publicaciones constantes en sus redes sociales como Facebook e Instagram, alguna transmisión en vivo de duración entre 45 a 60 minutos y sus apariciones en televisión sujeta a su red de contactos. El sujeto de estudio planea también usar un espacio en sus redes sociales para explicar sus casos de éxito como “Antes y Después”, sin embargo, a la fecha no cuenta con múltiples casos de éxito documentados.

Se le pidió a la sujeto de estudio que piense en ella como un color y comentó que sería el Verde, pues es el color de la vida y el color de renacer, además de tratar de llevar una frescura en la forma de vivir. Por otro lado, también se le pidió que piense en los sentimientos y sensaciones que desea que sus pacientes tengan son: alivio y esperanza para que no puedan caer en vacíos de saber qué comer y qué no.

### **1.3. Hallazgos en la entrevista a Asistente de nutricionista**

Para complementar lo hallado en la entrevista a la nutricionista Sandra Sologuren, se realizó una entrevista a Fany Corcuera, quien viene siendo la asistente contable de Sandra Sologuren por 7 años, además de apoyarla en los aspectos relacionados a la contabilidad, también es la encargada de programar las consultas con los clientes, así como el manejo de las redes sociales de la nutricionista. Con respecto a este último punto, Fany es la responsable de realizar las publicaciones tanto en Facebook, como en Instagram y más recientemente el uso del E-Mailyng para la difusión de sus paquetes de servicios. Por otro lado, la asistenta comenta que un medio importante de difusión, además de las redes sociales, es la participación de la nutricionista en programas televisivos y entrevistas en la radio. A través de la exposición de Sandra en éstos, llegan nuevos clientes a Facebook e Instagram, interesados en obtener una asesoría con la nutricionista.

Corcuera explica que, las personas que usan los servicios de Sandra Sologuren son, en su mayoría, mujeres mayores de 30 años que radican en Lima. Los clientes suelen contactarla a través de Facebook, y las citas se terminan de agendar a través del Whatsapp, Fany comenta que el trato amable, cordial y la puntualidad son los valores que la caracterizan para poder concretar las citas. Asimismo, indica que un 40% de los clientes retornan por otra cita, y de estos, al menos un 15% adquieren paquetes de seguimiento nutricional.

Según Corcuera, y desde su experiencia, el objetivo de Sandra como nutricionista es permitirle alcanzar a sus pacientes la felicidad a través de una alimentación saludable, sin restricciones alimenticias estrictas; asimismo, considera que los valores más importantes del servicio son la escucha activa, la empatía y la personalización del servicio según las necesidades que permiten que los clientes puedan sentirse seguros y confiados cada que acuden a una asesoría

nutricional. Entre otros aspectos, relaciona los servicios de Sandra con el color verde, el trébol y los girasoles, haciendo alusión a lo natural, tal como los regímenes alimenticios que Sandra Sologuren aconseja a sus pacientes.

#### **1.4. Hallazgos en entrevistas a pacientes de nutricionista**

Para finalizar el trabajo de campo, se realizaron entrevistas a profundidad a 17 pacientes, los cuales representan un poco más del 12% de aquellos que recibieron al menos 2 asesorías nutricionales durante los años 2019 y 2020, ello con la finalidad de que las opiniones brindadas acerca del servicio tengan mejor sustento y una mayor relevancia para la investigación.

De acuerdo a la información extraída, se segmentó a los entrevistados según su sexo 5 de ellos son varones, y los 12 restantes, mujeres (representando el 30 y 70 por ciento respectivamente). En cuanto a su situación laboral, 14 comentaron que actualmente ejercen su profesión, entre ellos abogados y comerciantes; por otro lado, 2 se encuentran cursando estudios superiores y la última es ama de casa. En promedio, las edades se encuentran en el rango abarcado entre los 19 hasta los 61 años, dentro de este grupo, la edad promedio es de 39 años, y las más recurrentes fueron 41 y 42 años. Finalmente, 7 entrevistados realizan actividad física como deportes, baile y gimnasia.

Sobre sus hábitos alimenticios, el 58% de los entrevistados afirmó que en su dieta incluyen alimentos tales como: avena, arroz integral, yogur natural, pechuga de pollo, frutas y verduras. Además, un 18% mencionó que a su dieta regular le añaden suplementos alimenticios que refuercen su sistema inmunológico. Asimismo, la frecuencia con la que consumen alimentos o productos naturales es diaria, ello se refuerza con la idea de que 13 personas indican no seguir alguna dieta en específico, al contrario, solo están en un régimen alimenticio día a día.

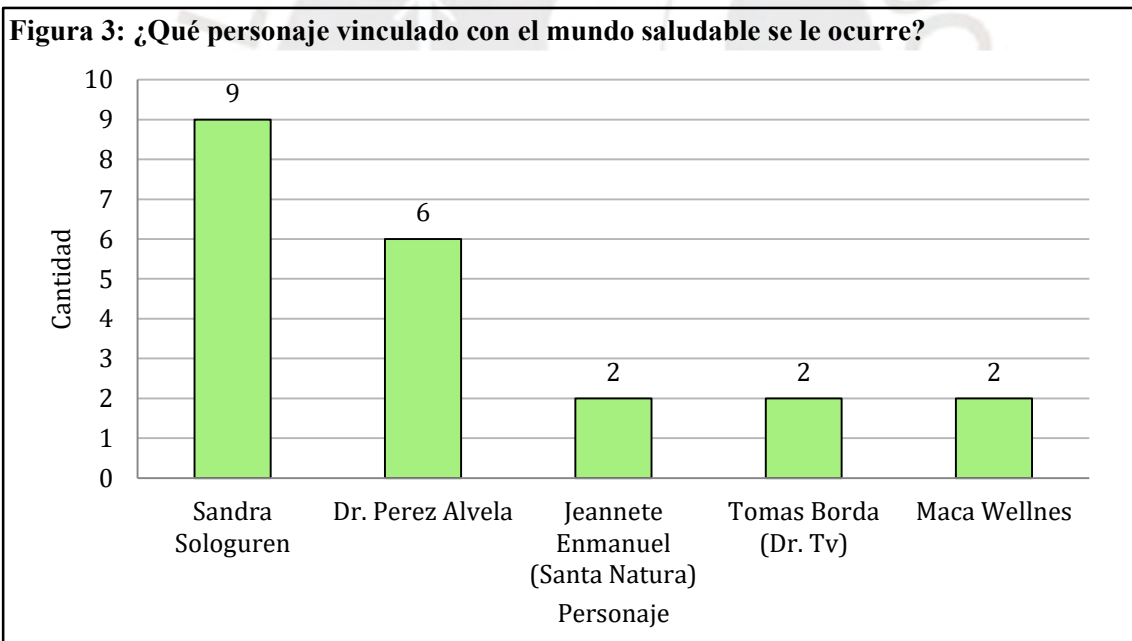
En su mayoría, las personas que acuden a asesorías nutricionales, a su vez, se preocupan por otros aspectos del cuidado de la salud. Frente a esto, deciden acudir a citas médicas para chequeos preventivos con la finalidad de poder detectar enfermedades severas o hacerle seguimiento a otras existentes. Esta premisa coincide con la opinión de los entrevistados, pues el 100% de ellos menciona que acuden al menos una vez al año a un chequeo médico preventivo. Entre las especialidades más mencionadas están: endocrinología, oncología, ginecología, cardiología y odontología. Respecto a la frecuencia de asistencia a estos chequeos, solo los que presentan problemas serios de salud o por condiciones laborales recurren a más de un chequeo preventivo al año.

Finalmente, con respecto a las asesorías nutricionales, el 59% de los entrevistados asegura asistir a estas asesorías con frecuencia, debido a que actualmente se encuentran bajo algún régimen alimenticio o tienen una condición de salud que así lo requiere.

Se acondicionaron las preguntas propuestas por Kevin Keller y se obtuvo un cuestionario personalizado para nuestro sujeto de estudio. Las preguntas estuvieron divididas en los seis bloques constructores de Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente, por lo cual se tiene: Prominencia de la marca, Desempeño de la marca, Imaginería de la marca, Juicios de los Consumidores, Sentimientos de los Consumidores y Resonancia de la marca.

#### 1.4.1. Prominencia de la marca:

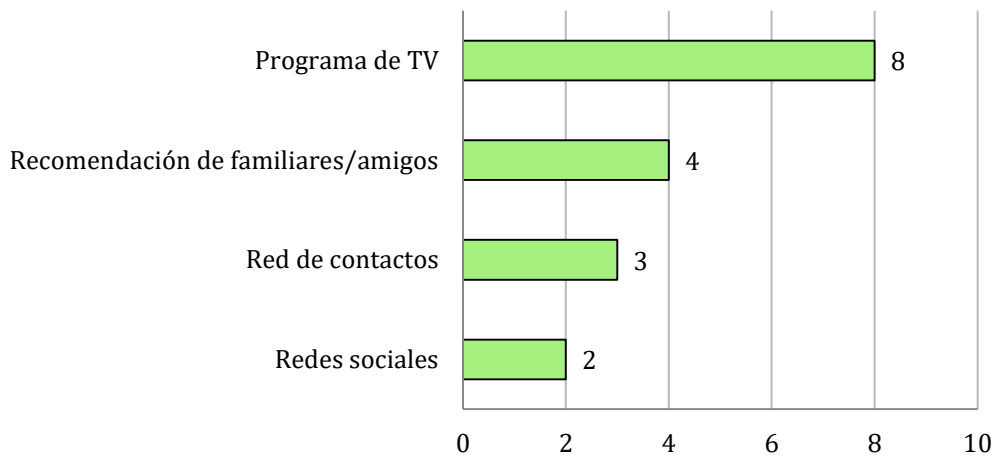
El ecosistema saludable se compone por diversos actores, tales como: doctores, nutricionistas, psicólogos, deportistas, entre otros. Según lo mencionado, se consultó a los entrevistados sobre el personaje vinculado con el mundo saludable que son capaces reconocer o recordar, a lo que en sus respuestas, Sandra Sologuren obtuvo 9 menciones y otro personaje reconocido con 6 menciones fue el Doctor Pérez Alvela. Otros personajes también fueron asociados con el ecosistema saludable, por ejemplo, Jeannete Enmanuel (Santa Natura), Dr. Tomás Borda (Dr. Tv), Maca Wellnes, Silvia Rodriguez, debido a sus apariciones en medios de comunicación tradicionales y digitales, brindando información respecto a sus conocimientos vinculados con la vida saludable.



La manera en cómo la marca es recordada por el cliente, significa un elemento relevante para crear una marca fuerte, por lo cual al preguntar a los clientes sobre la procedencia del primer contacto con Sandra Sologuren, 8 de ellos mencionaron conocerla a raíz de las apariciones como invitada en programas televisivos (Dr. TV y América Hoy), 4 fueron por recomendación de familiares o amistades, otros 3 llegaron a ella a través de una red de contactos y los 2 restantes por interacciones en redes sociales. Del total de entrevistados, 13 piensan en ella cuando necesitan alguna asesoría nutricional porque la consideran como su nutricionista de cabecera al ser

importante para su salud y aportar de manera positiva en cambios significativos para sus hábitos alimenticios.

**Figura 4: ¿Cómo conoció a la nutricionista Sandra Sologuren?**



#### ***1.4.2. Desempeño de la marca:***

Con respecto al desempeño de marca, se consultó a los entrevistados sobre su percepción acerca de los servicios básicos que ofrece Sandra Sologuren en una asesoría nutricional y el resultado obtenido fue que el 100% de las personas entrevistadas considera que el servicio cumple con sus expectativas y brindaron comentarios positivos acerca de ellas. Asimismo, los diversos atributos mencionados acerca de la nutricionista, en palabras de los entrevistados, son: (Sandra es) “la nutricionista que deja comer sin necesidad de restringir alimentos; enseña a comer en determinado tiempo; didáctica al dar explicaciones al recetar algún alimento y brinda un enfoque integral: respiración, ejercicios y emociones” (Comunicación personal, diciembre del 2020).

La confianza construida entre Sandra Sologuren y sus clientes se evidencia a través de calificativos extraídos de sus respuestas, los cuales definen a la nutricionista como “confiable” (Comunicación personal, diciembre del 2020) y “muy confiable” (Comunicación personal, diciembre del 2020) (con 47% y 53% respectivamente). En ese sentido, la confianza se refleja en los distintos comentarios vertidos por los pacientes de acuerdo a sus experiencias: “genera confiabilidad pues con una ronda de preguntas logra entender a profundidad el problema del paciente; ayuda con una condición médica en específico (enfermedades, trastornos, etc.)” y finalmente perciben a la sujeto de estudio como un agente de cambio, debido a su influencia en (Comunicación personal, diciembre del 2020) hábitos saludables como respirar, beber agua, ingerir porciones de alimentos en horas adecuadas y caminar.

Al consultar acerca de los precios del servicio brindado por la sujeto de estudio en comparación con los de sus competidores, 6 entrevistados opinaron que sus precios se sitúan sobre los precios de los competidores; otros 6, que es igual al de los demás; y 3, que los precios están por debajo de los competidores. Para esta pregunta, 2 personas mencionaron que se sentirían juzgadas si su entorno llegara a conocer el costo de cada asesoría nutricional.

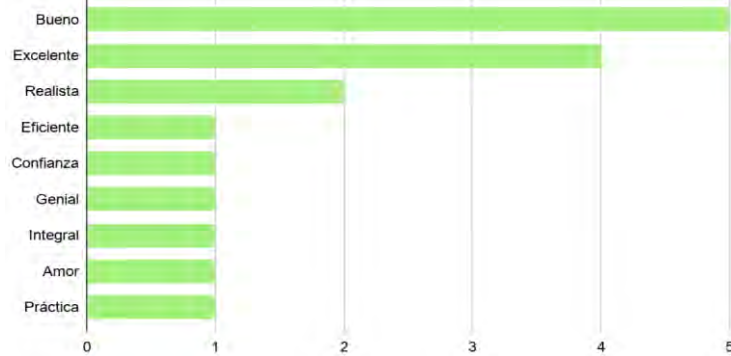
#### ***1.4.3. Imaginería de la marca:***

Los participantes de la entrevista tienen en mente dos tipos de perfiles adecuados para un o una nutricionista ideal. Por un lado, alguien que informe y por el otro, quien cumpla un rol de consejera. Según lo mencionado, 9 de ellos se inclinan por determinar que la característica principal de una nutricionista es informar y otros 8 prefieren que la nutricionista sea un soporte consejero al momento de recibir asesorías sobre los cambios de hábitos alimenticios. Las ideas más fuertes mencionadas en este apartado son que, los clientes buscan a una nutricionista que los ayude a alimentarse de manera correcta, asimismo el profesional debe mostrar interés en el seguimiento del avance de cada paciente y que además responda sus dudas de manera oportuna.

En base a las líneas anteriores, 16 participantes perciben que su salud ha mejorado considerablemente gracias a las asesorías y enseñanzas de la nutricionista Sandra Sologuren y sólo 1 de ellos considera que aún necesita tiempo para poder evaluar los resultados a largo plazo. La información mostrada, se sustenta en las siguientes opiniones: “logré bajar cerca de 18Kg y evité convertirme en obeso mórbido; logré reducir el azúcar en la sangre de 300 a 120; logré mejorar la calidad del sueño; tengo la mente más ágil y he logrado no ser dependiente al café para mantenerme activo” (Comunicación personal, diciembre del 2020).

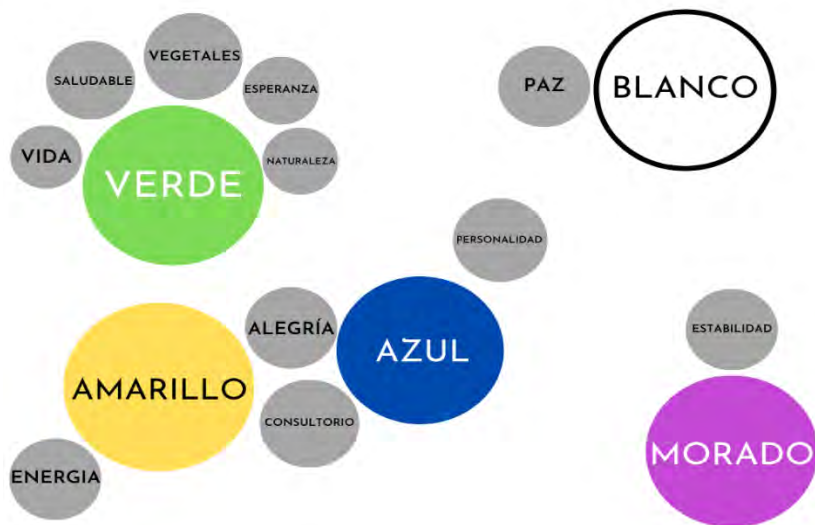
Para profundizar en la imaginería de marca, se interrogó a los clientes a través de tres preguntas; la primera basada en pensar cómo definir al sujeto de estudio en una palabra, resultando “Excelente” (4 personas) (Comunicación personal, diciembre del 2020) como palabra predominante, seguido de “Bueno” (3 personas) (Comunicación personal, diciembre del 2020) y “Eficiente” (2 personas) (Comunicación personal, diciembre del 2020), otras palabras mencionadas con menor frecuencia son: realista, práctica, especializada, confianza, genial, integral, amor y amigable (Comunicación personal, diciembre del 2020) (Ver Figura 5).

**Figura 5: ¿Con qué palabra describirías el servicio nutricional de Sandra Sologuren?**



La segunda pregunta hace referencia a vincular a la nutricionista con algún color, debido a que este puede asumir algún significado que varía en cada perspectiva de cada paciente. de acuerdo a las respuestas. Las cuales fueron: Verde, con ocho menciones, teniendo como aspectos relacionados a los vegetales (3 menciones), lo saludable (2 menciones), la esperanza, vida y naturaleza con una mención cada uno; Amarillo, con tres menciones, teniendo como aspectos relacionados a la alegría, el consultorio de la nutricionista y su energía con una mención cada uno; Azul, con tres menciones, teniendo como aspectos relacionados a la personalidad de la nutricionista, a la alegría y al consultorio de la nutricionista con una mención cada uno; el color Morado, con dos menciones, teniendo como aspectos relacionados, el agrado y la estabilidad, con una mención cada uno; y finalmente, el color Blanco, con una mención que hace relación a la paz. (Ver Figura 6)

**Figura 6: ¿Con qué color identificas a Sandra Sologuren como nutricionista?**



Finalmente, la tercera pregunta estuvo orientada hacia el diseño de un logotipo para el sujeto de estudio, utilizando 2 o 3 elementos, los más resaltantes fueron: “agua y vegetales; flores; caballos; algo relacionado con la respiración” (Comunicación personal, diciembre del 2020).

#### **1.4.4. Juicios de los consumidores:**

Los clientes acuden a los servicios de nutrición de Sandra Sologuren porque lo consideran necesario para condiciones de salud específicas tales como, bajar de peso, tratar problemas postoperatorios, reducir niveles de colesterol y azúcar. Adicional a ello, afirman acudir a las asesorías nutricionales porque consideran que el profesional a cargo debe resolver sus dudas con una adecuada vocación de servicio, generando confiabilidad y relación cálida. La opinión general de los participantes sobre el servicio brindado por Sandra Sologuren se define con los siguientes calificativos: “muy buena; buena; cálida; personalizada; completo; muy profesional” (Comunicación personal, diciembre del 2020). Asimismo, respecto a la satisfacción de necesidades mediante una asesoría nutricional, los entrevistados brindaron respuestas positivas, entre las más mencionadas están “Bien” (Comunicación personal, diciembre del 2020) y “Satisfecho” (Comunicación personal, diciembre del 2020). Esto se debe a que, en las asesorías nutricionales, ellos logran resolver sus dudas, además estas sesiones generan cambios en sus hábitos e incluso en ellos mismos.

Para profundizar en la credibilidad de los consumidores hacia la nutricionista Sandra Sologuren, se realizaron tres preguntas relacionadas al agrado, admiración y respeto hacia ella. Cuando los entrevistados se refirieron acerca de cuánto les agrada la nutricionista Sandra Sologuren, se obtuvieron los siguientes calificativos: “Bastante” (Comunicación personal, diciembre del 2020) y “Mucho” (Comunicación personal, diciembre del 2020), esto se debe a que la nutricionista genera mucha confianza a lo largo de una sesión, a través de su carisma y consejos que permiten adquirir buenos hábitos alimenticios. En la siguiente pregunta sobre cuánto admiran a la nutricionista Sandra Sologuren, los entrevistados argumentaron su admiración por ella aludiendo que cuenta con dos carreras profesionales, es honesta y va más allá de la comida. Finalmente, respecto a la pregunta sobre cuánto respetan a la nutricionista Sandra Sologuren, los entrevistados mencionaron que el respeto está relacionado con que ella rompe la barrera de la formalidad y seriedad, realiza una buena labor, y el hecho de que salga en televisión incrementa el grado de respeto hacia sus pacientes.

Al consultarle a los entrevistados sobre si ellos están dispuestos a recomendar a Sandra Sologuren, ellos mostraron alta intención de recomendarla, teniendo como evidencia que al momento de la entrevista 9 de ellos ya la habían recomendado a sus familiares o amigos. Esto, principalmente, se convierte en uno de los métodos de atracción más eficientes de clientes para la nutricionista.

Finalmente, los entrevistados tuvieron que mencionar sobre aquellos beneficios o ventajas obtenidos durante las asesorías nutricionales brindadas por Sandra Sologuren. Entre los



beneficios más mencionados se encuentran: Personalización con 7 menciones, Enseñanza con 4 menciones y Confianza con 3 menciones, entre otros (Ver Figura 7). Sus respuestas tenían como sustento que los beneficios se obtienen gracias a que el servicio se acomoda a los tiempos de cada paciente, además se trata de llegar al fondo del asunto y existe una cálida relación con los clientes.

**Figura 7: ¿Qué beneficios o ventajas le ofrece el servicio nutricional brindado por Sandra Sologuren en comparación con otros nutricionistas?**

A word cloud with a light blue background. The words are arranged as follows: 'confianza' in red at the top left, 'paciencia' in green at the top right, 'personalización' in large blue letters in the center, 'enseñanza' in pink at the bottom left, and 'servicio integral' in yellow at the bottom center. A faint watermark of a university seal is visible in the background.

#### ***1.4.5. Sentimientos de los consumidores:***

En este apartado, se quiso conocer los sentimientos generados por el sujeto de estudio en los pacientes al terminar una asesoría nutricional. Éstos se listan de la siguiente manera: “Motivación; Alegría; Felicidad; Bien; Ánimo; Confianza; Seguridad; Optimismo” (Comunicación personal, diciembre del 2020). Asimismo, mencionan que estos sentimientos surgen debido a que al finalizar cada sesión con la nutricionista Sandra Sologuren, su estado de ánimo se ve influenciado positivamente debido a que logran comprender las explicaciones, sienten motivación por tener una mayor consciencia de los alimentos que están ingiriendo y porque su salud está en buenas manos.

#### ***1.4.6. Resonancia de la marca:***

El modelo de capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller menciona que la Resonancia de la Marca está compuesta por cuatro atributos principales como la Lealtad, el Apego, la Comunidad y la Participación de los consumidores.

Respecto a la lealtad de los consumidores, a los entrevistados se les realizó una serie de preguntas relacionadas a este atributo. La primera de estas preguntas tenía como objetivo indagar acerca de la lealtad de los pacientes hacia Sandra Sologuren, teniendo como resultado 15 respuestas hábiles, de las cuales 12 de los entrevistados mencionaron que sí se consideran leales a la nutricionista. Los 3 entrevistados restantes mencionaron que no podían asegurar que son leales a ella, argumentando que existen otros nutricionistas y que, si hubiera la oportunidad de atenderse con ellos, lo harían.

La segunda, estaba orientada a conocer si Sandra Sologuren era la única nutricionista que podría aportar a su bienestar, obteniendo como resultado a 5 entrevistados que la consideran como la única nutricionista que aporta positivamente a su bienestar, y otros 11 restantes que no podrían asegurar la premisa anterior, argumentado que hay un universo grande de nutricionistas y pueden existir otros profesionales especializados en diferentes temas de la alimentación.

Finalmente, se les realizó una pregunta orientada a la facilidad de encontrar a otro profesional con las mismas cualidades que posee Sandra Sologuren, el 100% de participantes considera que encontrar a otro u otra nutricionista con las mismas cualidades de Sandra sería difícil, los entrevistados mencionan que debiera ser ella quien recomiende a otro profesional con un perfil parecido.

El siguiente atributo que compone la Resonancia de Marca es el Apego de los consumidores, para esto, se realizaron dos preguntas a los entrevistados relacionadas a este. La primera pregunta tiene como objetivo conocer qué tan especial es Sandra Sologuren para su salud, obteniendo calificativos como “Especial” (Comunicación personal, diciembre del 2020) y “Muy especial” (Comunicación personal, diciembre del 2020) en las respuestas, los comentarios que acompañan a estos calificativos mencionan que les gusta la forma en cómo Sandra trabaja, tienen un gran afecto por ella, siempre están deseosos por volver a una siguiente asesoría y que ella es siempre su primera opción.

La segunda pregunta estuvo relacionada con el supuesto de que tanto extrañarían a Sandra Sologuren si dejara de realizar asesorías nutricionales, teniendo 14 respuestas positivas y los 3 restantes mencionan que no la extrañarían. Entre los argumentos más relevantes se encontraron que la extrañarían debido a que es una de las pocas profesionales cuyas explicaciones son muy didácticas, conoce el historial de salud de sus pacientes y le tienen bastante confianza y cariño.

Respecto al atributo de comunidad, 9 pacientes mencionan que no han tenido la oportunidad de relacionarse o interactuar con algún otro cliente de Sandra Sologuren y los 8 restantes afirman conocer a algún otro paciente del entorno del sujeto de estudio, estos conocidos son definidos como familiares, amigos y colegas.

Como último atributo consultado, se tiene a la participación. Este apartado se compone por 4 preguntas, la primera de ellas permite conocer si alguno de los entrevistados ha visto un programa de televisión solo porque Sandra Sologuren participó como invitada, a lo que 10 de ellos respondieron de manera afirmativa y 7 de ellos por el contrario no lo hacían. En concordancia con lo último consultado, se les preguntó sobre la atención o frecuencia que tenían cuando Sandra Sologuren aparecía en televisión, obteniendo solo doce respuestas, de las cuales tenemos: “mucho; no mucho; regular; nada” (Comunicación personal, diciembre del 2020).

El uso de las redes sociales es esencial para poder difundir información respecto a los temas de nutrición y sobre todo para captar mayor público objetivo. En base a ello, se consultó sobre el uso de las redes sociales, ¿cuál es la que más utilizan?, respondieron que las más utilizadas son Facebook, Instagram y YouTube. También se consultó sobre ¿qué tan pendiente están de las redes sociales de Sandra Sologuren?, obteniendo respuestas en la gran mayoría como “regular” (Comunicación personal, diciembre del 2020), algunas de estas respuestas están ligadas a “veo sus posts en Facebook en mis ratos libres” (Comunicación personal, diciembre del 2020) o “veo sus vídeos en YouTube” (Comunicación personal, diciembre del 2020).

La última pregunta de la entrevista está vinculada con el orgullo que sienten los clientes en relación con el sujeto de estudio, las respuestas muestran que la mayoría de los clientes se siente orgullo de que Sandra sea la profesional que atiende sus necesidades de nutrición y solo dos no consideran sentir orgullo. Los motivos por el cual los clientes sienten orgullo por la marca son: “Les brindó lo que necesitaban como servicio integral; les da gusto haber conocido a alguien que aparece en televisión; les cambió la vida y ayudó a mejorar su salud” (Comunicación personal, diciembre del 2020).

## **2. Triangulación de hallazgos**

A lo largo de la investigación, se han encontrado hallazgos en común entre los comentarios de las partes involucradas durante el trabajo de campo: sujeto de estudio, experto y pacientes del sujeto de estudio.

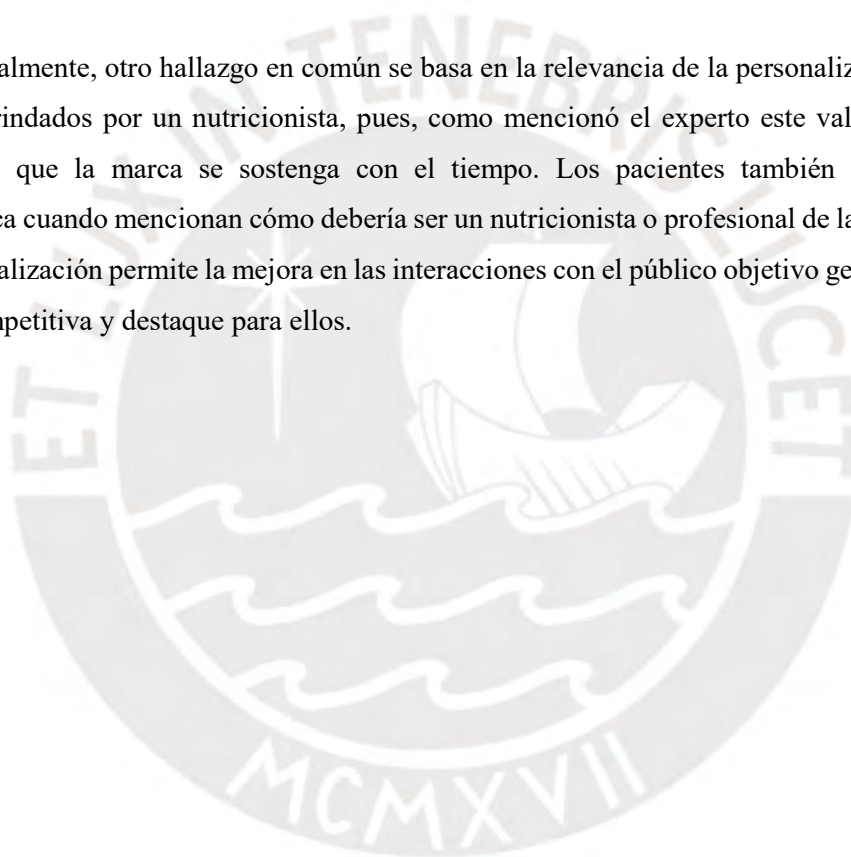
En primer lugar, como hallazgo de la investigación se evidencian tres tipos de perfiles que acuden a asesorías nutricionales, entre ellos están, los pacientes que priorizan el factor salud, es decir, alguna urgencia médica que amerite un tratamiento alimenticio o un cambio debido a una necesidad laboral, segundo, están los que priorizan el factor familia, pues lo conforman aquellos padres que necesitan aprender sobre una adecuada alimentación con la finalidad de salvaguardar la salud de su familia, y finalmente, aquellos que priorizan el factor estético con la finalidad de una reducción o aumento de peso, buscar complementos alimenticios o alguna novedad respecto a la alimentación saludable.

Otro hallazgo de la investigación se define en el rol que llevan los nutricionistas en la actualidad, pues según opiniones de las partes involucradas en el trabajo de campo, consideran que dada la coyuntura de la pandemia ocasionada por la COVID-19 se les ha dado la relevancia necesaria. Se ha revalorizado el trabajo de los nutricionistas pues muchas veces son ellos quienes se encargan de recuperar a personas con diagnósticos de enfermedad severa a través de la alimentación o se enfocan en la prevención de cualquier otra enfermedad crónica. Asimismo, se

valora también el rol de consejero que tienen los nutricionistas al explicar de manera didáctica y adecuada los pasos para una alimentación saludable.

Profesionales de la salud que cuentan con alguna especialización en específica deben tener una marca personal fuerte, pues muchos de ellos se valen de su propia reputación y experiencia entre ellos y sus pacientes para poder expandir sus productos o servicios brindados o ejercer mejor su capacidad de crear comunidad con ellos. Por otro lado, esta premisa también refuerza la tendencia actual de muchos usuarios al buscar algo propio, es decir, contar con un nutricionista personal, como también es el caso de los personal-trainer en los gimnasios o médicos de cabecera en especialidades relevantes como oncología, cardiología, endocrinología, entre otros.

Finalmente, otro hallazgo en común se basa en la relevancia de la personalización de los servicios brindados por un nutricionista, pues, como mencionó el experto este valor que se le añade hace que la marca se sostenga con el tiempo. Los pacientes también resaltan esa característica cuando mencionan cómo debería ser un nutricionista o profesional de la salud ideal. Esta personalización permite la mejora en las interacciones con el público objetivo generando una ventaja competitiva y destaque para ellos.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

Para la evaluación del valor capital de marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce, se detallarán los factores que llevan a una marca a posicionarse en el mercado como fuerte, esto basado en los seis bloques propuestos por Kevin Keller en su modelo “Valor Capital de Marca basado en el cliente”.

El primer bloque con el cual comienza la pirámide de construcción de marca propuesta por Kevin Keller es el de prominencia, de acuerdo con el autor, una marca es fuerte cuando el cliente o público objetivo logra identificarla con facilidad y la tienen siempre presente por todas las características con las que cuenta. Para este primer bloque, se concluye que la marca personal de la nutricionista es fuerte, debido a que, si bien es cierto que Sandra Sologuren no es mencionada como un personaje asociado al mundo saludable en todas las respuestas, sí lo es, en totalidad, al momento de ser reconocida por su aparición en programas televisivos atendiendo consultas. Asimismo, de acuerdo a las entrevistas, Sandra es muy frecuentemente (76.5%) recordada al momento de que el cliente necesita una asesoría nutricional.

El desempeño de la marca compone el segundo bloque de este apartado y en concordancia con lo anteriormente escrito en el marco teórico, y acorde a las respuestas de los clientes, éstos afirman que Sandra cumple con las características básicas que un nutricionista debería ofrecer e incluso algunos mencionan que ella va más allá de una asesoría siendo además una consejera. Asimismo, de acuerdo a las respuestas de los pacientes, el servicio ofrecido por Sandra Sologuren es confiable porque perciben una mejora en su salud nutricional por las enseñanzas recibidas. En ese sentido muchos de ellos afirman haber visto mejoras en su salud física y mental, así como un cambio en sus hábitos alimenticios a largo plazo y esto les ha permitido alcanzar sus objetivos personales. Sin embargo, 6 de los entrevistados mencionan que podrán aseverar la calidad del servicio ofrecido por la nutricionista en un mediano plazo, por lo tanto, se concluye que el sujeto de estudio posee un desempeño de marca a un nivel intermedio, puesto que la efectividad solo fue confirmada por un 65% de los entrevistados.

La imaginaria de la marca compone el tercer bloque de este apartado. Según las entrevistas realizadas a la sujeto de estudio y a su asistente, consideran relevante mostrar a sus pacientes un perfil de nutricionista como aquella que "come y deja comer", además, mencionan que el color relacionado debería ser el verde. Estos dos grandes comentarios tienen coherencia con lo mencionado por los pacientes, puesto que éstos identifican el perfil del nutricionista con las características de ser un agente informante y consejero, lo cual es favorable para ella. Según Keller (2008, p. 66), a través de la experiencia del consumidor o de las actividades de marketing,

las marcas pueden adoptar rasgos de personalidad y, como una persona, aparentar ser “modernas”, “vivaces” o “exóticas”. En línea con lo citado, la nutricionista es considerada como excelente, buena y eficiente extrapolando estos atributos a su marca personal; asimismo se refleja otra coincidencia con lo mencionado por la sujeto de estudio y su asistente y es que los clientes efectivamente logran asociarla con el color verde.

El cuarto bloque de la pirámide hace referencia al juicio de los consumidores, el análisis del mismo está basado en atributos como calidad, credibilidad, consideración y superioridad. Respecto al primer atributo, los clientes consideran que reciben un servicio de calidad debido a que la nutricionista muestra vocación de servicio, generando confiabilidad y calidez, a lo que Keller menciona, que la actitud más importante de los consumidores es la que hace referencia a la calidad percibida y al valor y satisfacción que les genera una marca. (Keller, 2008, p. 68). Por el lado de la confiabilidad, Sandra Sologuren no solo es nutricionista, sino también tiene sólidos conocimientos en zootecnia, ambas profesiones se complementan para que el cliente perciba que hay mucho sustento técnico que respalda cada sugerencia suya, por lo que se puede decir que la marca es percibida como competente y fiable. Esto último, se sustenta en el nivel de consideración que muestran los clientes al mencionar que si recomendaran al sujeto de estudio a familiares y amigos. Dentro de las ventajas que se pueden apreciar en Sandra Sologuren es que logra una buena percepción del servicio con los clientes a través de la personalización y enseñanza en cada asesoría nutricional.

De acuerdo con la pirámide propuesta por K. Keller, el quinto bloque está orientado a los sentimientos hacia la marca. Los juicios y sentimientos hacia la marca pueden “afectar de manera favorable el comportamiento del consumidor sólo si se interioriza o piensa respuestas positivas en sus encuentros con la marca” (Keller, 2008, p. 95). A través de las entrevistas a profundidad por videollamadas, se verificó que los clientes mostraban una reacción positiva ante este bloque y muchas de las respuestas están en torno a los sentimientos de motivación, alegría, felicidad, ánimo, confianza, seguridad y optimismo; es por ello que se considera que Sandra Sologuren Bryce logra el objetivo de mantenerse en la mente de sus clientes con las consideraciones que ellos tienen. A pesar de que todos los tipos de respuesta de los clientes son posibles, lo que importa es, en última instancia, conocer qué tan positivos pueden lograr ser.

El análisis acorde al último bloque del modelo de Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller, Resonancia de Marca, se compone de 4 atributos, los cuales son: lealtad, apego, comunidad y participación. Los pacientes muestran mucho interés por el servicio de Sandra Sologuren; sin embargo, ellos están abiertos a nuevas experiencias de servicio con otros nutricionistas, por lo tanto, no podrían considerarse totalmente leales a la marca. Los pacientes

demuestran aprecio y respeto por la nutricionista ya que valoran la manera en cómo ella comunica los temas de nutrición y carisma al interactuar con ellos, es por eso, que el apego hacia la marca es fuerte. Los pacientes de la nutricionista no configuran necesariamente una comunidad activa entre ellos, pues solo han interactuado entre ellos y la nutricionista de diferentes formas, tales como: recomendación a sus conocidos, participaciones en sesiones grupales o charlas informativas. Finalmente, un grupo de los pacientes de la nutricionista mencionan no seguir las apariciones de ella en redes sociales o en medios televisivos, puesto que están en horario laborable o no cuentan con un completo manejo de redes sociales. Este bloque, al ser uno de los más relevantes para el análisis, demuestra que está en un nivel intermedio, es decir, que a la Resonancia de Marca no se le puede considerar ni fuerte ni débil, debido a que en algunos de los atributos mencionados existen oportunidades de mejora por emplear.

Finalmente, según lo mencionado por Keller, el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente brinda los indicios y pasos para la construcción de una marca fuerte, a través del cual también se puede evaluar el nivel de progreso de la misma (Keller, 2008, p.74). Si bien es cierto, la sujeto de estudio muestra tener importantes avances en los bloques: prominencia, imaginaria, sentimientos y juicios, existen dos bloques en los que se requieren esfuerzos para fortalecerlos y llegar a construir una marca sólida, éstos son: desempeño y, el más relevante, resonancia de marca. Se encontraron diversas oportunidades de mejora que merman la solidez de su marca personal y requieren de actividades específicas que permitan resultados positivos en la construcción de una marca fuerte. Por todo lo mencionado, se concluye que el Valor Capital de Marca de Sandra Sologuren, se encuentra en un nivel intermedio.

## **2. Recomendaciones**

De acuerdo con lo desarrollado durante la presente tesis de licenciatura, se identificaron importantes oportunidades de mejora, las que, a continuación, serán presentadas a manera de recomendaciones:

La primera recomendación para la nutricionista Sandra Sologuren gira en torno a potenciar su identidad como profesional de la salud, pues es importante que esta investigación pueda orientarla a elaborar un plan de acción para así poder determinar su público objetivo, a quién dirigir sus actividades marketing y administrar de manera eficiente su contenido. Asimismo, establecer y definir una misión y visión le podrá brindar un horizonte en un corto y largo plazo a sus objetivos, los cuales, deben también ser estipulados de manera interna y poder ser medidos usando indicadores adecuados con la finalidad de permanecer con la estrategia planteada o cambiarla.

Siguiendo el modelo Valor Capital de Marca de Kevin Keller, aplicado al sujeto de estudio, se obtuvo que uno de los bloques que presenta oportunidades de mejora es el de Desempeño de Marca, específicamente en el atributo de Efectividad del Servicio. La siguiente recomendación está orientada en poder generar contenido informativo para beneficio de la marca con la finalidad de exponer los casos de éxito de la nutricionista y que no solo se base en el ya conocido “antes y después” de cada paciente con un tratamiento complejo, sino que se pueda realizar testimonios o conversatorios que permitan interactuar al caso de éxito relatando su experiencia al mejorar su salud. Esta acción podrá reforzar la confiabilidad en la nutricionista para aquellos pacientes o potenciales pacientes que prefieren los casos a largo plazo.

Otro de los bloques que presenta oportunidades de mejora es el de Resonancia de Marca, específicamente en los siguientes atributos: lealtad, comunidad y participación. Respecto al atributo de la lealtad, se recomienda que se refuerce el seguimiento a los pacientes mediante un cronograma establecido, con la finalidad de que la nutricionista muestre una preocupación por ellos y reforzar la personalización en el servicio que le podría generar próximas citas al interactuar con ellos. Por otro lado, respecto al atributo de comunidad, se recomienda la creación de un espacio en común para que los pacientes, identificados previamente, con potencial para crear una comunidad, se conozcan e interactúen con la nutricionista o con algún aliado comercial de ella. Este espacio no debería tener costo alguno, pues podría ser de manera colectiva mediante reuniones en plataformas virtuales. Finalmente, respecto al atributo de participación, se recomienda que se puedan enviar boletines informativos que contenga la información brindada mediante las presentaciones en medios televisivos o radiales a los pacientes recurrentes o a aquellos que activamente se encuentran en contacto con la nutricionista y que no cuenten con la oportunidad de seguirla en estos espacios matutinos. La elección del medio de difusión está sujeto a las preferencias de cada paciente.

Por último, esta investigación también tiene como finalidad ser punto de partida para que la nutricionista pueda tener un Plan de creación de valor capital de marca que le permita ampliar su servicio, llegar a más potenciales clientes y asimismo fortificar su marca. En paralelo, la estrategia puede contar con herramientas digitales que le permitan un mejor posicionamiento en redes sociales siguiendo el modelo de algunos colegas suyos que presentan la mayor cantidad de contenido en el mercado de servicios de nutrición.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association. (2019). *Marketing Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Arellano. (2019a). *En tiempos de octógonos ¿al consumidor peruano le importa tener un consumo saludable?* Recuperado de Arellano.pe: <https://www.arellano.pe/en-tiempos-de-octogonos-al-consumidor-peruano-le-importa-tener-un-consumo-saludable/>
- Arellano. (2019b). *Los Estilos de Vida (EdV)*. Recuperado de Arellano.pe: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*(1), 3-7. Recuperado de [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la. *Revista nacional de investigación*, 1(2), 31-54.
- Colegio de Nutricionistas del Perú. (2020). *Solo hay un nutricionista por cada cuatro mil peruanos*. *Andina*. Recuperado de Andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-solo-hay-un-nutricionista-cada-4-mil-peruanos-823079.aspx>
- Comité Permanente de Nutrición de las Naciones Unidas [UNSCN]. (2020). *COVID-19: impacto evolutivo en la forma en que las personas se relacionan con el sistema alimentario*. Recuperado de Scaling Up Nutrition.: <https://scalingupnutrition.org/es/news/covid-19-impacto-evolutivo-en-la-forma-en-que-las-personas-se-relacionan-con-el-sistema-alimentario/>
- Coriat, J. (2017a). El Irremplazable rol de la marca: su Brand Equity. *Notas académicas. Repositorio Institucional de la PUCP.*, 1-13.
- Coriat, J. (2017b). Medición del Brand Equity. *Notas Académicas. Universidad de Lima*, 1-6.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1.
- Farfán, S., Huamaní, L., & Ponce, L. (2020). *Análisis de desarrollo de marca para Runa Store bajo el Modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller en sus puntos de venta de Lima metropolitana*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16605>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
- Grinell, R. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches* (Vol. 5 ed.). Illinois: E.E. Peacock Publishers.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Inga, C. (2019). Radiografía del consumo. *El Comercio*, p. 4. Recuperado de [https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio\\_2019-10-14\\_04.pdf](https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/10/elcomercio_2019-10-14_04.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017a). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04\\_mercado-laboral-ene-feb-mar2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_mercado-laboral-ene-feb-mar2017.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017b). *Perú: Perfil Sociodemográfico - Censo Nacional 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf)
- Instituto Peruano de Economía. (2020). *Informe IPE IV: Impacto del COVID-19 en la economía peruana (4ta Edición)*. Recuperado de IPE.pe: <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-iv-impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana/>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2019). *Foundations of Marketing* (sexta ed.). Londres: McGraw-Hill.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 57(1), 1-22. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Keller, K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139-155.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica De Marcas. Branding* (Tercera ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lauterborn, R. (2000). *New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over*. New York: Advertising Age.
- León, R., & Berenson, R. (1996). Medicina teórica: Definición de la Salud. *Revista Med Hered*, 7(3), 105-107.
- Mesa de Concertación Para la Lucha Contra la Pobreza [MCLCP]. (2020). *Seguimiento Concertado a las Políticas de Salud Sub Grupo de Trabajo de "Nutrición y Anemia N°1"*. Reporte N° 2-2020-SC/ MCLCP Nacional. Recuperado de <https://www.mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2020-08-17/reporte-seguridad-alimentaria-y-nutricional-3107-final.pdf>
- Ministerio de Salud. (2019). *Guías alimentarias para la población peruana*. Recuperado de [https://repositorio.ins.gob.pe/xmlui/bitstream/handle/INS/1128/guias\\_alimentarias\\_poblacion\\_peruana.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ins.gob.pe/xmlui/bitstream/handle/INS/1128/guias_alimentarias_poblacion_peruana.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

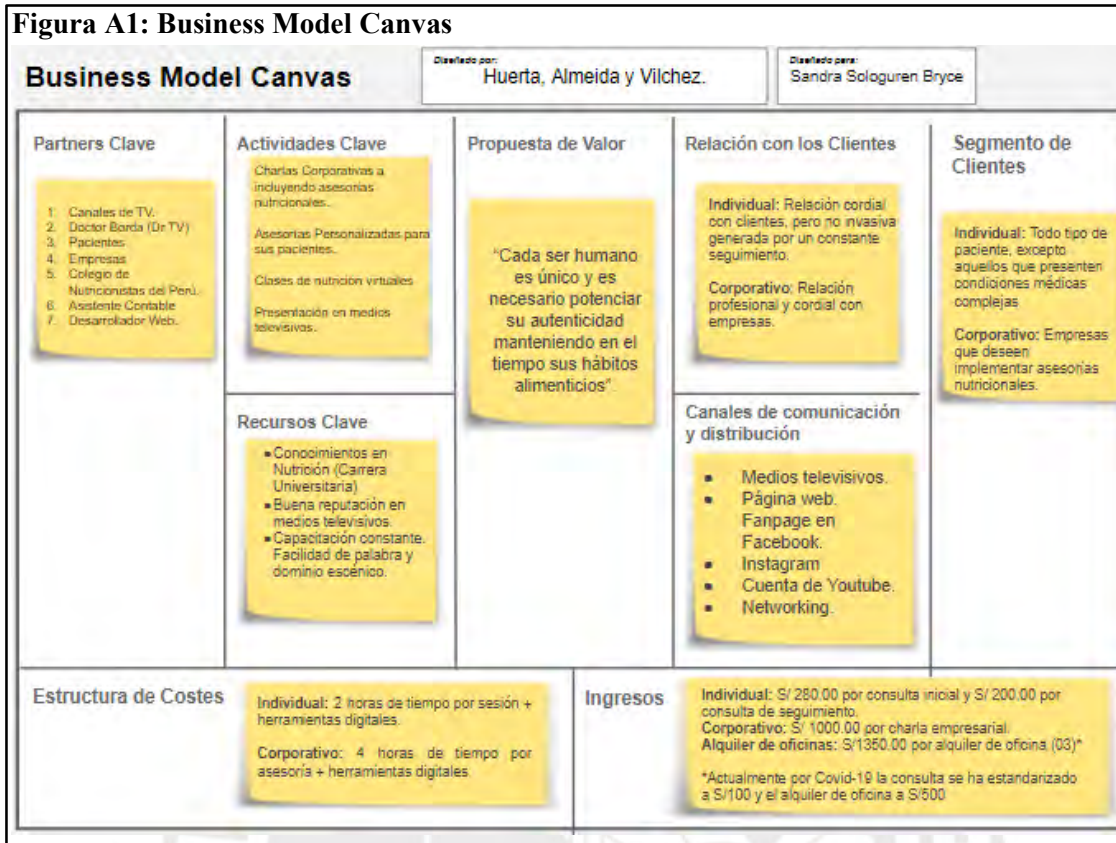
- Neila, C. (2018). *Personal Branding para nutricionistas: 5 consejos para crear una marca personal*. Recuperado de <https://blog.dietbox.me/es/personal-branding-para-nutricionistas-5-consejos-para-crear-una-marca-personal/>
- Neme, S., & Rodríguez, L. (2019). Un análisis bibliométrico del brand equity 1991-2018. *Revista de Métodos Cuantitativos para la economía y la empresa*, 1, 364-380.
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *10 datos sobre la nutrición*. Recuperado de <https://www.who.int/features/factfiles/nutrition/es/>
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor capital de la marca M.Bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9895>
- Pérez, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Peters, T. (2002). *El meollo del Branding*. España: Nowtilus.
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión* (Segunda ed.). Recuperado de [https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion\\_segunda-edicion.pdf](https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf)
- Ramírez, J. (2014). *Las 4 C's del Nuevo Marketing*. Recuperado de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevomarketing/>.
- Redacción Gestión. (2020, marzo 11). OMS declara al coronavirus Covid-19 una 'pandemia global'. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/coronavirus-pandemia-oms-oms-declara-que-el-brote-de-coronavirus-es-una-pandemia-global-noticia/?ref=gesr>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Rodríguez - Miranda, P. (2018). *Construcción de la Marca Personal: Las Redes Sociales como*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (Quinta ed.). Essex: Prentice Hall.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamariz, Y. (2007). Las 4" P" y las 4" C" en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lídera*, 2, 4-6.
- Villegas, J., & Escalante, J. E. (2016). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Medellín: Universidad EAFIT.

Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2016). Conceptualising tourist bases brand- equity pirámide: An Application ok Keller Brand Pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119-137. Recuperado de [https://thm.fthm.hr/images/issues/vol23no1/8\\_Yousaf\\_Amin\\_Gupta](https://thm.fthm.hr/images/issues/vol23no1/8_Yousaf_Amin_Gupta)



## ANEXO A: Business Model Canvas - Sandra Sologuren Bryce

Figura A1: Business Model Canvas



## ANEXO B: Consentimiento informado

### Figura B1: Consentimiento informado – Sandra Sologuren

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, Diagnóstico de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce basado en el modelo "Valor Capital de Marca Basado en el Cliente" (VCMBC) de Kevin Keller en usuarios del servicio durante los años 2019 y 2020, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Alonso Villanueva.

El objetivo es contar con la información solicitada: datos del negocio, datos históricos de ventas, datos de clientes, etc. es elaborar un diagnóstico según el Modelo Valor Capital Marca basado en el cliente de K. Keller a la marca de la nutricionista independiente Sandra Sologuren. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

\_\_\_\_\_  
Eduardo Vilchez [20110097]

\_\_\_\_\_  
Fabrizio Huerta [20121295]

\_\_\_\_\_  
Josephine Almeida [20130050]

Yo \_\_\_\_\_, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica: Diagnóstico de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren Bryce basado en el modelo "Valor Capital de Marca Basado en el Cliente" (VCMBC) de Kevin Keller en usuarios del servicio durante los años 2019 y 2020. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos:

DNI:

## ANEXO C: Matriz de consistencia

Tabla C1: Matriz de consistencia

Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de objetivo	Preguntas Específicas	Dimensiones	Sub-dimensiones	Ítems
<b>Diagnosticar el valor de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren, según el modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente) de K. Keller, durante los años 2019 y 2020.</b>	<b>OE1:</b> Definir qué es el Brand Equity junto con sus principales modelos y justificar la elección del modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente).	Teórico	<b>PE1:</b> ¿Qué es el Brand Equity y cuáles son sus principales modelos? ¿Por qué se eligió el modelo VCMBC de Kevin Keller?	Marca	-	-
				Branding	-	
				Brand Equity	-	
				Valor Capital de Marca Basado en el Cliente	-	
	<b>OE2:</b> Medir el valor capital de marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren	Diagnóstico	<b>PE2:</b> ¿Cuál es el valor capital de la marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren?	<b>Prominencia de la Marca</b>	Identificación de la categoría	¿Qué personajes vinculados con el mundo saludable se le ocurren?
					Necesidades satisfechas	¿Alguna vez usted ha visto consultas a profesionales de la salud en televisión? ¿A qué profesionales de salud conoce o recuerda con facilidad?
						¿Conoce usted a la nutricionista Sandra Sologuren?
				<b>Desempeño de la Marca</b>	Características primarias y secundarias	¿Con cuánta frecuencia piensa usted en ella cuando necesita alguna asesoría nutricional?
						En comparación con otros nutricionistas con los que Sandra Sologuren compete, ¿los precios son por lo general más altos, más bajos o casi iguales?

**Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de objetivo	Preguntas Específicas	Dimensiones	Sub-dimensiones	Ítems
<p><b>Diagnosticar el valor de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren, según el modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente) de K. Keller, durante los años 2019 y 2020.</b></p>	<p><b>OE2:</b> Medir el valor capital de marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren</p>	<p>Diagnóstico</p>	<p><b>PE2:</b> ¿Cuál es el valor capital de la marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren?</p>	<p><b>Desempeño de la Marca</b></p>	<p>Confiabilidad del producto o servicio</p>	<p>¿Qué tan confiable es Sandra Sologuren como nutricionista?</p>
					<p>Efectividad del servicio</p>	
					<p>Eficiencia y empatía</p>	<p>¿Qué tan eficiente es el servicio brindado por Sandra Sologuren como nutricionista en términos de confianza y credibilidad?</p>
					<p>Precio</p>	<p>En comparación con otros nutricionistas con los que Sandra Sologuren compite, ¿los precios son por lo general más altos, más bajos o casi iguales?</p>
				<p><b>Ingeniería de la Marca</b></p>	<p>Perfil del usuario</p>	<p>¿Cómo debería ser, a su criterio, el profesional de nutrición ideal?</p>
						<p>¿Con qué palabras describirías el servicio nutricional de Sandra Sologuren?</p>
					<p>Personalidad y valores</p>	<p>¿Con qué color identificarías a Sandra Sologuren como nutricionista? ¿Por qué?</p>
						<p>Si tuvieras que idear un logotipo para Sandra con 2 o 3 elementos, ¿Cuáles serían estos? ¿Por qué?</p>
				<p>Historia, herencia y experiencias</p>	<p>¿En qué medida su salud ha mejorado con las asesorías nutricionales de Sandra Sologuren?</p>	
				<p><b>Juicios de los consumidores</b></p>	<p>Calidad</p>	<p>¿Qué es lo que busca cuando acude a tomar los servicios de un profesional de nutrición?</p>
<p>¿Cuál es su opinión general sobre los servicios de SSB?</p>						



**Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de objetivo	Preguntas Específicas	Dimensiones	Sub-dimensiones	Ítems
<b>Diagnosticar el valor de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren, según el modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente) de K. Keller, durante los años 2019 y 2020.</b>	<b>OE2:</b> Medir el valor capital de marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren	Diagnóstico	<b>PE2:</b> ¿Cuál es el valor capital de la marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren?	<b>Juicios de los consumidores</b>	Calidad	¿Qué tan bien satisface sus necesidades de consulta durante una asesoría nutricional?
					Credibilidad	¿Qué tanto le agrada SSB?
						¿Cuánto admiras SSB?
						¿Cuánto respetas a SSB?
					Consideración	¿Qué tan dispuesto/a estás a recomendar a SSB?
				Superioridad	¿Qué beneficios o ventajas le ofrece el servicio nutricional brindado por SSB en comparación con otros nutricionistas?	
				<b>Sentimientos de los consumidores</b>	Calidez	¿Cómo te sientes al terminar una asesoría con SSB (alegría, seguridad, confianza en tí mismo, diversión, libertad, auto respeto)?
					Emoción	
					Seguridad	
					Aprobación social	
					Autorrespeto	
				<b>Resonancia de la marca</b>	Lealtad	¿Se considera leal a SSB? ¿Por qué?
						¿Siente que es la única nutricionista que pueda aportar a su bienestar? ¿Por qué?
Si SSB no brindara asesorías nutricionales, ¿le sería fácil encontrar alguna nutricionista con las mismas cualidades? ¿Por qué?						

**Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)**

Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipo de objetivo	Preguntas Específicas	Dimensiones	Sub-dimensiones	Ítems
<b>Diagnosticar el valor de la marca de la nutricionista Sandra Sologuren, según el modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente) de K. Keller, durante los años 2019 y 2020.</b>	<b>OE2:</b> Medir el valor capital de marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren	Diagnóstico	<b>PE2:</b> ¿Cuál es el valor capital de la marca según los clientes de la nutricionista Sandra Sologuren?	<b>Resonancia de la marca</b>	Apego	¿Qué tan especial es SSB para su salud?
						¿En verdad la extrañaría si saliera del mercado? ¿Por qué?
					Comunidad	¿Conoce usted a otros pacientes de SSB? ¿Por qué?
					Participación	¿Alguna vez has visto un programa de televisión solo porque Sandra Sologuren se presentaba?
						¿Qué tan atenta/o estás a las participaciones de Sandra Sologuren en televisión?
						¿Usas alguna red social? ¿Qué tan pendiente estas de las redes sociales de SSB?
	¿Estás orgullosa/o de que Sandra Sologuren sea tu nutricionista?					

## **ANEXO D: Guía de preguntas para experto**

**Nombre y cargo: Sergio Herrera**

**Motivo de la entrevista:** La entrevista con el experto Sergio Herrera nos permitirá conocer a mayor detalle sobre las orientaciones básicas que debe considerar un nutricionista para utilizar el marketing como herramienta fundamental en su negocio. La información obtenida en esta entrevista tendrá suma relevancia al momento de proponer puntos de mejora basados en el análisis de data obtenida por los clientes de la marca SSB.

### **Guía de pautas:**

- Presentación del moderador y del grupo de investigación.
- Informar sobre el consentimiento informado y permiso para la grabación.
- Explicación breve del tema central de la investigación.

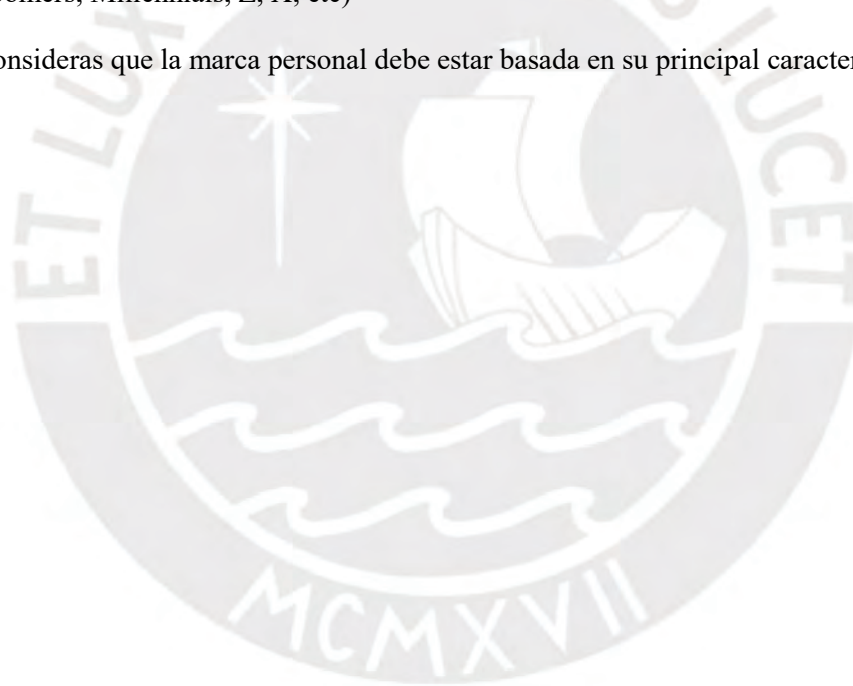
### **Preguntas de Introducción:**

1. Nos gustaría que nos comente sobre su perfil profesional.
2. ¿En qué rubros se ha desempeñado y cuenta con experiencia?
3. ¿Cuál es su centro de labores actualmente?
4. Respecto al tema de nutrición y marketing, ¿cómo considera usted que ambos se complementan en sus labores?
5. Por separado, ¿cómo ha sido su experiencia en marketing y en nutrición?

### **Preguntas a profundidad:**

6. Nos gustaría que nos comente si conoce sobre el concepto de “Valor de Marca” o “Brand equity”.
7. ¿Sabía usted que existen diferentes modelos para medir el Valor de Marca ¿Qué modelos conoce?
8. ¿Considera que este concepto puede ser estudiado con profesionales dedicados al servicio de nutrición?
9. ¿Considera que los nutricionistas, al ser independientes, deben gestionar su marca personal con estos tipos de modelos de Valor de Marca?
10. ¿Su marca personal podría ser gestionada y medida bajo el modelo de la pirámide de resonancia de Kevin Keller?

11. Desde su experiencia, ¿Qué consideraciones deberíamos tener al momento de medir el Valor Capital de Marca Basado en el Cliente en nuestro sujeto de estudio?
12. ¿Alguna vez ha implementado el modelo con alguna marca de nutrición?
13. ¿Conoce de nutricionistas que implementen modelos parecidos o el mismo modelo para gestionar su marca?
14. ¿Qué características deberían resaltar en un profesional de nutrición para que se diferencie de sus competidores?
15. Para usted, ¿qué significa tener identidad de marca?
16. Desde su experiencia, ¿cuáles son las características de las personas que pertenecen al ecosistema de alimentación saludable? ¿Cuál es el perfil que ha identificado en los últimos años? ¿Identifica alguna de estos perfiles con las generaciones presentes? (Boomers, Millennials, Z, X, etc)
17. ¿Consideras que la marca personal debe estar basada en su principal característica?



## **ANEXO E: Guía de preguntas para Sandra Sologuren y asistente:**

### **Preguntas generales:**

1. ¿Puede comentarnos sobre sus inicios como nutricionista?
2. ¿Cómo crees que ha ido evolucionando el mercado de servicios de nutrición?
3. ¿Quisiera que nos comente cómo nació su labor como nutricionista?
4. ¿Se planificó la gestión de su marca?
5. ¿Cuál es tu misión y visión?
6. ¿Cuáles son los objetivos de corto y largo plazo?
7. ¿Cómo son sus clientes?

### **Preguntas en base a la marca:**

8. ¿Te guiaste de algún modelo teórico para gestionar tu marca personal?
9. ¿Qué imagen busca reflejar con su marca?
10. ¿Cuál consideras que es el valor de su marca?
11. ¿Cómo crees que se ha desarrollado la identidad de su marca?
12. ¿Cuáles consideras que son tus principales competidores?
13. Según tu perspectiva, ¿En qué se diferencia Sandra Sologuren de otros competidores del mercado?
14. Según tu perspectiva, ¿Cuáles son los valores de SSB? Y ¿Cómo los difunden?
15. ¿Cuál cree que es la imagen que está dando realmente la marca?

### **Medición de comunicación y conexión con los clientes:**

16. ¿Cuál es el público objetivo de Sandra Sologuren? ¿Cómo fue el proceso de definición?
17. ¿Cómo interactúas con sus clientes?
18. Cuando las personas piensan acerca de Sandra Sologuren ¿Cuáles son los sentimientos y las asociaciones que deseamos que tengan? ¿Son únicos?
19. Cuando las personas piensan acerca de Sandra Sologuren ¿Qué imagen asocia a la marca?
20. ¿SSB emplea estrategias de comunicación y canales? ¿Cuáles?
21. ¿Cómo crees que podrías comunicar mejor los atributos de tu marca?

22. ¿Qué nivel de frecuencia de consumo poseen los consumidores de tu marca?
23. ¿Cuáles son los valores fundamentales de tu marca?
24. ¿Cuál es tu ventaja competitiva y cómo la comunicas?



## **ANEXO F: Guía de preguntas a clientes de la marca SSB**

### **Presentación**

- Presentación del moderador.
- Motivo de la reunión
- Presentación de los integrantes de la entrevista (equipo de tesis y entrevistada)
- Duración de entrevista a profundidad de 1 hora.

### **Explicación introductoria:**

- Explicar que no hay respuestas correctas, solo opiniones. La respuesta brindada representa la de muchas personas que piensan de la misma manera.
- Para fines académicos, se grabará la entrevista.
- ¿Tiene alguna pregunta adicional?

### **Rompimiento de hielo:**

- Se realizarán las siguientes preguntas para aperturar la entrevista: Ocupación, edad, distrito, pasatiempos. 44 años empresario chincha

### **Preguntas Generales o de Apertura:**

1. ¿Consume productos saludables? ¿Con cuánta frecuencia los consume?
2. ¿Sigue alguna dieta? ¿Con qué frecuencia?
3. ¿Con cuánta frecuencia usted acude a citas médicas para un chequeo preventivo?
4. ¿Con cuánta frecuencia usted acude a asesorías nutricionales?

**Preguntas específicas:** Para llevar a cabo estas preguntas, se realizarán preguntas directas acerca:

### **Prominencia de la marca**

5. ¿Qué personajes vinculados con el mundo saludable se le ocurren? (Ya sean doctores, nutricionistas, psicólogos, celebridades, etc.)
6. ¿Alguna vez usted ha visto consultas a profesionales de la salud en televisión? ¿A qué profesionales de salud conoce o recuerda con facilidad?
7. ¿A qué profesionales de la salud vinculados con asesorías nutricionales conocen? (\*)
8. ¿Cómo conoció a la nutricionista Sandra Sologuren?

9. ¿Con cuánta frecuencia piensa usted en ella cuando necesita alguna asesoría nutricional?

### **Desempeño de la marca**

10. Sí (\*): En comparación con otros nutricionistas, ¿qué tan bien ofrece Sandra las funciones básicas dentro de una asesoría nutricional? (del 1 al 4) o (muy bueno, bueno, malo, muy malo)
11. No (\*) Pasar a esta: ¿En qué grado Sandra Sologuren le ofrece asesoría nutricional de manera especial?
12. ¿Qué tan confiable es Sandra Sologuren como nutricionista?
13. ¿Qué tan eficiente es el servicio brindado por Sandra Sologuren como nutricionista en términos de confianza y credibilidad?
14. En comparación con otros nutricionistas con los que Sandra Sologuren compite, ¿los precios son por lo general más altos, más bajos o casi iguales?

### **Imagen (o imaginaria) de la marca**

15. ¿Cómo debería ser, a su criterio, el profesional de nutrición ideal?
16. ¿En qué medida su salud ha mejorado con las asesorías nutricionales de Sandra Sologuren?
17. ¿Con qué palabra describirías el servicio nutricional de Sandra Sologuren?
18. ¿Con qué color identificas a Sandra Sologuren como nutricionista? ¿por qué?
19. Si tuvieras que idear un logotipo para Sandra Sologuren con 2 o 3 elementos, ¿cuáles serían estos? ¿por qué?

### **Juicio de los consumidores**

#### *Calidad:*

20. ¿Qué es lo que busca cuando acude a tomar los servicios de un profesional de nutrición?
21. ¿Cuál es su opinión general sobre los servicios de SSB?
22. ¿Qué tan bien satisface sus necesidades de consulta durante una asesoría nutricional?
23. Credibilidad:
24. ¿Qué tanto le agrada SSB?
25. ¿Cuánto admiras SSB?



26. ¿Cuánto respetas a SSB?

*Consideración:*

27. ¿Qué tan dispuesto/a estas a recomendar a SSB?

*Superioridad:*

28. ¿Qué beneficios o ventajas le ofrece el servicio nutricional brindado por SSB en comparación con otros nutricionistas?

### **Sentimientos de los consumidores**

29. ¿Cómo te sientes al terminar una asesoría nutricional con SSB (alegría, seguridad, confianza en ti mismo, diversión, libertad, autorrespeto)?

### **Resonancia de la marca**

*Lealtad:*

30. ¿Se considera leal a SSB? ¿Por qué?

31. ¿Siente que es la única nutricionista que pueda aportar a su bienestar? ¿Por qué?

32. Si SSB no brindara asesorías nutricionales, ¿le sería fácil encontrar alguna nutricionista con las mismas cualidades que SSB? ¿Por qué?

*Apego:*

33. ¿Qué tan especial es SSB para su salud?

34. ¿En verdad la extrañaría si saliera del mercado? ¿Por qué?

35. Comunidad:

36. ¿Conoce usted a otros pacientes de SSB? ¿Se identifica con ellos?

*Participación:*

37. ¿Alguna vez has visto un programa de televisión solo porque SSB se presentaba?

38. ¿Qué tan atento estás a las participaciones de SSB en televisión?

39. ¿Usas alguna red social? ¿Qué tan pendiente estas de las redes sociales de SSB?

40. ¿En qué red social te gustaría encontrar a SSB?

41. ¿Estás orgulloso/a de que SSB sea tu nutricionista?