

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING



REPUTACIÓN DE LA MARCA DEL DIARIO CORREO
DE TACNA - 2013

Tesis presentada por el bachiller:
RUBÉN JULIO MAMANI FLORES

Para optar el grado académico de:
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

AREQUIPA – PERÚ

2013



EPÍGRAFE

Los nombres sí importan. Dependiendo de la categoría, el nombre por sí solo puede representar la principal razón de éxito de la marca.

Una empresa puede gastar cientos de millones de dólares en desarrollar un nuevo producto y luego darle un nombre de marca que casi garantiza el fracaso. La innovación sola nunca es suficiente.

Al y Laura Ries
“El origen de las marcas”

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	9

CAPÍTULO ÚNICO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

RESULTADOS	11
CONCLUSIONES	125
SUGERENCIAS	126

ANEXOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	128
I.- PREÁMBULO	129
II.- PLANTEAMIENTO TEÓRICO	132
1.- El problema	132
1.1.- Enunciado del problema	132
1.2.- Descripción del problema	132
1.2.1.- Campo, área y línea de acción	132
1.2.2.- Operacionalización de variables	132
1.2.3.- Interrogantes	133
1.2.4.- Tipo de problema	133
1.2.5.- Nivel de investigación	133
1.3.- Justificación del problema	133
2.- Marco conceptual	135
3.- Antecedentes investigatorios	167
4.- Objetivos	167

III.- PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	169
1.- Técnicas e instrumentos de verificación	169
2.- Campo de verificación	169
2.1.- Ubicación espacial	169
2.2.- Ubicación temporal	169
2.3.- Unidades de estudio	169
3.- Estrategias de recolección de datos	171
IV.- CRONOGRAMA	172
V.- BIBLIOGRAFÍA	173



REPUTACIÓN DE LA MARCA DEL DIARIO CORREO DE TACNA – 2013

RESUMEN

Vivimos una época en la que el flujo de información es de tal magnitud que casi todo se conoce en tiempo real, y en muchos casos las repercusiones se generan con la misma velocidad.

La globalización es una realidad que, como todo, tiene ventajas y desventajas. Para el mundo empresarial constituye una dinámica donde un pequeño desliz o error puede significar un duro golpe para una organización. Si hasta el fenecido siglo era importante contar con activos tangibles, hoy los activos más importantes de las empresas son intangibles, siendo uno de los más importantes las marcas de sus productos o servicios.

Una marca posicionada, con buena reputación en el mercado, puede convertirse en un pilar de éxito. Sin embargo, Ignacio Gafo, catalogado por The Economist entre los 100 mejores profesores de negocios del mundo, advierte que “si no se hace una marca con significado para los clientes, con mensajes distintos, capaces de poder captarlos, desarrollar y fidelizar, estos se sentirán indiferentes si desaparece”.

Agrega que podrían desaparecer el 70% de las marcas que hoy existen en el mundo y a los clientes no les importará, por eso plantea la necesidad de “trabajar para crear valor sostenible” en las organizaciones.

Ante esta realidad, el presente trabajo estudia la reputación de la marca del diario Correo de Tacna, editado actualmente por Empresa Periodística Nacional S.A. (Epena).

Si bien esta empresa edita el mismo producto con la misma marca en más de 15 ciudades del país, lo importante es que esa marca nació en la ciudad de Tacna el 11 de junio de 1962.

Han transcurrido poco más de 50 años de su vigencia y se mantiene líder en el mercado regional, un factor que la hace interesante para conocer y evaluar su reputación. En ese sentido, se ha desarrollado un trabajo de investigación descriptivo y de campo, aplicando la técnica de encuesta para recabar la información necesaria entre los lectores del diario mayores de 18 años que viven en el Cercado de la ciudad, cuya muestra se determinó al azar.

Los objetivos de la investigación fueron conocer los valores funcionales que reconoce la población en la marca del diario Correo, precisar las experiencias emocionales que transmite e identificar sus valores sociales.

Al concluir el trabajo se ha podido llegar a la conclusión de que los lectores se identifican mayoritariamente con los atributos y la actividad que realiza diariamente Correo, además de que la marca tiene una buena reputación porque se le reconoce sus valores funcionales, sociales y emocionales, y estos son compartidos por sus seguidores.

De las conclusiones que se presentan en este trabajo se plantean algunas sugerencias para que la empresa pueda superar algunas de sus debilidades. A este respecto, queda abierta la posibilidad de ulteriores trabajos e investigación sobre el tema.

BRAND REPUTATION OF DAILY CORREO TACNA – 2013

ABSTRACT

We live an age where the flow of information is such that almost everything is known in real time, and in many cases the effects are generated with the same speed.

Globalization is a reality; as everything, has its advantages and disadvantages. For the business world is a dynamic where a small slip or mistake can mean a blow to an organization. If even the deceased century was important to have tangible assets, today the most important assets of the companies are intangible, being one of the most important brands of their products and services.

A positioned brand, with good reputation in the market, can become a pillar of success. But Ignacio Garo, listed by The Economist as one of the top 100 business professors in the world, warns that "if it is not a brand with meaning for customers with different messages, able to capture them, develop and retain, these will feel indifferent if it disappears".

Given this reality, this paper studies the brand reputation of the newspaper Correo Tacna, published today by Empresa Periodística Nacional S.A. (Epena).

While the company publishes the same product with the same brand, but with different content in more than 15 cities in country, the important thing is that this brand was born in the city of Tacna on June 11th, 1962.

They have a little more than 50 years of its term and remains as a leader in the regional market, a factor that makes it interesting to understand and evaluate its reputation. In this regard, we have developed a descriptive research and field survey technique applied to obtain the necessary information from newspaper readers over 18 who live in the city fencing, whose sample was determined randomly.

At the conclusion of the work has been concluded that the majority of readers identify with the attributes and the activity performed daily by Correo, plus the brand has a good reputation because the recognition of its functional, social and emotional values, shared by its followers.

From the conclusions presented in this paper, some suggestions appear for the company to overcome some of their weaknesses. In this regard, it remains open for further work and research on the subject.

INTRODUCCIÓN

Según Ricardo Barrón Araoz, el nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Jack Trout, el gurú del posicionamiento, dice “Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No solo vemos lo que queremos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler; por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará”.

El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia.

Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el posicionamiento; un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

De ahí la gran importancia de la marca, sea de un producto o servicio. Muchos desaparecen al poco tiempo de estar en el mercado, y pocos se mantienen en el tiempo. ¿Qué factores o estrategias permiten lo segundo? Las respuestas, sin duda, serían un aporte trascendente, y podrían ser útiles para la experiencia de muchas organizaciones que hacen meritorios esfuerzos para ser competitivas.

En ese contexto, la presente investigación, denominada “Reputación de la marca del diario Correo de Tacna – 2013”, busca conocer y evaluar la reputación del periódico en mención en la población del Cercado de la ciudad de Tacna.

La primera parte comprende los aspectos formales del trabajo, tales como portada, epígrafe, índice, resumen, abstract e introducción.

En la segunda parte se ha considerado un capítulo único: Análisis e interpretación de resultados, en el que presentamos los datos obtenidos, los cuadros o gráficos estadísticos, así como su interpretación. Asimismo, se consideran las conclusiones, sugerencias y las referencias bibliográficas.

En la última parte se ha incorporado el anexo, que comprende el proyecto de tesis, que a su vez considera el preámbulo, planteamiento teórico: el enunciado del problema, descripción del problema, campo, área y línea de acción, operacionalización de variables, indicadores, subindicadores, interrogantes, tipo de problema, nivel de investigación; justificación, marco conceptual, antecedentes investigatorios y objetivos. Seguidamente, el planteamiento operacional: método, técnica e instrumento, diseño de la investigación, campo de verificación, ubicación espacial, temporal, unidades de estudio y las estrategias de recolección de datos. Finalmente, se considera el cronograma y las referencias bibliográficas.



CAPÍTULO ÚNICO
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



CUADRO Nº 1**Edad y sexo de los encuestados**

Edad \ Sexo	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
De 18 a 28 años	24	12,70	42	21,32	66	17,10
De 29 a 38 años	68	35,98	78	39,59	146	37,82
De 39 a 48 años	47	24,87	34	17,26	81	20,98
De 49 a 58 años	31	16,40	33	16,75	64	16,58
De 59 a 68 años	15	7,94	9	4,57	24	6,22
Más de 68 años	4	2,12	1	0,51	5	1,30
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

El presente cuadro muestra el sexo y edad de los lectores encuestados del diario Correo de Tacna.

Del total de la muestra se observa que el mayor porcentaje, es decir, el 37.82%, está representado por lectores de 29 a 38 años, mientras que el menor porcentaje es de 1.3% y agrupa a las personas mayores de 68 años de edad.

Las estadísticas según sexo se dividen de la siguiente manera: el mayor porcentaje es de sexo femenino (mujeres) con un 39.59%, cuyas edades oscilan entre 29 y 38 años; y el sexo masculino (hombres) está representado por un 35.98%, cuyas edades están comprendidas en el rango de 29 a 38 años.

En el cuadro se puede apreciar que el grupo etáreo de 29 a 38 años es el que prevalece en la encuesta, por ser relativamente el más numeroso de la muestra.

GRÁFICO N° 1

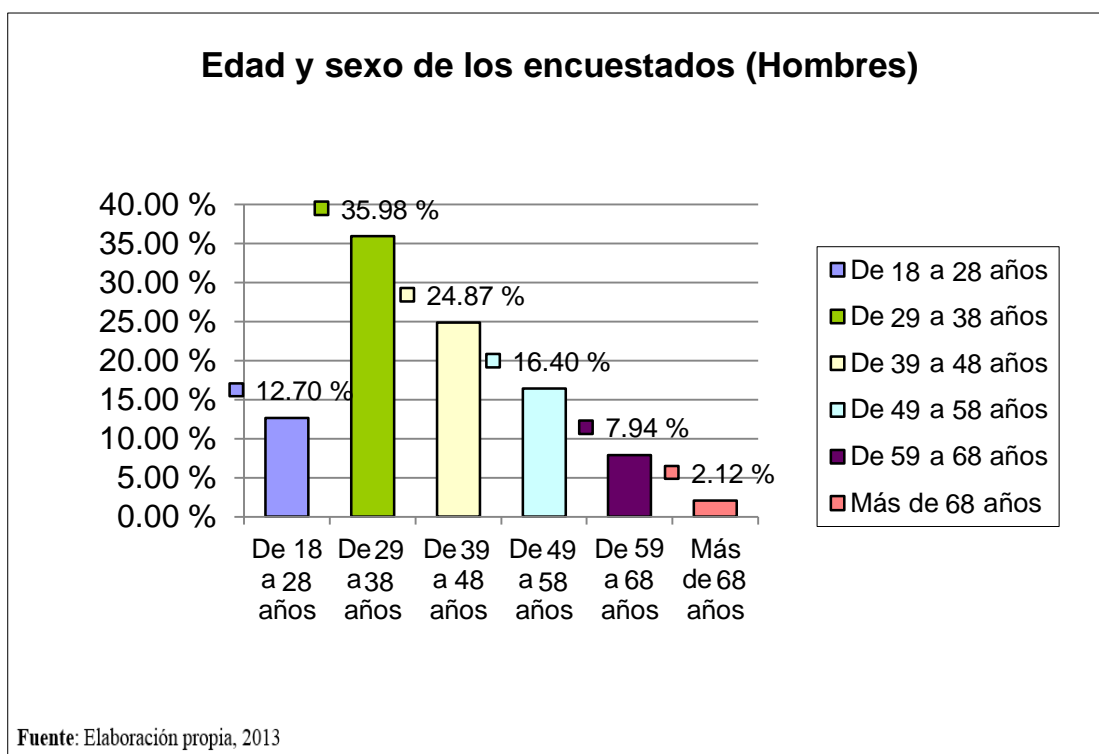
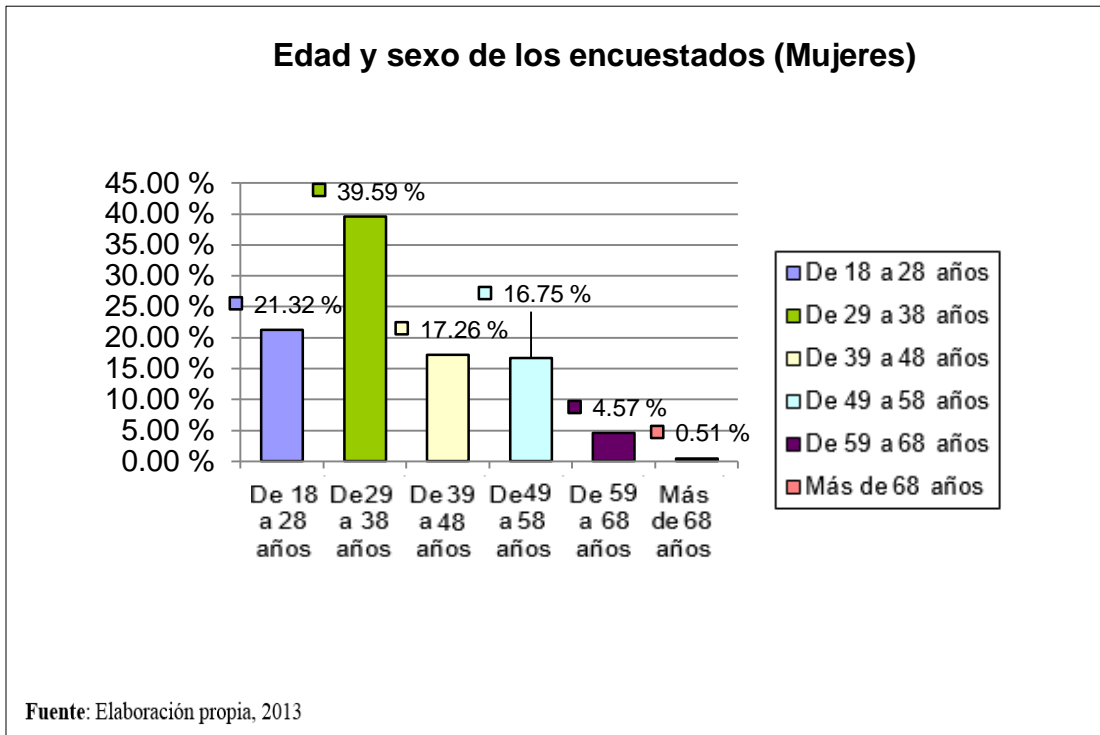


GRÁFICO Nº 1.1.



CUADRO Nº 2**Estado civil de los encuestados**

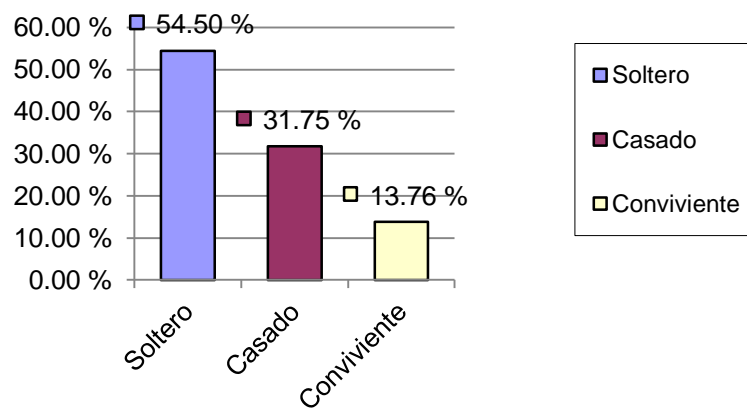
Estado civil \ Sexo	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Soltero	103	54,50	113	57,36	216	55,96
Casado	60	31,75	60	30,46	120	31,09
Conviviente	26	13,76	24	12,18	50	12,95
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

En cuanto al estado civil de los lectores encuestados del diario Correo de Tacna, el cuadro nos permite determinar que el mayor porcentaje es de solteros, con un 55.96%, seguido de los casados con un 31.09%, mientras que en menor porcentaje están las personas en condición de convivientes, con un 12.95%.

GRÁFICO N° 2

Estado civil de los encuestados (Hombres)

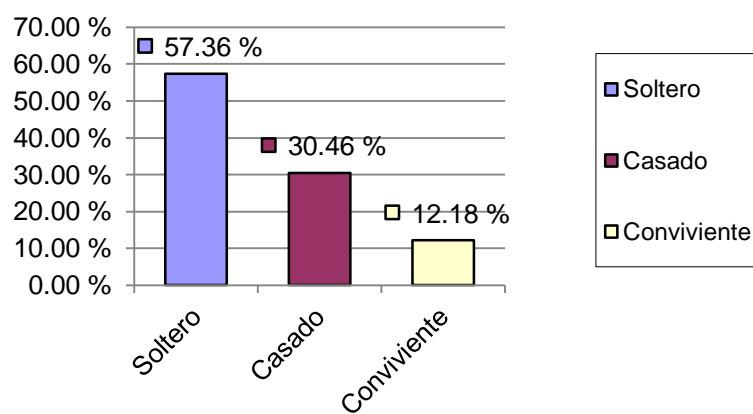


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO N° 2.1.

Estado civil de los encuestados (Mujeres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO Nº 3

Frecuencia de compra del diario Correo de Tacna

Sexo Frecuencia de compra	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todos los días (1)	54	28,57	41	20,81	95	25
Dos a 3 veces por semana (2)	71	37,57	74	37,56	145	38
Una vez a la semana (3)	38	20,11	57	28,93	95	25
Cada 15 días (4)	17	8,99	11	5,58	28	7
Cada mes (5)	9	4,76	14	7,11	23	6
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

En este cuadro se aprecia la frecuencia de compra del diario Correo de Tacna por parte de sus lectores. Quienes más lo compran lo hacen de dos a tres veces por semana y representan el 38%.

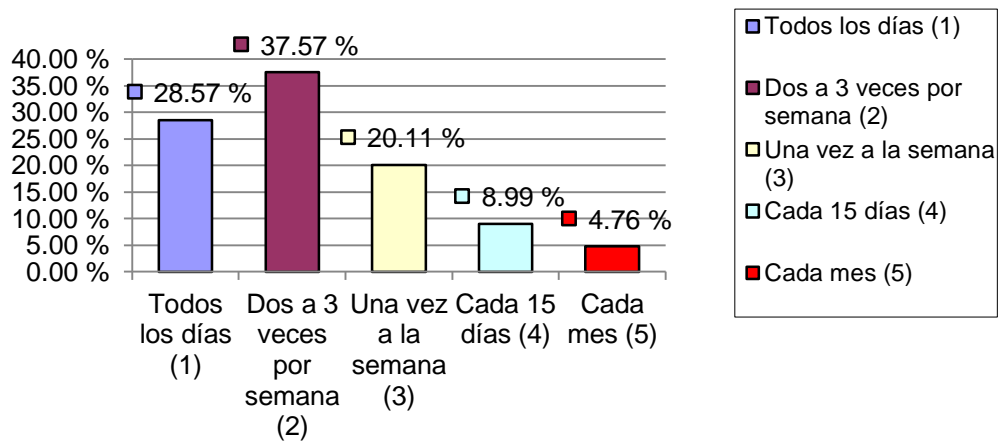
Los que lo compran todos los días y una vez a la semana suman el mismo porcentaje, es decir, 25%; en tanto, quienes menos lo compran y lo hacen solo una vez al mes representan el 6%.

En cuanto al sexo, los que más adquieren el periódico y lo hacen de dos a tres veces por semana son los hombres, con un 37.57%. Las mujeres tienen similar hábito: un 37.56% opta por la misma frecuencia de compra.

Los que menos compran el diario son el 4.76% de hombres, cuyo hábito es adquirir un periódico cada mes.

GRÁFICO N° 3

**Frecuencia de compra del diario Correo de Tacna
(Hombres)**

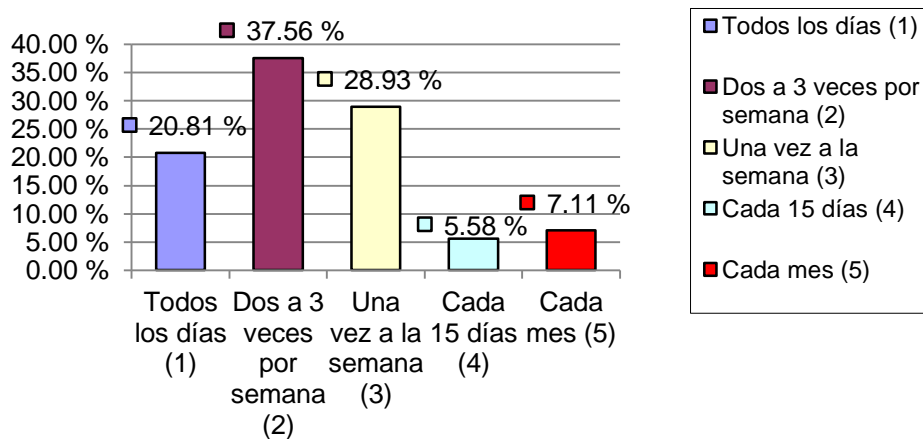


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO N° 3.1.

**Frecuencia de compra del diario Correo de Tacna
(Mujeres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO Nº 4

Calificación del diario Correo en cuanto a tamaño o forma

Sexo Formato	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	19	10,05	25	12,69	44	11
Bueno	122	64,55	110	55,84	232	60
Regular	43	22,75	62	31,47	105	27
Malo	5	2,65	0	0,00	5	1
Muy malo	0	0,00	0	0,00	0	0
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

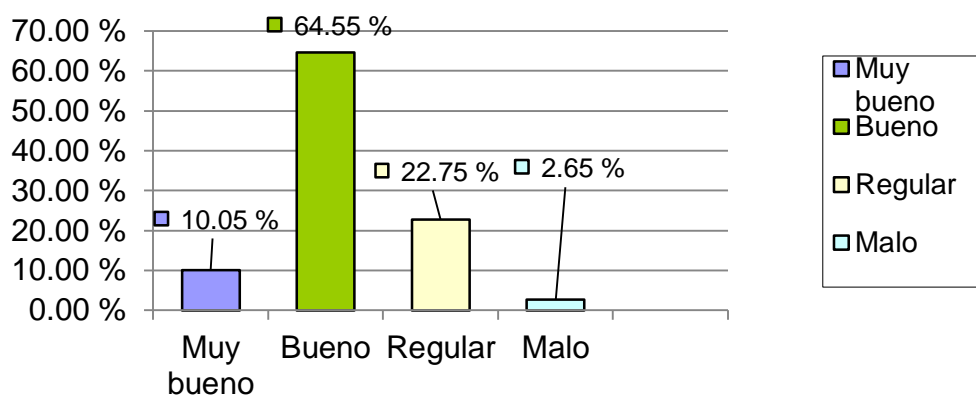
El presente cuadro permite conocer la calificación que le brindan los lectores de diario Correo a su formato (tamaño). Así, tenemos que el mayor porcentaje de los entrevistados, vale decir, el 60%, se inclina por considerarlo como “bueno”, seguido de un 27.2% de encuestados que lo califican como “regular”, el 11.4% que lo considera “muy bueno” y solo el 1.3% que cree que el formato es “malo”. Algo importante por resaltar es que ninguno de los encuestados opta por la alternativa de “muy malo”.

En cuanto al sexo, el 64.55% de los hombres entrevistados consideran que el formato del periódico es “bueno” y el 55.84% de mujeres también lo califican de la misma manera. Se debe tener en cuenta, además, que para todas las mujeres el formato del diario puede ser calificado entre “muy bueno” y “regular”, ya que ninguna se atrevió a mencionarlo como “malo” y “muy malo”.

Mientras tanto, para los hombres el formato varía entre “muy bueno”, con un 10.05%, y “malo” con el 0%. Nadie lo califica como “muy malo”.

GRÁFICO N° 4

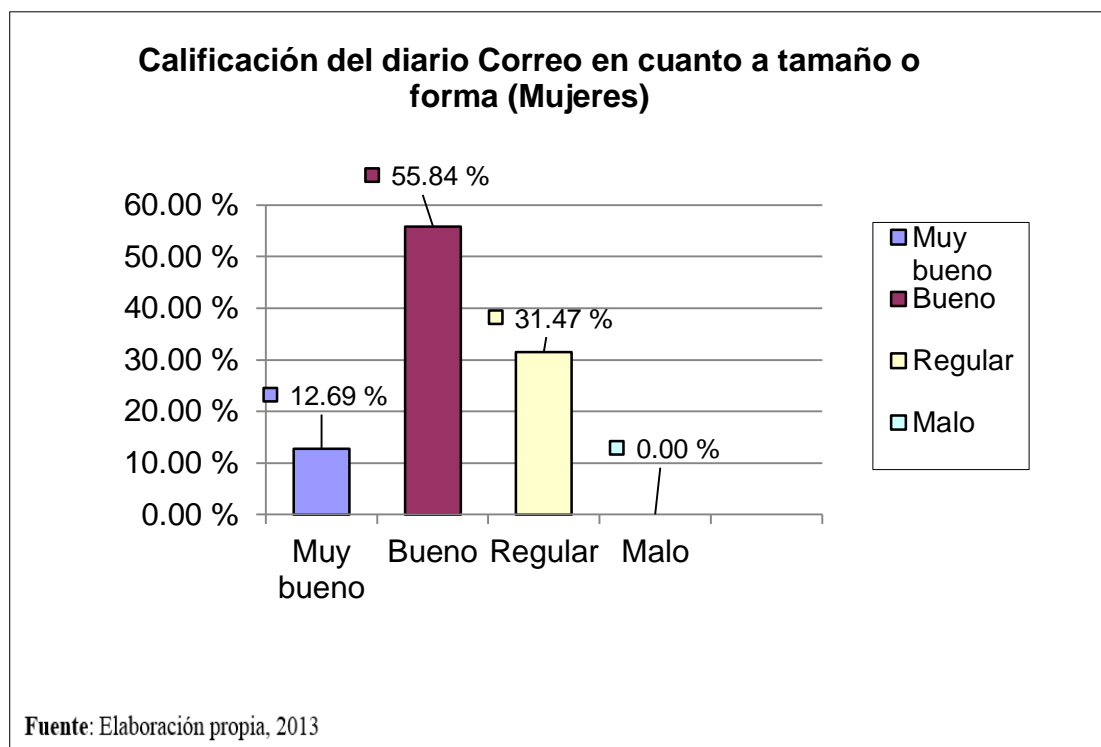
Calificación del diario Correo en cuanto a tamaño o forma (Hombres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO N° 4.1.



CUADRO Nº 5

Calificación del diario Correo en cuanto al número de páginas

Sexo Número de páginas	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	15	8	18	9	33	9
Bueno	101	53	104	53	205	53
Regular	66	35	72	37	138	36
Malo	7	4	2	1	9	2
Muy malo	0	0	1	1	1	0
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

Este cuadro muestra la calificación del diario Correo según su número de páginas. El mayor porcentaje del total de lectores encuestados, que representa el 53%, considera que la cantidad de 24 páginas de la edición diaria del periódico es “buena”.

Es decir, están de acuerdo porque seguramente esa cantidad de páginas satisfacen su necesidad de información, mientras que el menor porcentaje es de 2% y refiere que el número de páginas es “malo”, vale decir, no está contento con la cantidad vigente.

En cuanto al sexo de los entrevistados, tanto hombres como mujeres coinciden con un 53% en la opinión de que es “buena” la cantidad de páginas del diario Correo. En la calificación de “regular” existe una relativa diferencia: un 37% de mujeres lo consideran de esa manera y los hombres que tienen la misma idea representan el 35%.

Respecto de la alternativa “muy bueno”, también se da una coincidencia: el 9% de mujeres tiene esa percepción, mientras que los hombres suman el 8%.

Entonces, podemos concluir que las 24 páginas con las que se edita actualmente el periódico tienen la aceptación de su público.



GRÁFICO N° 5

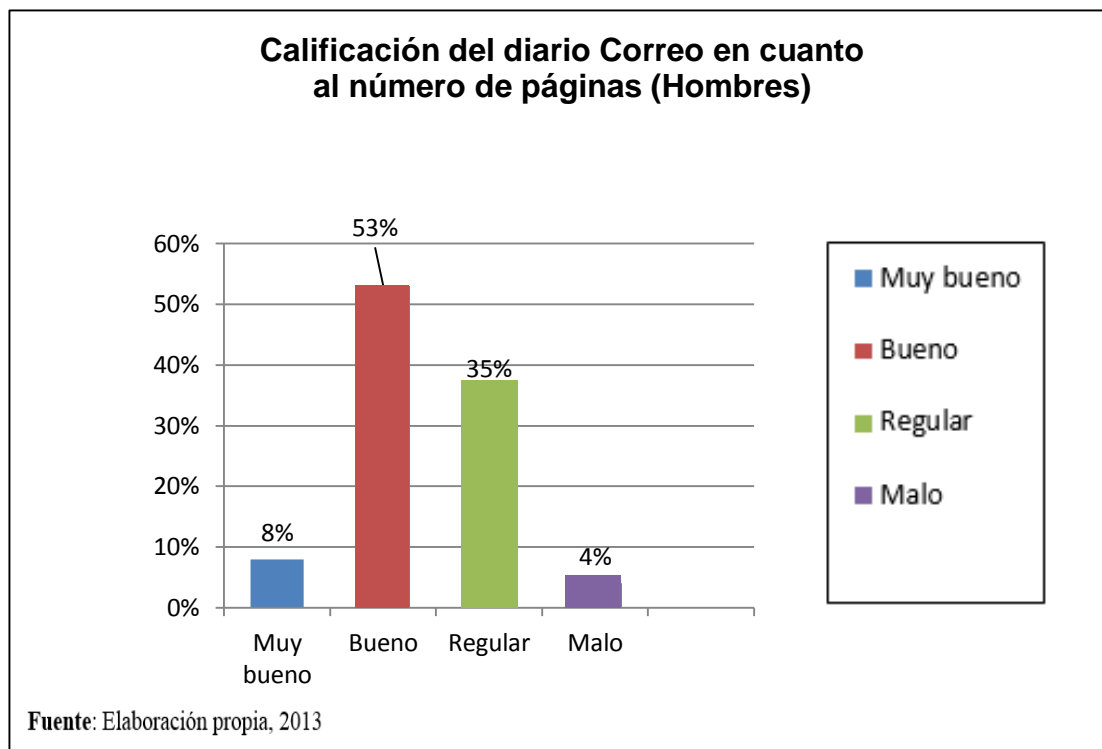
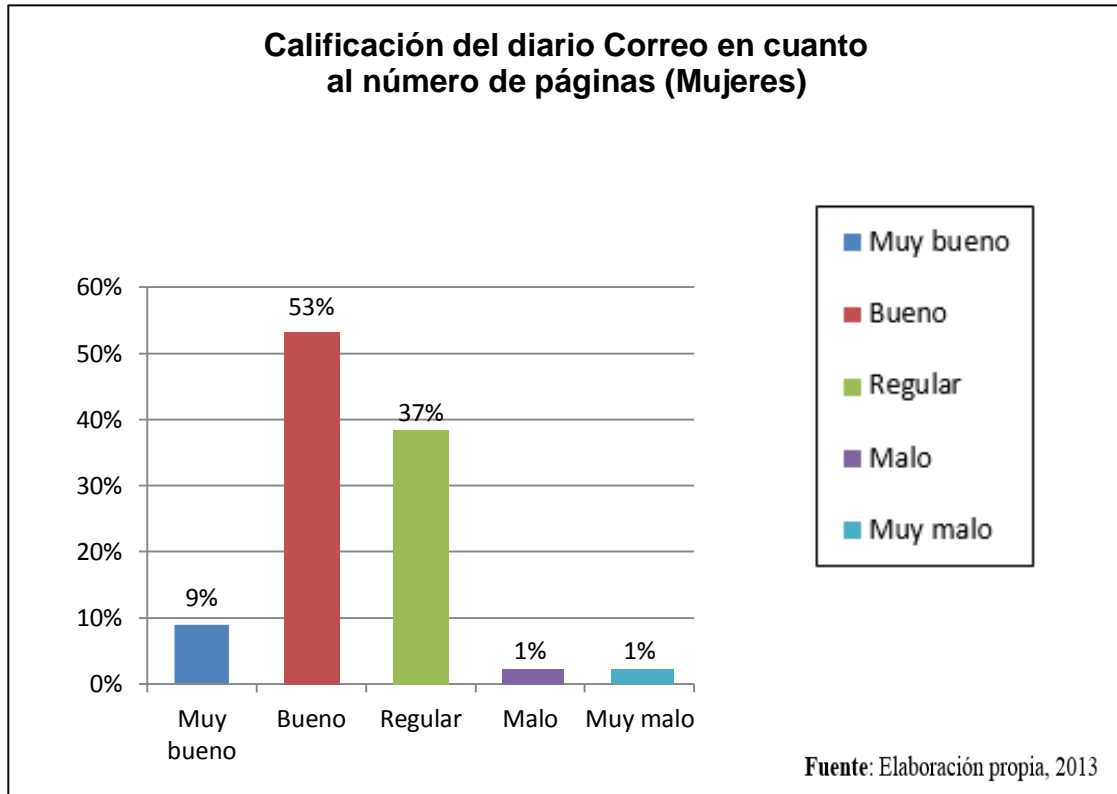


GRÁFICO Nº 5.1.



CUADRO Nº 6

Calificación del diario Correo en cuanto al uso del color

Uso de color \ Sexo	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	11	5,82	10	5,08	21	5
Bueno	49	25,93	53	26,90	102	26
Regular	95	50,26	105	53,30	200	52
Malo	32	16,93	27	13,71	59	15
Muy malo	2	1,06	2	1,02	4	1
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

El presente cuadro nos permite verificar el grado de aceptación de los lectores respecto del uso de color en la impresión del diario Correo. El mayor porcentaje del total de encuestados, con un 52%, lo califica como “regular”, lo cual evidencia que no está muy de acuerdo con la actual presentación gráfica del periódico. El menor porcentaje, con un 1%, considera que es “muy malo”.

En cuanto al sexo de los encuestados, un mayoritario 53.3% de mujeres califica este indicador como “regular”, al igual que la mayoría de varones con el 50.26%.

Se evidencia que una parte significativa de lectores no considera como bueno ni muy bueno el uso del color en las impresiones del periódico, y esto se refleja en muchas ediciones en las que los avisos y gráficos a colores se muestran movidos o en tonos diferentes a los colores originales.

GRÁFICO Nº 6

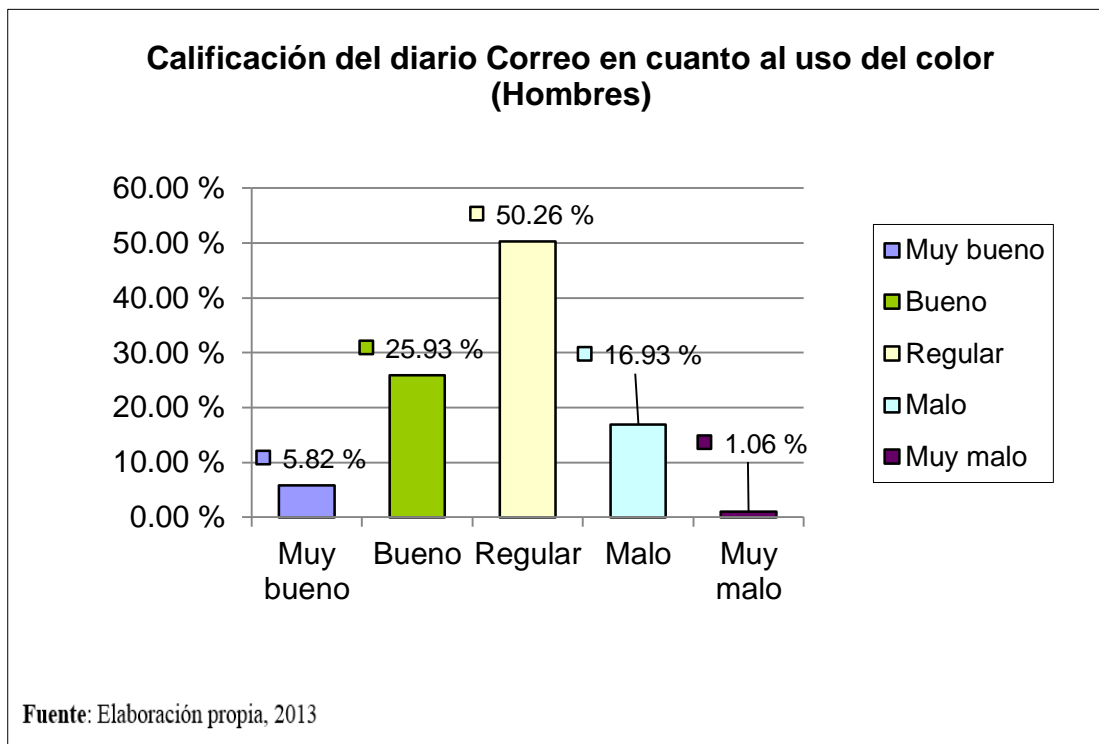
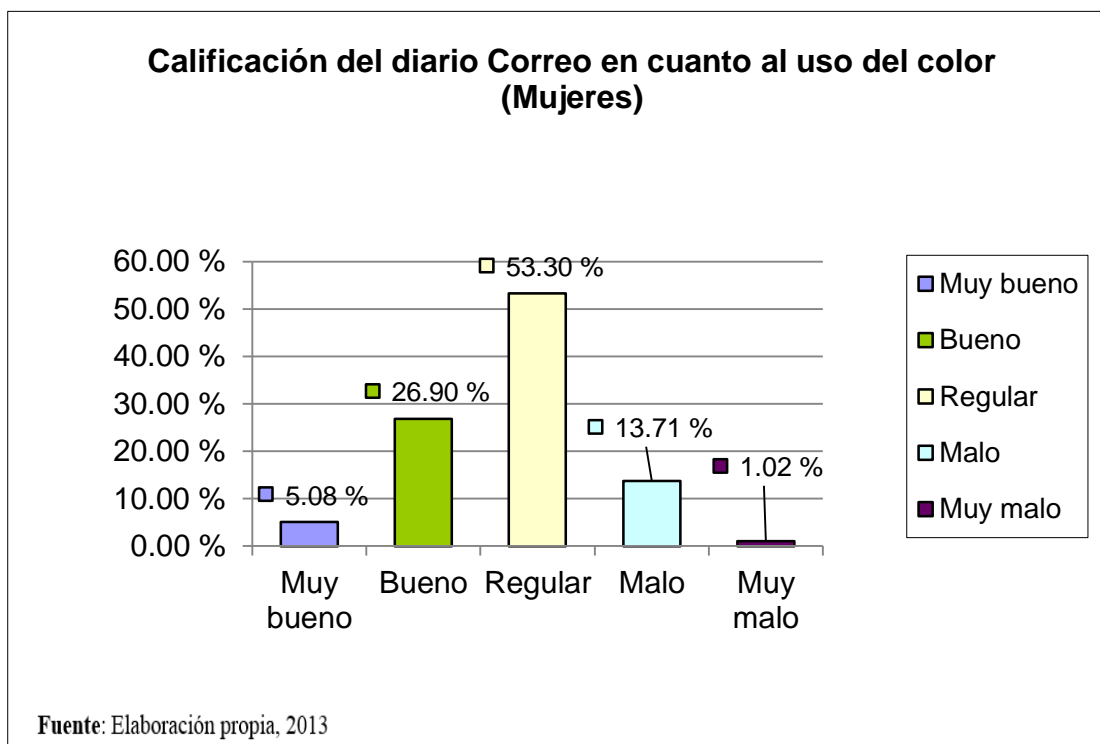


GRÁFICO Nº 6.1.



CUADRO Nº 7

Calificación del diario Correo en cuanto a la actualidad noticiosa

Sexo \ Actualidad noticiosa	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	17	9	18	9	35	9
Bueno	114	60	107	54	221	57
Regular	53	28	69	35	122	32
Malo	5	3	3	2	8	2
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

En este cuadro se examina la calificación de diario Correo según la actualidad noticiosa que ofrece. El 57% del total de las personas encuestadas considera que esa característica es “buena”, un 32% la califica como “regular”; el 9%, “muy buena”, y apenas el 2% señala que es “mala”.

Respecto del sexo de los lectores, son más los hombres que consideran esta característica como “buena”, es decir, el 60% de los encuestados, mientras que las mujeres del mismo parecer representan el 54%.

Una situación diferente ocurre en lo referente a la calificación “regular”, pues son más las mujeres, con el 35%, que opinan de esta manera. Los hombres que respaldan esta alternativa significan el 28%.

Donde sí coinciden hombres y mujeres, con un 9%, es al considerar que la actualidad noticiosa que ofrece diario Correo es “muy buena”.

En términos generales, estos resultados determinan que una de las fortalezas del diario Correo es ofrecer a sus lectores noticias actuales, y este puede ser uno de los factores para mantenerse como líder en el mercado regional o conservar la fidelidad de sus seguidores.



GRÁFICO N° 7

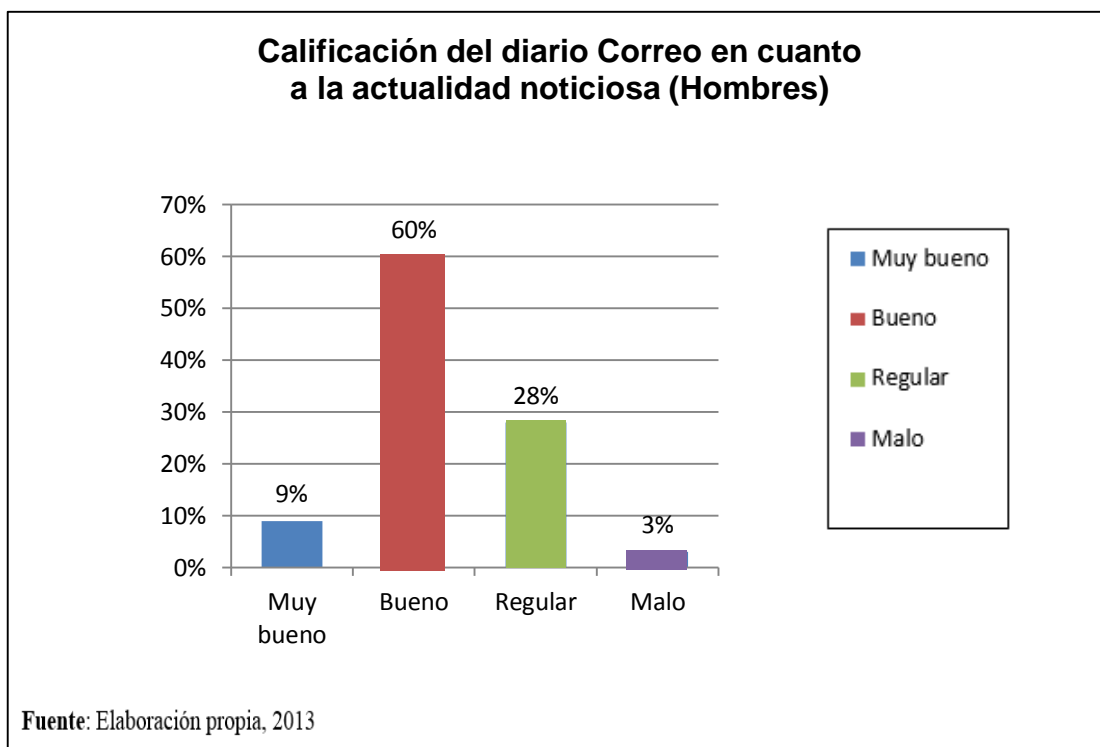
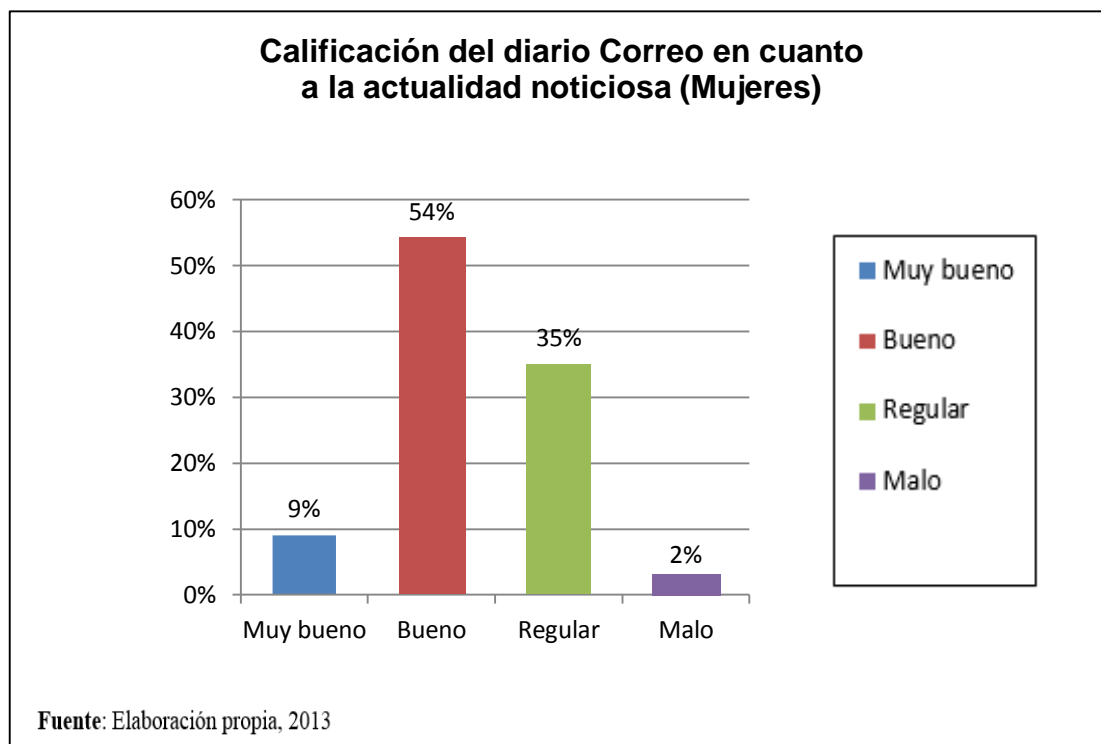


GRÁFICO N° 7.1.



CUADRO Nº 8

Calificación del diario Correo en cuanto a la combinación de imágenes y texto

Sexo Combinación	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	14	7,41	15	7,61	29	8
Bueno	75	39,68	80	40,61	155	40
Regular	88	46,56	95	48,22	183	47
Malo	9	4,76	7	3,55	16	4
Muy malo	3	1,59	0	0,00	3	1
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

Sobre la percepción que tienen los lectores respecto de la combinación de imágenes y textos en las páginas de diario Correo, el mayor porcentaje de los encuestados, representado por el 47%, señala que este indicador es “regular”, mientras que el 40% lo considera “bueno”. Solo el 8% lo califica como “muy bueno”; en el otro extremo, apenas un 1% lo reconoce como “muy malo”.

Cuando la pregunta se formuló a las mujeres, el 48.22% respondió que esa combinación es “regular” y el 40.61% la consideró “buena”. Nadie dijo que es “muy mala”. La situación es casi similar cuando se pregunta a los hombres: el mayor porcentaje, representado por el 46.56%, afirmó que es “regular”; el 39.68% que es “buena” y apenas el 1.59% sostuvo que es “muy mala”.

De lo señalado, se puede apreciar que la mayoría de lectores no están satisfechos plenamente con la actual combinación de imágenes y textos. Esto puede deberse a que en ocasiones algunas informaciones son graficadas con fotos adaptadas o inactuales y en otros casos se da mayor proporción al texto, en detrimento de las fotos o gráficos.

GRÁFICO N° 8

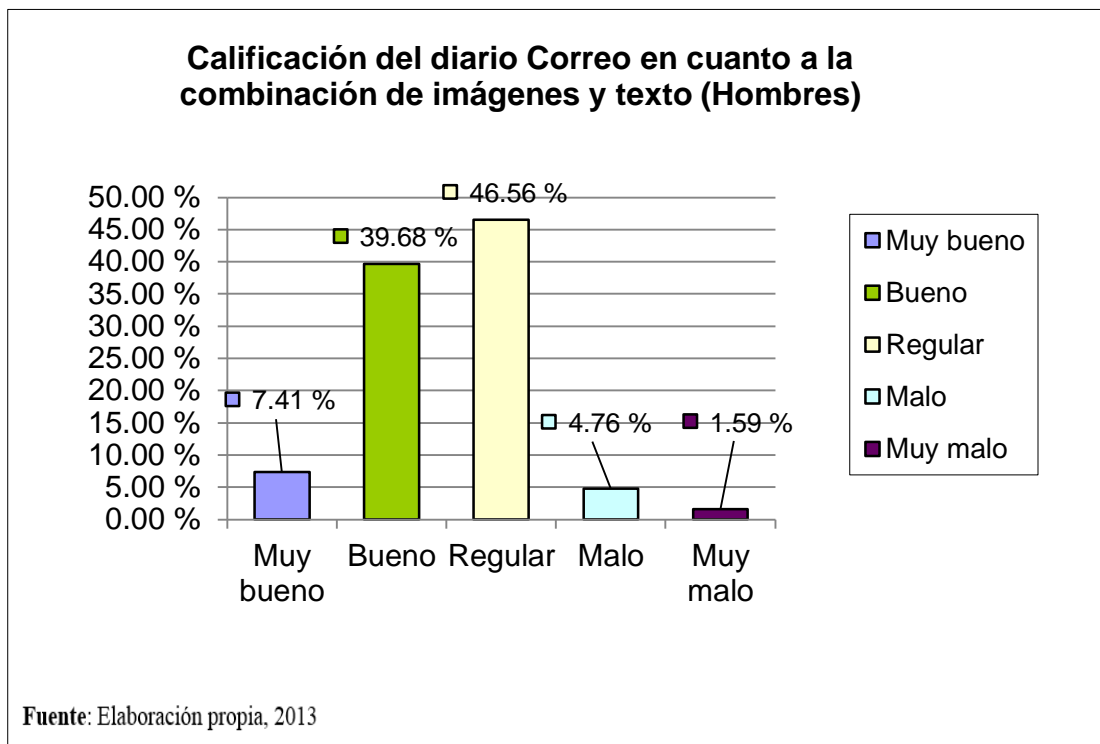
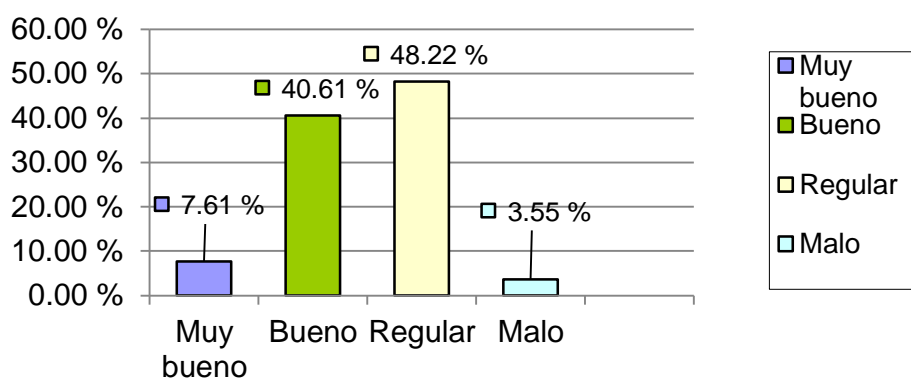


GRÁFICO N° 8.1.

Calificación del diario Correo en cuanto a la combinación de imágenes y texto (Mujeres)



Fuente: Elaboración propia, 2013

CUADRO Nº 9

Calificación del diario Correo en cuanto a la variedad informativa

Sexo Variedad informativa	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Muy bueno	13	7	14	7	27	7
Bueno	80	42	69	35	149	39
Regular	82	43	101	51	183	47
Malo	10	5	10	5	20	5
Muy malo	4	2	3	2	7	2
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

Respecto a este cuadro que investigó cómo los lectores califican la variedad informativa del diario Correo, el 47% del total de encuestados respondió que “regular”; el 39% dijo que “buena” y el 7% la considera “muy buena”. En contraparte, el 5% señala que es “mala” y un reducido 2% la calificó como “muy mala”.

En cuanto al sexo de los lectores, el mayor porcentaje corresponde a las mujeres, quienes en un 51% consideran que la variedad informativa es “regular”; y el menor porcentaje del 2% corresponde a hombres y mujeres, respectivamente, que califican como “muy mala” esta característica del diario Correo.

Los hombres que refieren como “regular” la variedad informativa representan el 43%, y quienes la consideran como “buena”, el 42%. Las mujeres que opinan de manera similar significan el 35%. La calificación de “muy buena” recibe un respaldo del 7% en ambos sexos.

Estos resultados indican que la valoración de la variedad informativa es relativamente negativa y debería ser tomada en cuenta por la empresa para superar esta debilidad, aunque se debe reconocer que quienes mejor la consideran son los hombres.

GRÁFICO N° 9

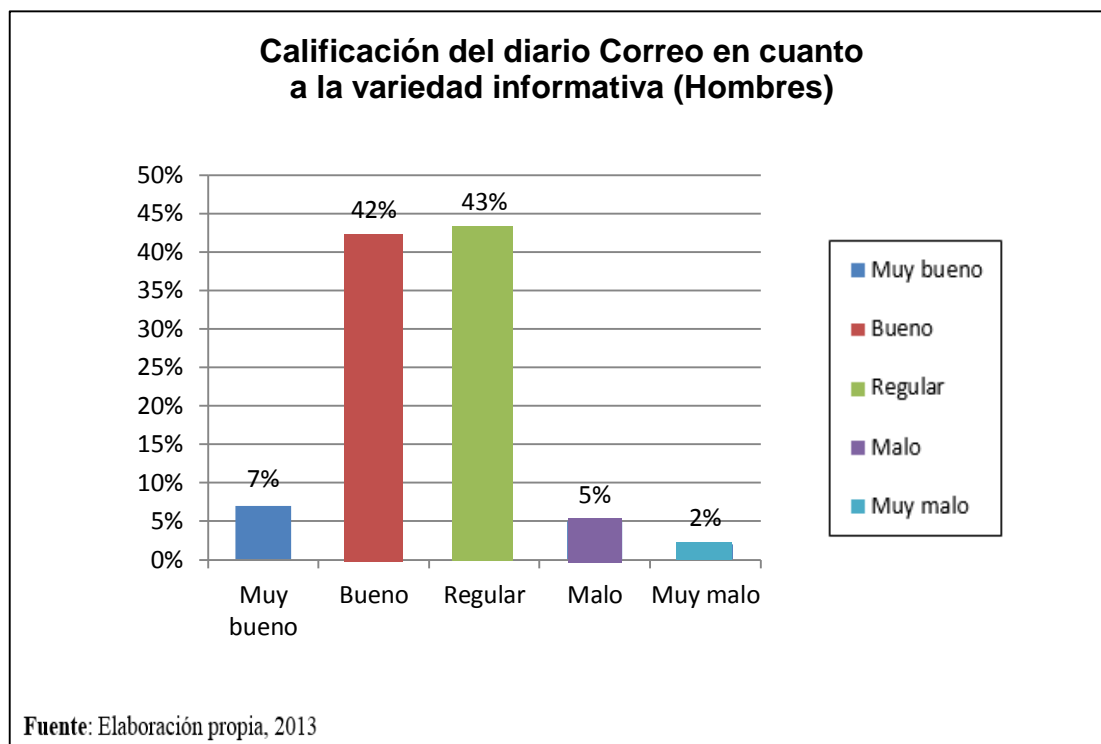
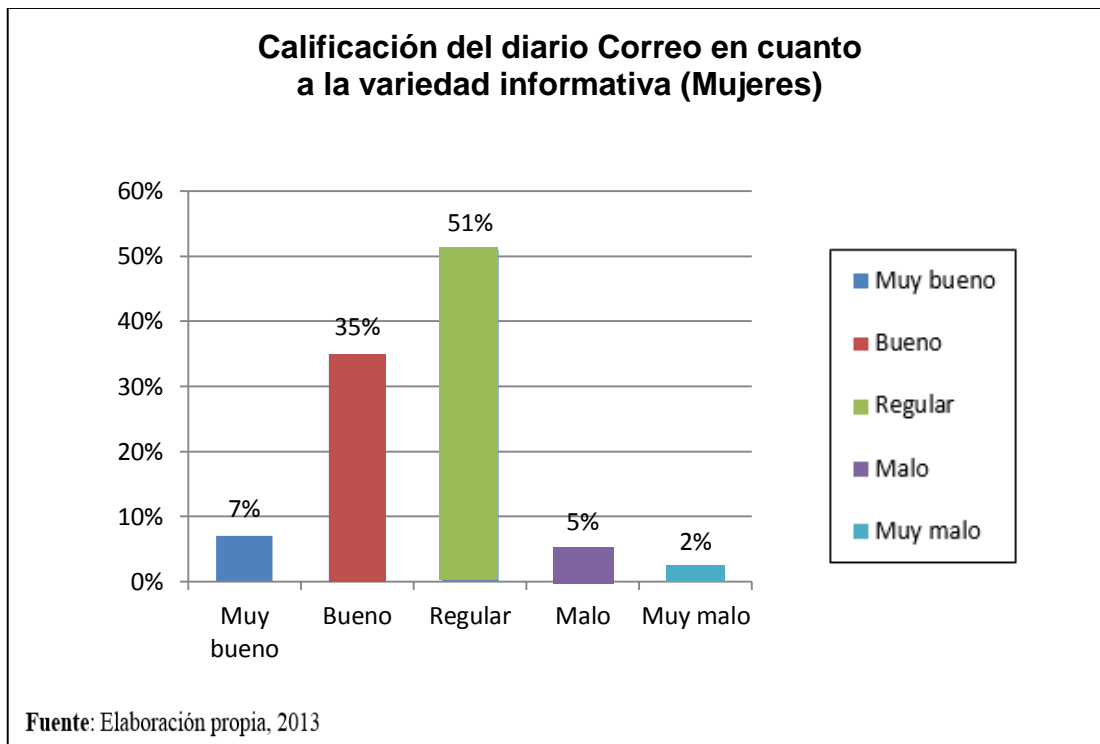


GRÁFICO Nº 9.1.



CUADRO Nº 10

Respecto de la distribución del diario Correo

Distribución	Sexo					
	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Todo el departamento de Tacna	83	43,92	89	45,18	172	44,56
Solo a algunas provincias de Tacna	77	40,74	76	38,58	153	39,64
A ninguna provincia de Tacna	1	0,53	4	2,03	5	1,3
Solo circula en la ciudad de Tacna	28	14,81	28	14,21	56	14,51
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

El presente cuadro muestra el conocimiento o percepción de los lectores sobre los lugares a donde llega o se vende diario Correo. Así, tenemos que el 44.56% del total de encuestados cree que se distribuye en todo el departamento de Tacna; el 39.64%, solo en algunas provincias; el 14.51% afirma que diario Correo solo circula en la ciudad de Tacna y el 1.3% dice que no llega a ninguna provincia del departamento.

Respecto del sexo de los encuestados, el mayor porcentaje de hombres, es decir, el 43.92%, dicen que diario Correo llega a todo el departamento; y el menor porcentaje, con el 0.53%, afirman que no llega a ninguna provincia.

Quienes consideran que solo llega a algunas provincias de Tacna constituyen el 40.74%, y el 14.81% afirman que solo circula en la ciudad de Tacna.

En el caso de las mujeres, el 45.18% manifiesta que llega a todo el departamento. En el extremo opuesto figura el 2.03% con la aseveración de que no llega a ninguna

provincia. Un 38.58% considera que solo llega a algunas provincias de Tacna, y el 14.21% afirma que solo circula en la ciudad de Tacna.

En términos generales, la gran mayoría de lectores no están bien informados de los lugares a donde llega diario Correo. En su condición de periódico regional judicial, está obligado a estar presente en las cuatro provincias del departamento, y así lo hace, pero esta situación es desconocida en gran medida.



GRÁFICO N° 10

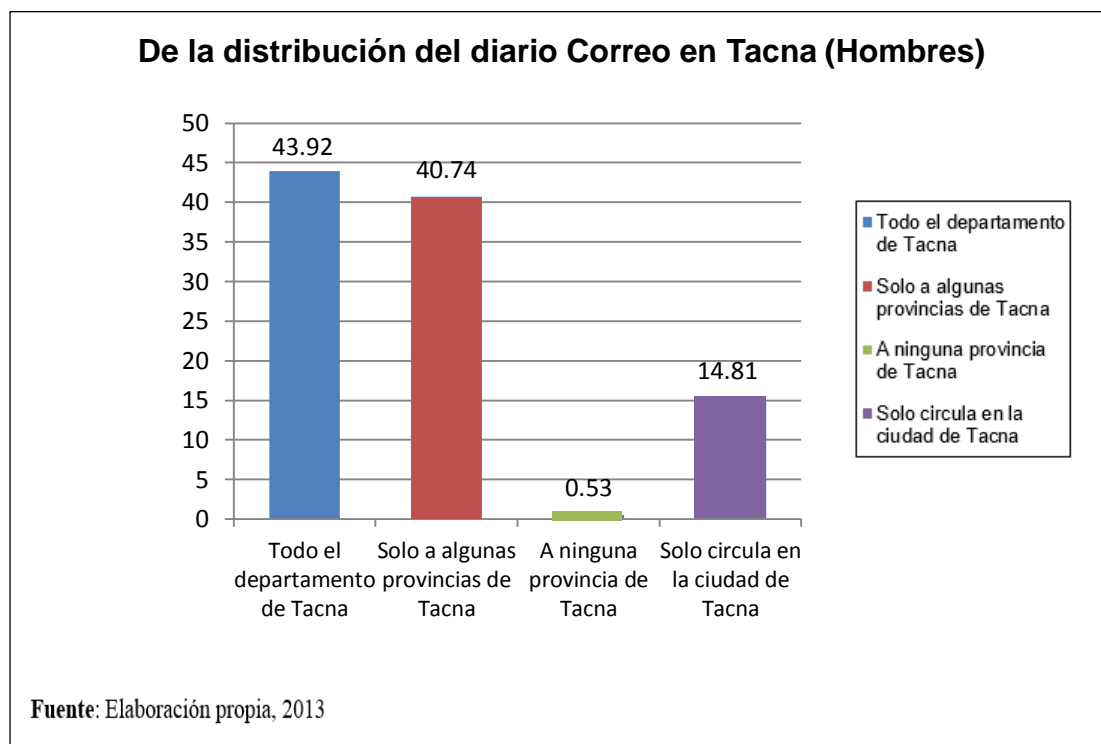
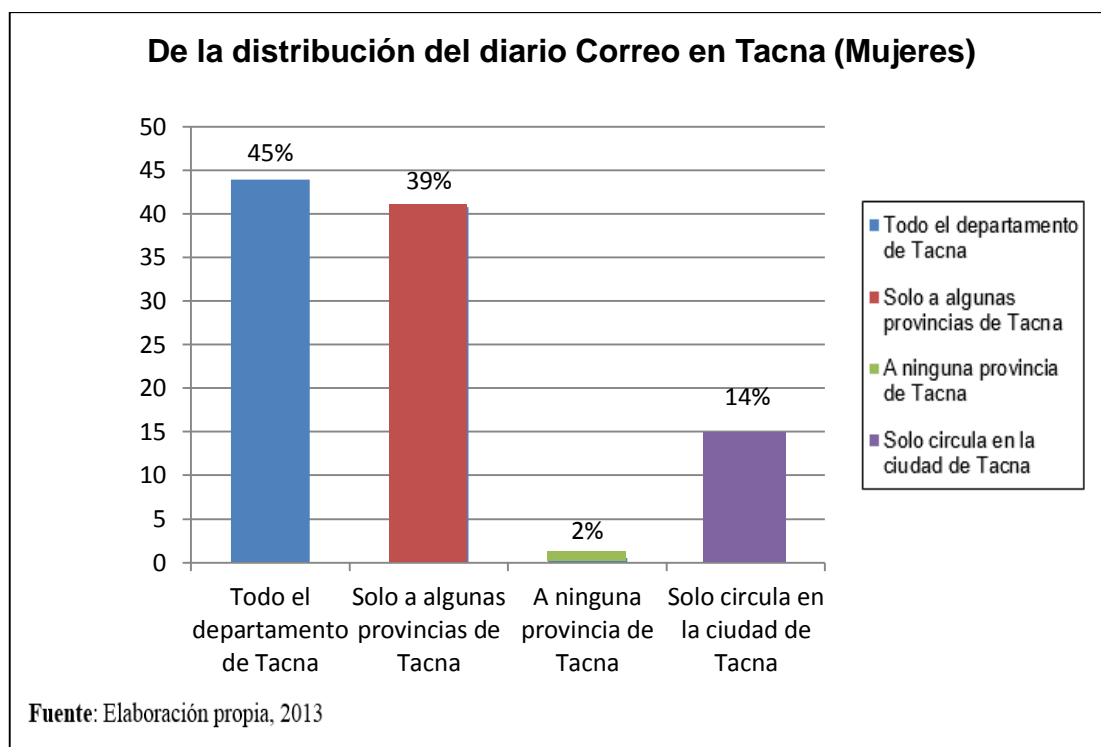


GRÁFICO Nº 10.1.



CUADRO Nº 11

Satisfacción de necesidad de información de la población en Tacna

Sexo Satisface necesidad de información	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	28	15	27	14	55	14
Casi siempre	107	57	105	53	212	55
Pocas veces	50	26	57	29	107	28
Casi nunca	4	2	6	3	10	3
Nunca	0	0	2	1	2	1
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

El presente cuadro muestra el sentir de los lectores respecto de las informaciones que brinda diario Correo y si las mismas satisfacen su necesidad. El 55% de los encuestados respondió que “casi siempre” el periódico satisface su necesidad de información, el 28% afirma que “pocas veces” y el 14 %, dice que “siempre”, mientras que el 3% manifiesta que “casi nunca” y el 1% indica que “nunca”.

¿Quiénes se sienten más satisfechos con la información que les brinda diario Correo? El cuadro nos permite conocer que son los hombres, pues el 57% afirman que “casi siempre” satisface su necesidad. Las mujeres respaldan tal alternativa con el 53%.

En segundo lugar se ubica la alternativa “pocas veces”. En este caso, son más las mujeres que reclaman más y mejor información, porque representan el 29%, y los hombres que comparten ese parecer significan el 26%.

En tercera ubicación figura la opción “siempre” satisface la necesidad de información: el 15% de hombres lo refiere así, y el 14% de mujeres.

En síntesis, los resultados evidencian que diario Correo sí satisface las necesidades de información de su público, y por ende este factor se convierte en una de sus principales fortalezas.



GRÁFICO N° 11

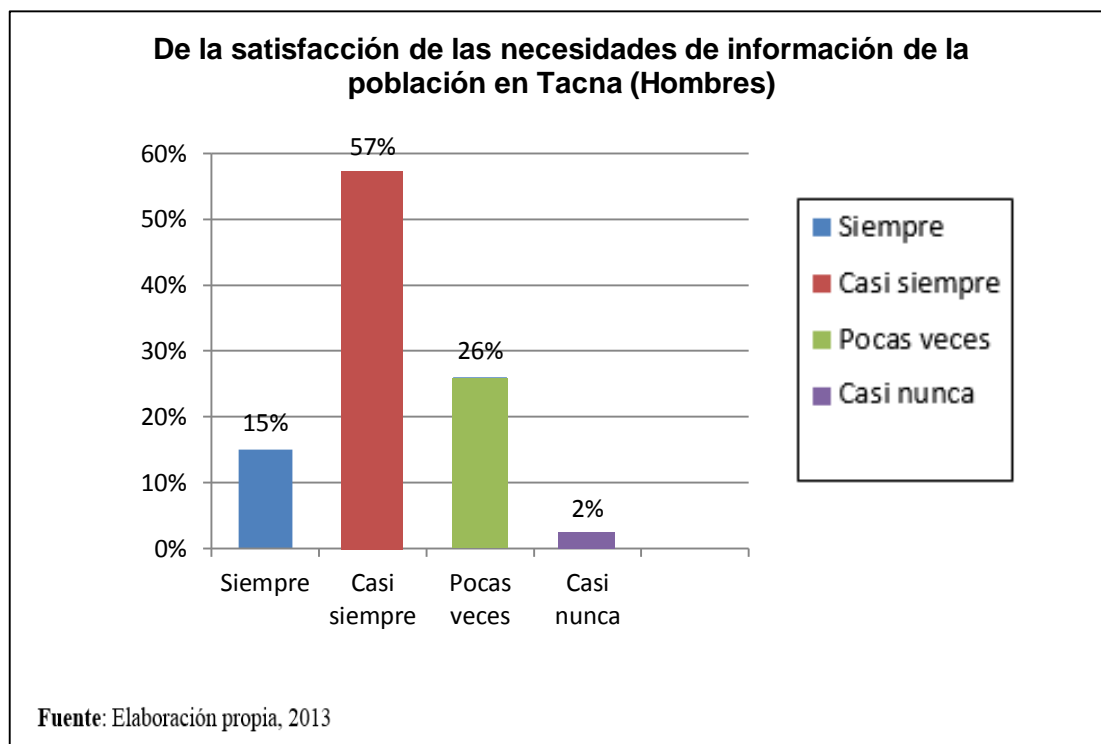
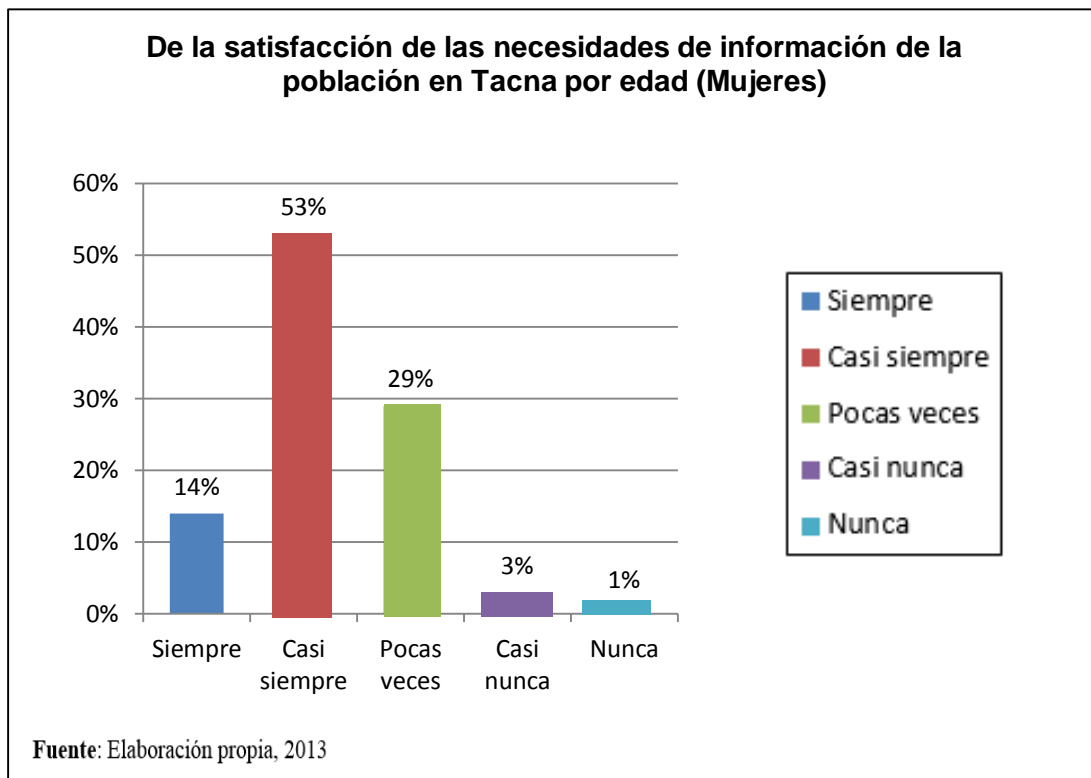


GRÁFICO Nº 11.1.



CUADRO Nº 12

Del precio del diario Correo

Sexo	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Precio del diario						
Más caro que los demás diarios (1)	4	2,12	1	0,51	5	1
Cuesta igual que los demás diarios (2)	150	79,37	149	75,63	299	77
Más barato que los demás diarios (3)	35	18,52	47	23,86	82	21
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

Se aprecia en este cuadro la opinión de los lectores respecto del precio del ejemplar del diario Correo, que es de S/. 0.50. El mayor porcentaje, representado por el 77%, considera que “cuesta igual que los demás diarios”, el 21% dice que es “más barato que los demás diarios”, y apenas un 1% señala que es “más caro que los demás”.

En cuanto al sexo de los entrevistados, un mayoritario 79.37% de hombres señala que “cuesta igual que los demás diarios”; un menor porcentaje, con el 2.12%, dice es “más caro que los demás”.

En el caso de las mujeres, el 75.63% comparte la opinión con la mayoría de varones, pero en el otro extremo figura un mínimo 0.51% que dice que “es más caro que los demás”.

En síntesis, la gran mayoría de lectores reconoce a Correo como el diario de S/. 0.50, un precio que comparte con gran parte de los medios de formato tabloide, que en los últimos años ha proliferado en todo el país.

GRÁFICO N° 12

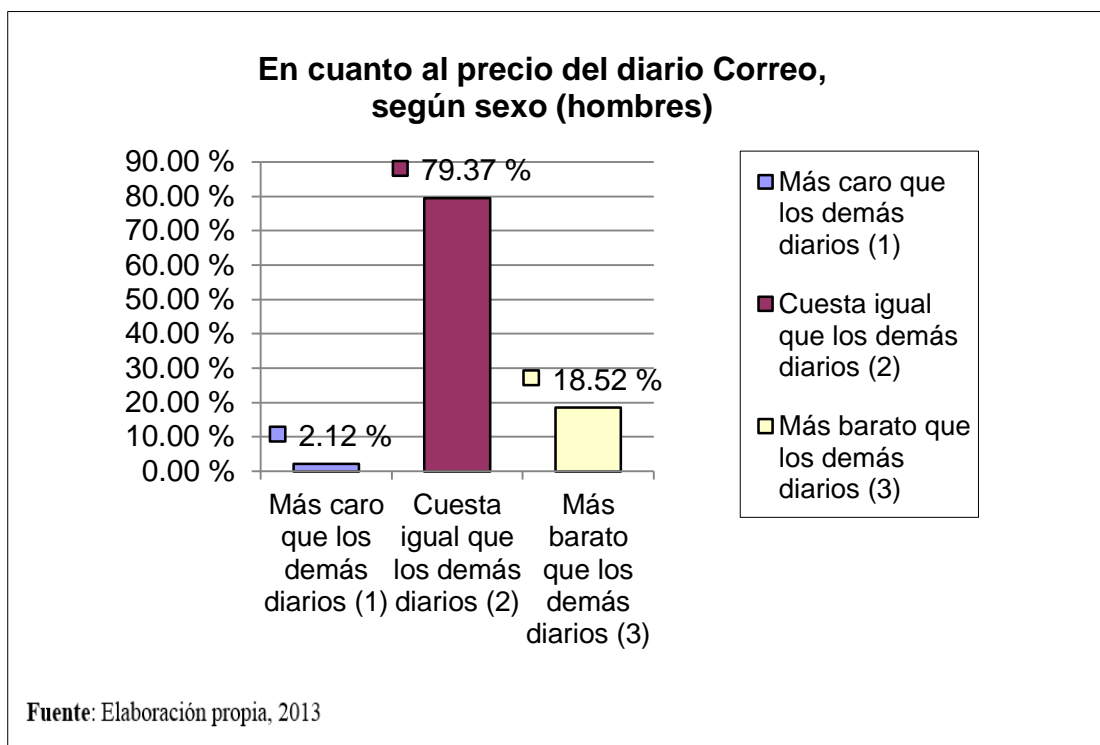
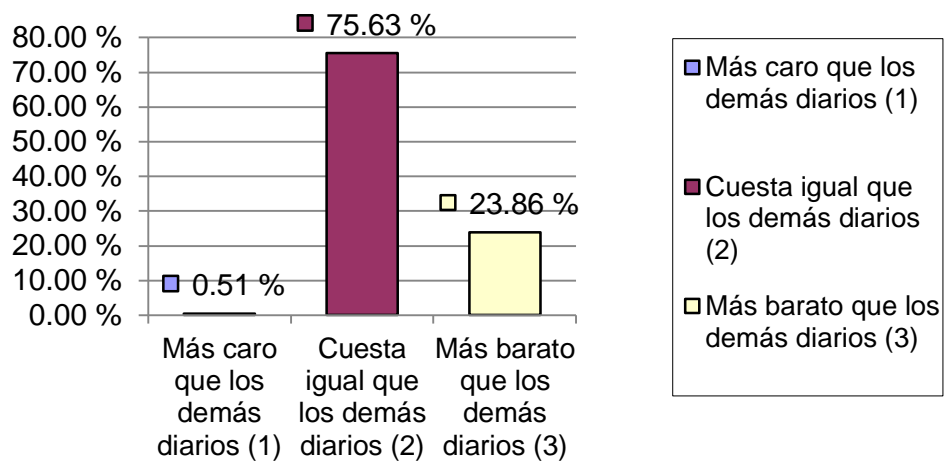


GRÁFICO Nº 12.1.

En cuanto al precio del diario Correo, según sexo (mujeres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO Nº 13

Relación calidad-precio en el diario Correo

Sexo Existe relación	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí (1)	152	80,42	152	77,16	304	79
No (2)	37	19,58	45	22,84	82	21
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

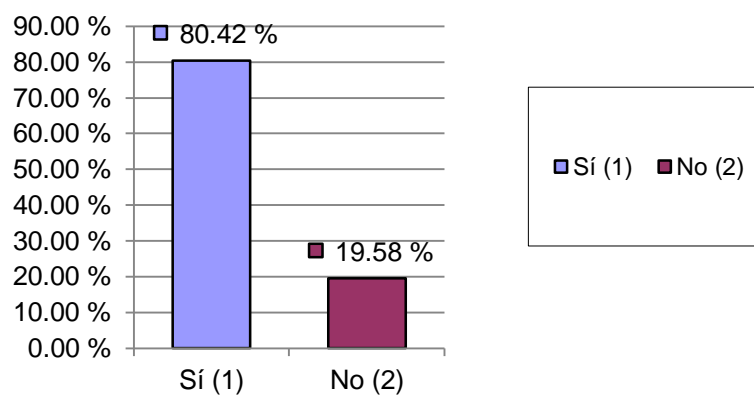
Este cuadro permite conocer cómo consideran los lectores la relación calidad-precio en el diario Correo. En ese sentido, el 79% de los encuestados afirman que sí existe esa relación, y el 21% señalan lo contrario.

Cuando la pregunta se formuló por separado a hombres y mujeres, las respuestas fueron las siguientes: el 80.42% de varones dijeron que sí existe esa relación y el 19.58% la rechazó. A su vez, el 77.16% de mujeres coincidieron con la opinión mayoritaria de los hombres y el 22.84% respondieron negativamente.

De todo esto se puede deducir que un gran sector de lectores reconoce en Correo su calidad informativa a pesar de su bajo costo, y eso seguramente es motivo de la preferencia que tiene en el mercado regional.

GRÁFICO N° 13

De la relación calidad-precio, según sexo (hombres)

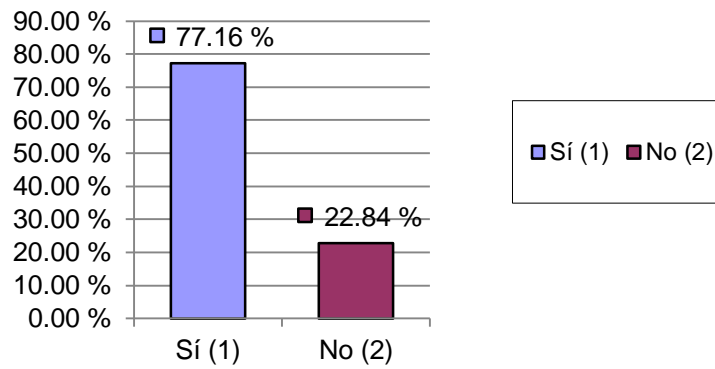


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 13.1.

De la relación calidad-precio, según sexo (mujeres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO Nº 14

De la atención que brinda el diario Correo

Atención Sexo	Rápida				Cordial				Respetuosa			
	Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	109	57,67	132	67,01	136	71,96	156	79,19	144	76,19	163	82,74
No	80	42,33	65	32,99	53	28,04	41	20,81	45	23,81	34	17,26
Subtotal	189	100	197	100	189	100	197	100	189	100	197	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

El cuadro nos brinda información de la opinión sobre la rapidez, cordialidad y el respeto en la atención que ofrece el diario Correo a su público.

En cuanto a la rapidez, el 57.67% de los hombres consideran que la atención al público tiene esta característica, y el 42.33% opina lo contrario y precisa que la atención no es rápida. Las mujeres coinciden con el parecer de los hombres, pero son más decididas en su apreciación: el 67.01% dicen que reconocen la rapidez y solo el 32.99% lo rechazan.

Respecto de la cordialidad, los resultados para Correo son mejores que el anterior indicador. El 71.96% de los hombres indican que el trato es cordial y solo el 28.04% dicen que no lo es. Las mujeres tienen una mejor opinión: el 79.19% afirman que el trato de Correo es cordial y el 20.04% opinan lo contrario.

Sobre el respeto, los resultados son parecidos a los anteriores. Para el 76.19% de los hombres, Correo atiende a su público con esta característica, y el 23.18% restante

considera que no. En este caso, más mujeres reconocen la atención ofrecida por Correo: el 82.74% considera que la atención es respetuosa y solo el 17.26% dice que no.

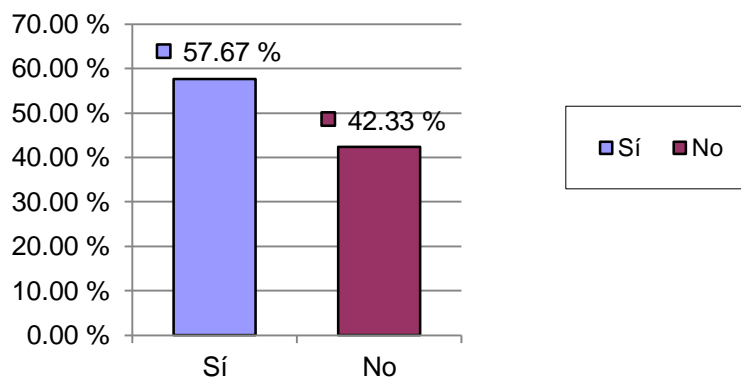
En términos generales, se puede decir que existe una buena percepción del público del diario Correo en cuanto a la atención que brinda en sus oficinas.

Se debe precisar que no todos los entrevistados han acudido personalmente a las oficinas de diario Correo, pero tienen una idea de la atención que ofrece por versión de familiares, amigos u otras personas.



GRÁFICO N° 14

**De la atención que brinda el diario Correo,
según sexo (Rápida - Hombres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 14.1.

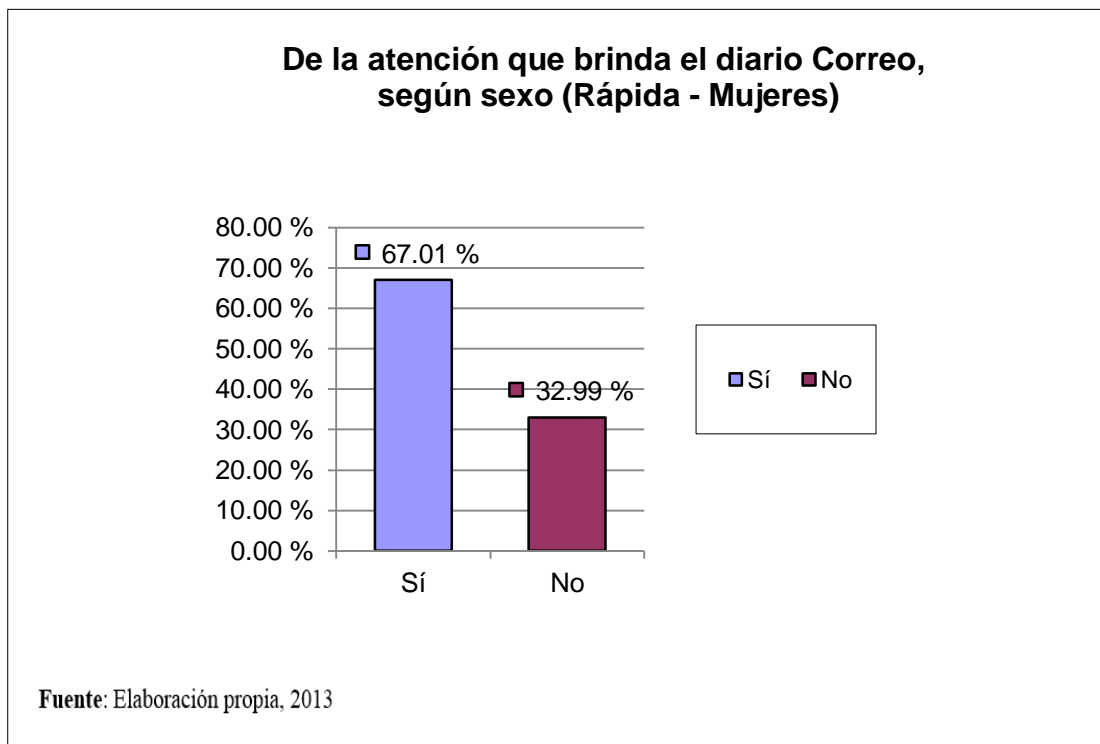
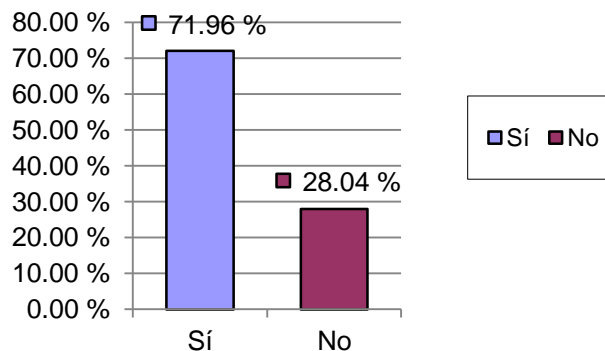


GRÁFICO N° 14.2.

**De la atención que brinda el diario Correo,
según sexo (Cordial - Hombres)**

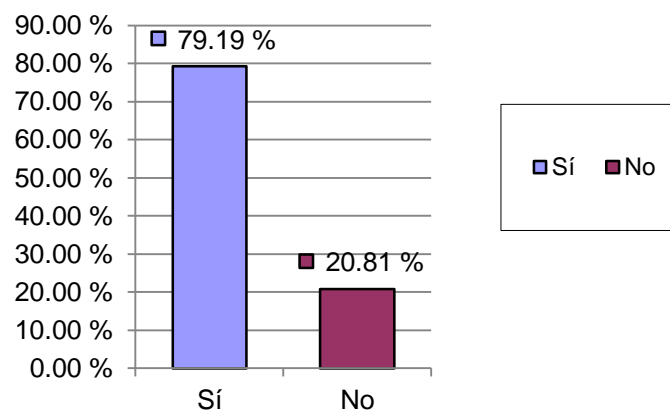


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO N° 14.3.

**De la atención que brinda el diario Correo,
según sexo (Cordial - Mujeres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO N° 14.4.

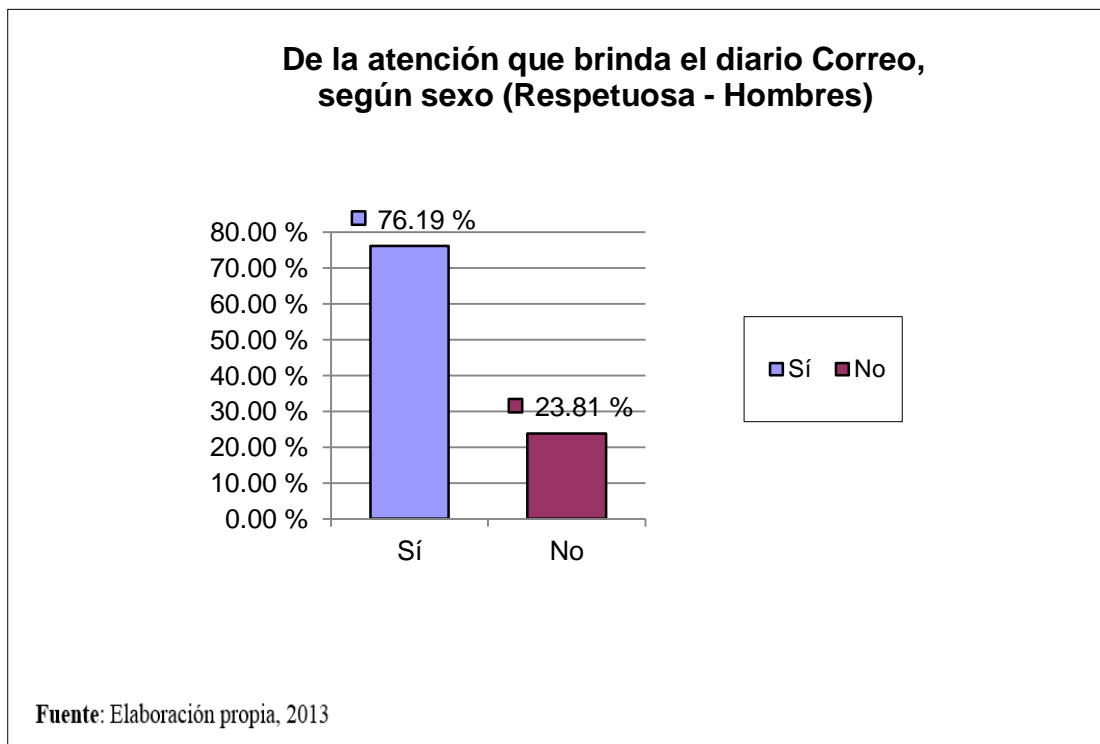
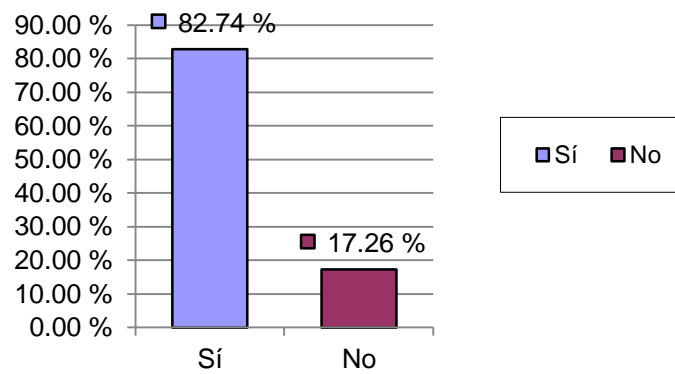


GRÁFICO Nº 14.5.

**De la atención que brinda el diario Correo,
según sexo (Respetuosa - Mujeres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO Nº 15

Credibilidad de la información que ofrece diario Correo

Sexo Es creíble	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí	110	58,20	106	53,81	216	56
No	79	41,80	91	46,19	170	44
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

En relación a este cuadro, se evidencia que existe una opinión casi dividida sobre la credibilidad que tienen las informaciones que ofrece diario Correo a sus lectores.

El 56% indica que “sí” cree fehacientemente en la información que publica diariamente Correo, mientras que el 44% dice lo contrario.

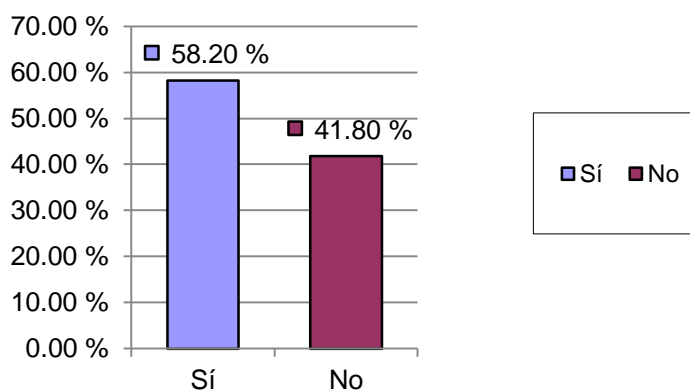
De los que respondieron positivamente, los hombres, en un 58%, creen más que las mujeres, con un 54%, en la información que les brinda diario Correo.

No ocurre lo mismo con quienes indicaron que “no”: las que más opinan de esa manera son las mujeres, con un 46%, seguido de los hombres con el 42%.

Si bien el resultado es positivo para la empresa, debería ameritar una seria evaluación porque la diferencia es mínima. La empresa debería apostar por tener mayor credibilidad periodística y de este modo afianzarse más en el mercado.

GRÁFICO N° 15

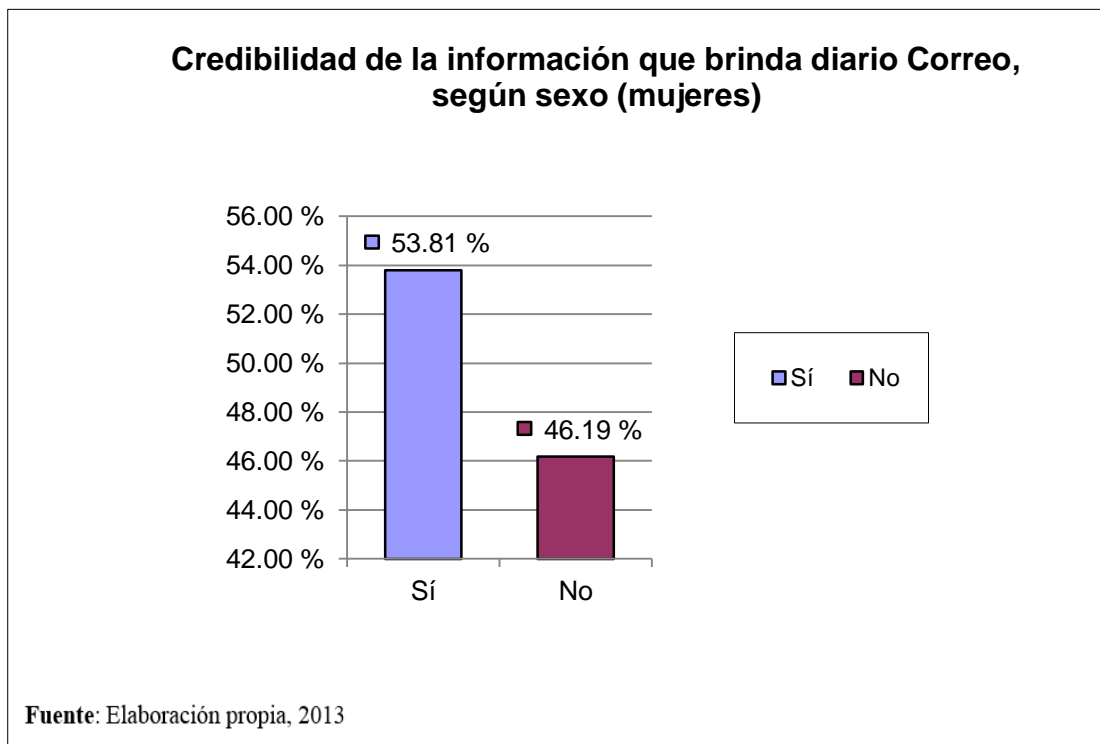
Credibilidad de la información que brinda diario Correo, según sexo (hombres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 15.1.



CUADRO Nº 16

Percepción de la competitividad del diario Correo

Correo es:	Sexo		Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
El mejor diario de la región sur (1)	15	7,94	19	9,64	34	9		
El mejor diario local (2)	62	32,80	58	29,44	120	31		
Uno de los mejores diarios locales (3)	75	39,68	70	35,53	145	38		
Igual que otros (4)	27	14,29	44	22,34	71	18		
Los otros son mejores (5)	10	5,29	6	3,05	16	4		
Subtotal	189	100	197	100	386	100		

Fuente: Elaboración propia, 2013

En este cuadro se muestra cómo los lectores consideran a diario Correo en relación a los periódicos de la competencia. Un 8% afirma que es “uno de los mejores diarios locales”, el 31% dice que “es el mejor diario local”, para el 18% es “igual que otros” y el 9% señala que “es el mejor diario de la región sur”. En contraposición de todo lo precisado, el 4% refiere que los “otros diarios son mejores”.

Cuando la pregunta se formuló por separado a hombres y mujeres, las respuestas fueron bastante dispersas. Así, el 39.68% de los hombres dijeron que es uno de los mejores diarios locales, posición que fue compartida por el 35.53% de las mujeres.

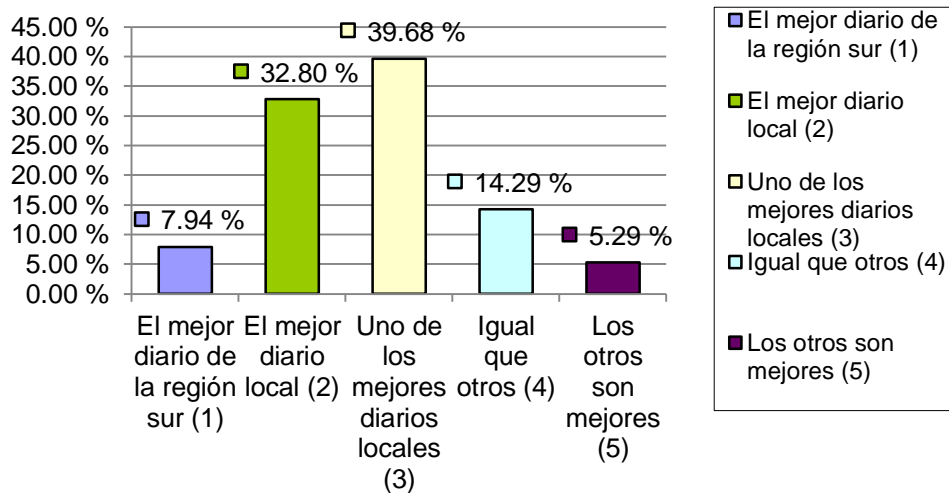
El 32.8% de los hombres considera que Correo es el mejor diario local, al igual que el 29.44% de las mujeres; sin embargo, el 22.34% de las damas y el 14.29% de varones señalan que es igual que otros periódicos.

Quienes opinan que es el mejor diario de la región sur están representados por el 9.64% de mujeres y el 7.94% de hombres. Finalmente, solo el 5.29% de varones y el 3.05% de damas sostienen que los otros diarios son mejores.



GRÁFICO N° 16

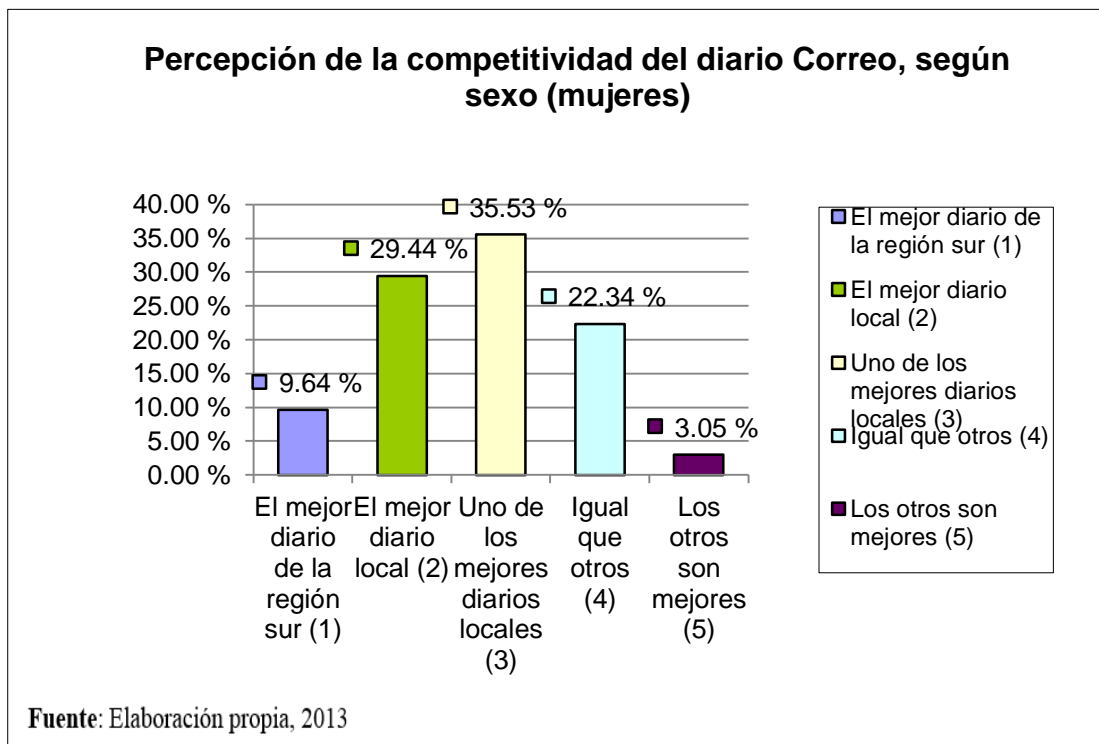
Percepción de la competitividad del diario Correo, según sexo (hombres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 16.1.



CUADRO Nº 17

¿Conoce o ha escuchado de algún problema ético del diario Correo?

Sexo ¿Tiene problema ético?	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí (1)	54	28,57	45	22,84	99	26
No (2)	135	71,43	152	77,16	287	74
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

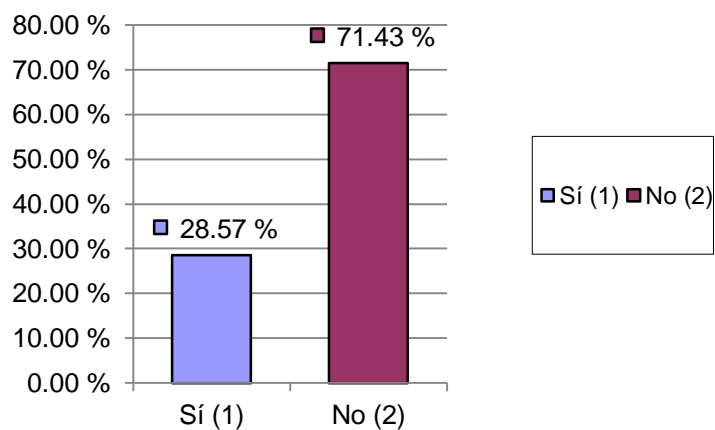
Respecto de la percepción de los lectores sobre la conducta ética de Correo, se observa que la mayoría de los encuestados señalan que no conocen o han escuchado de algún problema ético que haya tenido el periódico. Así lo precisa el 74%, seguido del 26% que manifiesta lo contrario.

De quienes dicen desconocer algún problema ético, son más las mujeres que los hombres, es decir, un 77.16% frente a un 71.43%. Ocurre lo opuesto entre los que respondieron que “sí”: el 28.57% de los varones respondió de esa manera, mientras que las mujeres lo hicieron en un 22.84%.

Este resultado constituye un gran respaldo de los lectores a Correo como un medio con solvencia o autoridad moral.

GRÁFICO N° 17

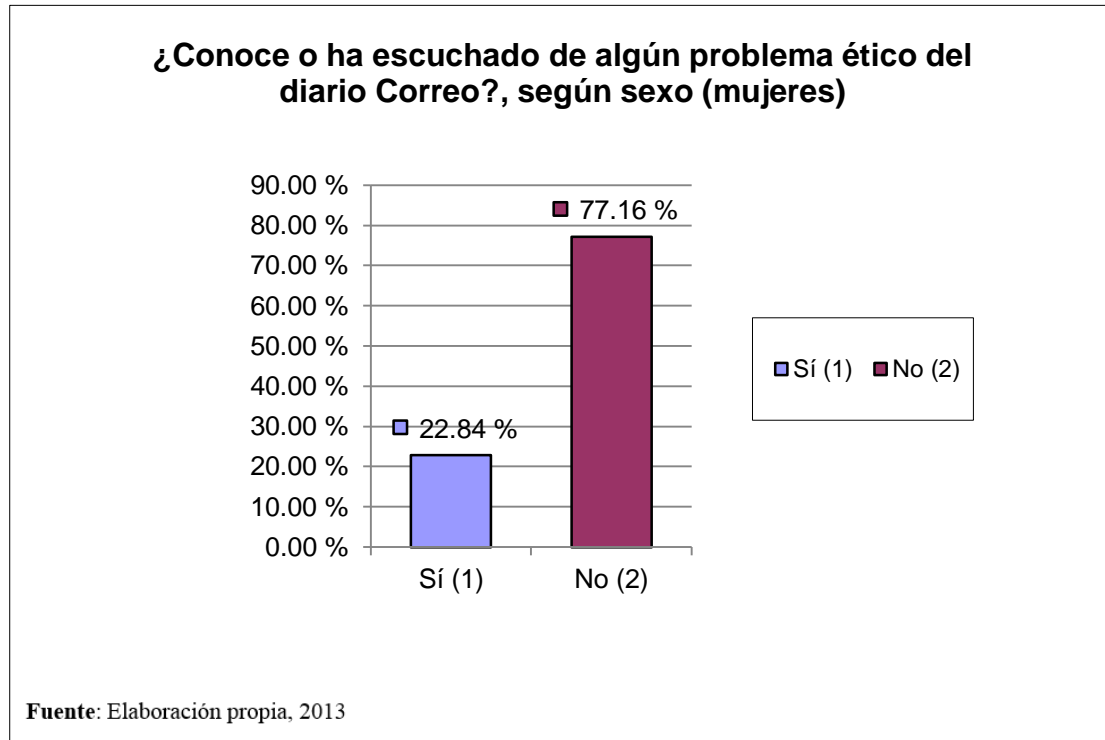
¿Conoce o ha escuchado de algún problema ético del diario Correo?, según sexo (hombres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 17.1.



CUADRO Nº 18

**Seriedad y responsabilidad del diario Correo
con la población de Tacna**

Sexo ¿Es serio?	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Nunca (1)	4	2,12	3	1,52	7	2
Casi nunca (2)	10	5,29	10	5,08	20	5
Algunas veces (3)	71	37,57	75	38,07	146	38
Casi siempre (4)	82	43,39	84	42,64	166	43
Siempre (5)	22	11,64	25	12,69	47	12
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

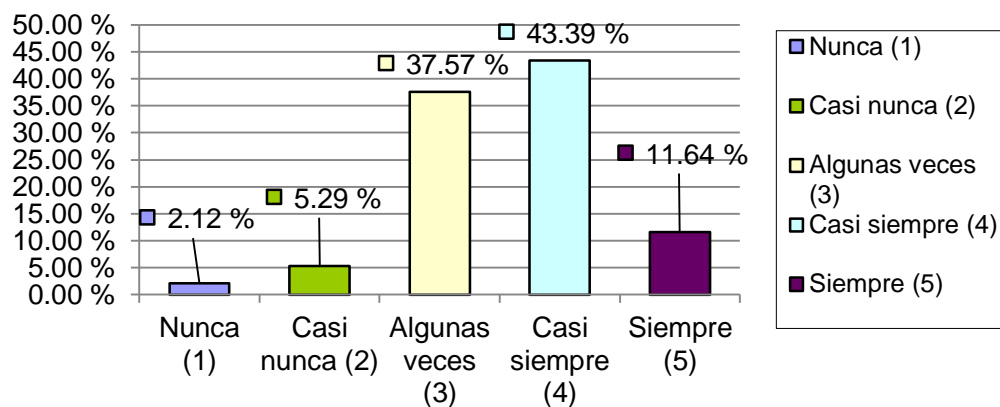
Con respecto a la percepción de los lectores en cuanto a la seriedad y responsabilidad de diario Correo con la población, el cuadro nos permite determinar que el 43% de los encuestados considera que “casi siempre” es serio y responsable, el 37.82% dice que tal situación se da “algunas veces”, el 12% afirma que “siempre” y quienes sostienen que “casi nunca” y “nunca” representan el 5% y el 2%, respectivamente.

Tanto hombres como mujeres comparten la opinión de que la seriedad y responsabilidad de Correo se dan “casi siempre”. Así lo señalan el 43.39% y el 42.64%, respectivamente. Algo similar ocurre con la alternativa “algunas veces”, que es respaldada por el 37.57% de varones y el 38.07% de damas.

Los resultados de este cuadro podrían explicar en parte el porqué de la preferencia de la que goza actualmente Correo, es decir, la mayoría de sus lectores lo perciben como un periódico serio y responsable.

GRÁFICO N° 18

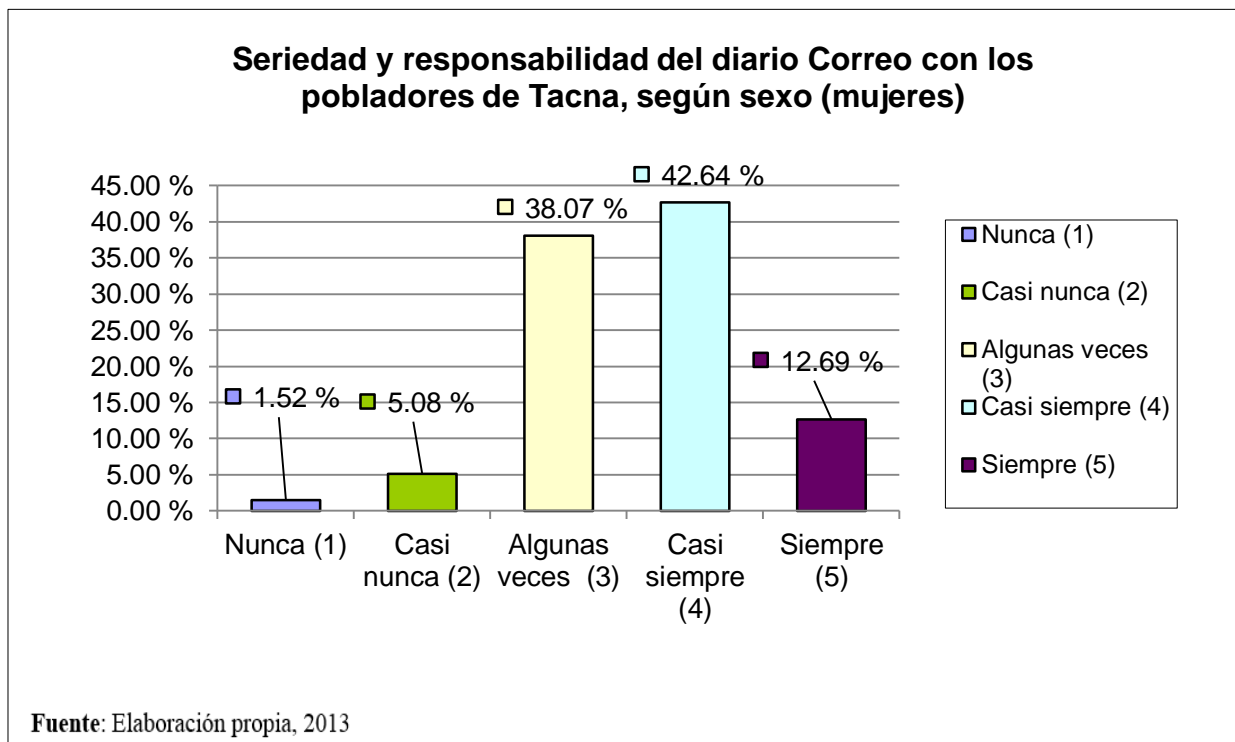
Seriedad y responsabilidad del diario Correo con los pobladores de Tacna, según sexo (hombres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 18.1.



CUADRO Nº 19

Percepción sobre los comentarios y opiniones que emite el diario Correo

Percepción	Verídicos				Confiables				Independientes				Sensacionalistas			
	Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres	
Sexo	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	150	79,37	154	78,17	150	79,37	154	78,17	131	69,31	139	70,56	112	59,26	110	55,84
No	39	20,63	43	21,83	39	20,63	43	21,83	58	30,69	58	29,44	77	40,74	87	44,16
Totales	189	100	197	100	189	100	197	100	189	100	197	100	189	100	197	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

El presente cuadro nos permite conocer la percepción de los lectores de Correo sobre los comentarios y opiniones que emite en sus ediciones diarias.

Tanto hombres como mujeres coinciden en gran medida en que los comentarios y opiniones de diario Correo son verídicos. Así lo señalan el 79.37% y el 78.17% de encuestados, respectivamente. Quienes opinan lo contrario apenas representan el 20.63% de hombres y el 21.83% de mujeres.

Los resultados mencionados se repiten cuando se preguntó sobre la confiabilidad de las opiniones y comentarios, es decir, los lectores consideran que los mismos son verídicos y confiables.

En cuanto a la independencia con la que Correo emite opiniones y comentarios, el respaldo disminuye en relación a veracidad y confiabilidad. En este caso, el 69.31% de

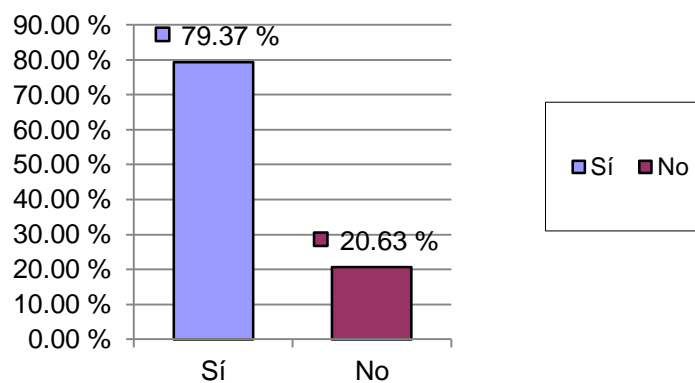
hombres y el 70.56% de mujeres consideran que el medio de comunicación tiene independencia para opinar. Los restantes encuestados manifiestan lo contrario, es decir, que Correo carece de esta característica.

Una situación totalmente opuesta a lo referido en el párrafo precedente se presenta cuando a los lectores se les pregunta si las opiniones y comentarios de diario Correo son sensacionalistas. El 59.26% de hombres y el 55.84% de mujeres creen que sí lo son, es decir, existiría una contradicción con lo afirmado anteriormente. Si las opiniones y comentarios son verídicos, confiables e independientes, ¿cómo pueden al mismo tiempo ser sensacionalistas? En todo caso, es una percepción que merece ser analizada con mayor detenimiento y detalle para luego ser tomada en cuenta.



GRÁFICO N° 19

**Comentarios y opiniones emitidos por el diario Correo,
según sexo (Verídicos - Hombres)**

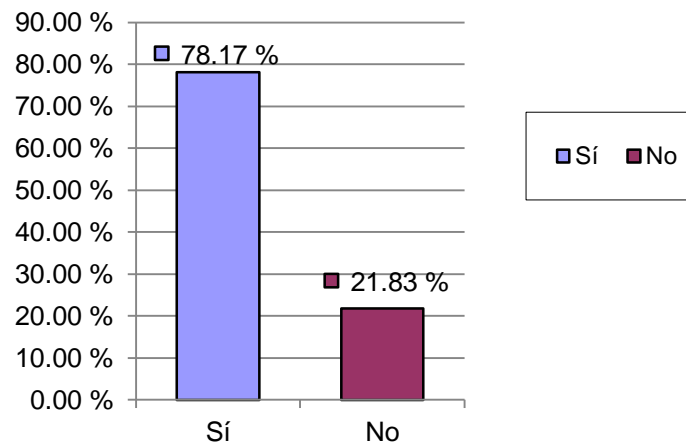


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 19.1.

**Comentarios y opiniones emitidos por el diario Correo,
según sexo (Verídicos - Mujeres)**

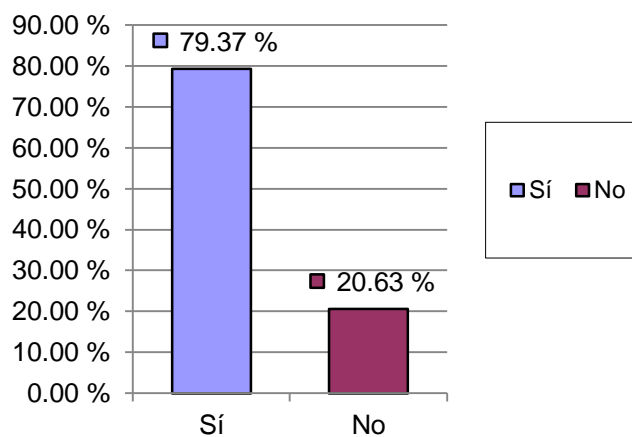


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO N° 19.2.

**Comentarios y opiniones emitidos por el diario Correo,
según sexo (Confiables - Hombres)**

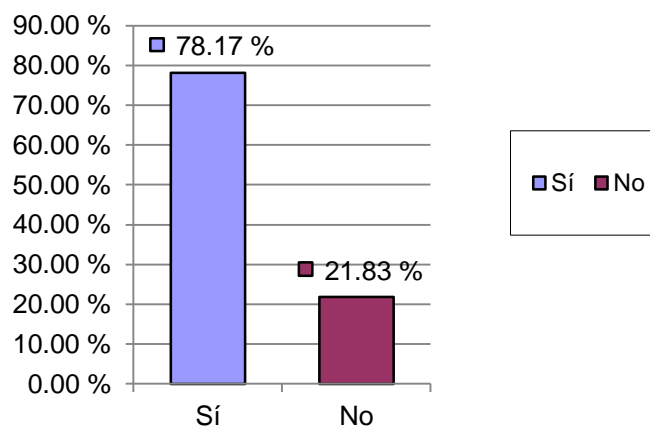


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO N° 19.3.

**Comentarios y opiniones emitidos por el diario Correo,
según sexo (Confiables - Mujeres)**

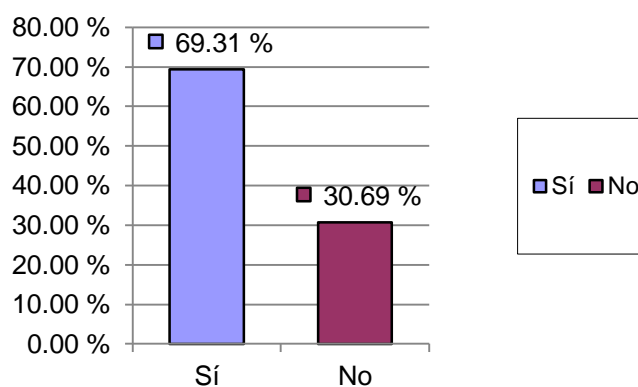


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO N° 19.4.

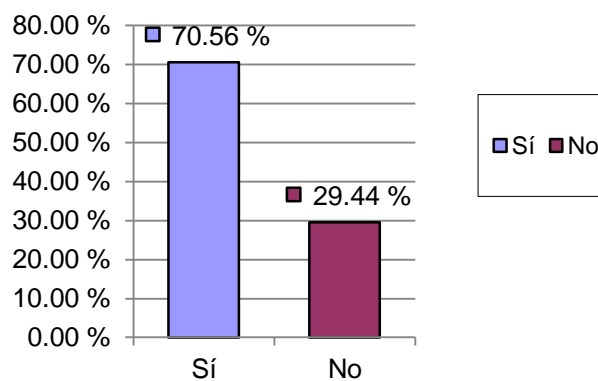
**Comentarios y opiniones emitidos por el diario Correo,
según sexo (Independientes - Hombres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013

GRÁFICO N° 19.5.

**Comentarios y opiniones emitidos por el diario Correo,
según sexo (Independientes - Mujeres)**

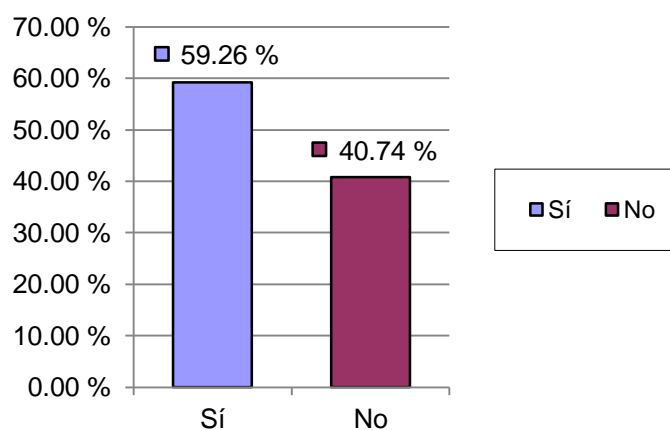


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 19.6.

**Comentarios y opiniones emitidos por el diario Correo,
según sexo (Sensacionalistas - Hombres)**

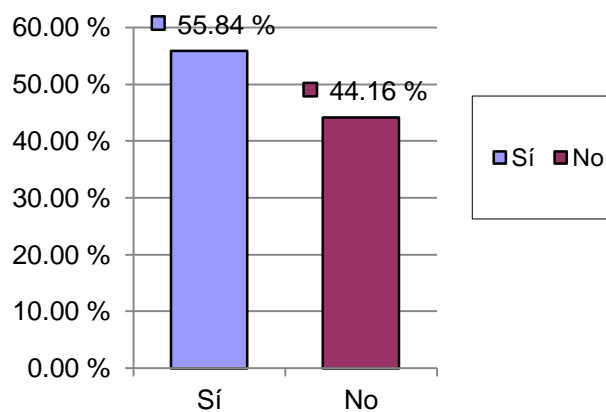


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 19.7.

**Comentarios y opiniones emitidos por el diario Correo,
según sexo (Sensacionalistas - Mujeres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO Nº 20

**Actitud y comportamiento de diario Correo
frente al problema medioambiental**

Actitud \ Sexo	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Defiende totalmente el medio ambiente (1)	6	3,17	5	2,54	11	3
Defiende el medio ambiente (2)	52	27,51	61	30,96	113	29
Algunas veces defiende el medio ambiente (3)	99	52,38	109	55,33	208	54
No defiende el medio ambiente (4)	18	9,52	14	7,11	32	8
Es indiferente (5)	14	7,41	8	4,06	22	6
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

En este cuadro, la mayoría de los lectores encuestados, vale decir, el 54%, manifestaron que solo “algunas veces” diario Correo defiende el medio ambiente, el 29% afirmaron que sí “defiende el medio ambiente”, el 8% respondieron que “no lo defiende”, el 6% sostuvieron que Correo es “indiferente” ante el problema y solo 3% consideraron que diario Correo “defiende totalmente el medio ambiente”.

En cuanto al sexo de los lectores, el mayor porcentaje de mujeres, con el 55.33%, opina que Correo defiende el medio ambiente solo “algunas veces”, idea que es compartida por el 52.38% de los hombres.

También un mayor número de damas, es decir, el 30.96%, afirma que el periódico sí defiende el medio ambiente; en cambio, los hombres con esa misma posición representan el 27.51%. Las demás respuestas no son significativas.

La mayoría de lectores de diario Correo no están muy convencidos de que el periódico sea un defensor del medio ambiente. Se podría deducir que tienen formada esa percepción por la actuación periodística que ha tenido en los últimos años en los conflictos sociales generados con las empresas mineras Southern Peru, que busca ampliar la mina Toquepala; Newmont, que intenta instalarse en el distrito andino de Ticaco; y Minsur, que a pesar de la oposición de un sector de la población ha iniciado sus operaciones de explotación de oro en el distrito andino de Palca, en la frontera con Chile.



GRÁFICO N° 20

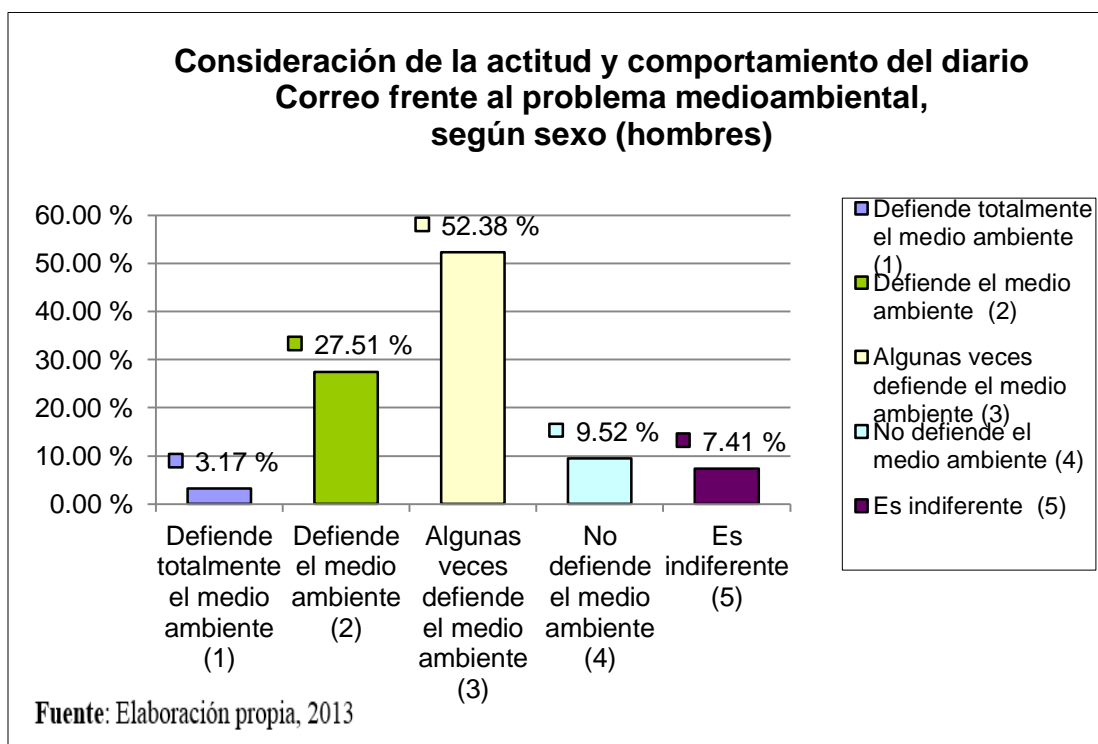
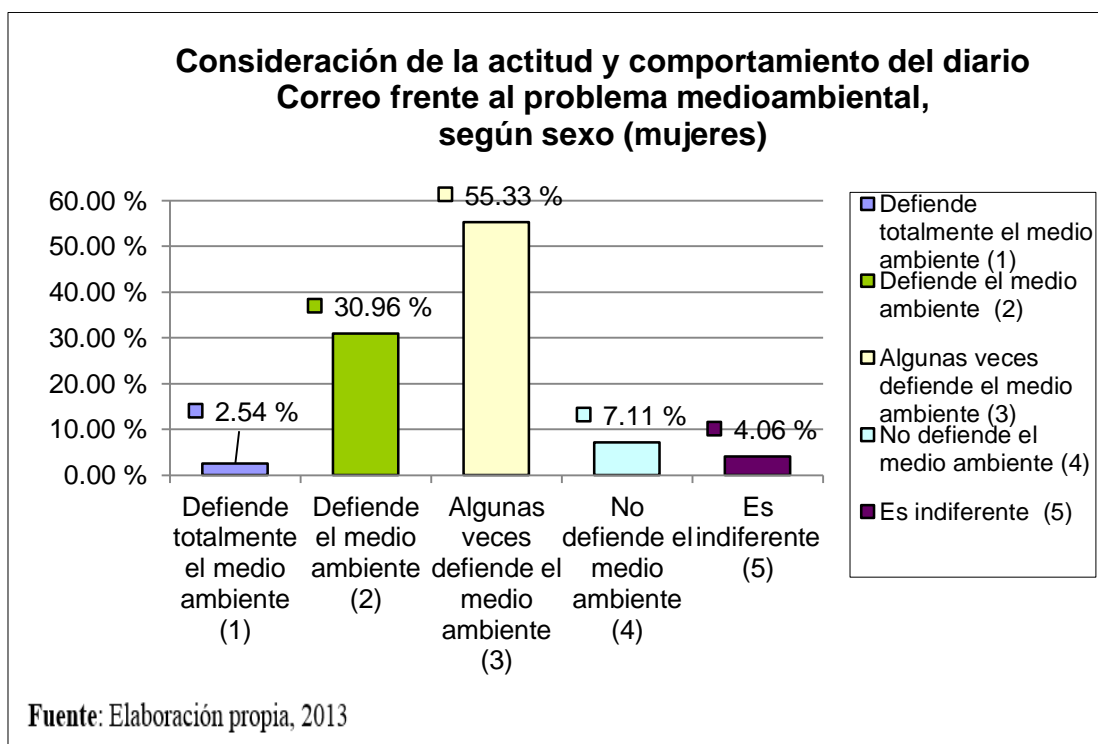


GRÁFICO Nº 20.1.



CUADRO Nº 21

**¿El contenido informativo del diario Correo atenta
contra la moral y/o ética?**

Sexo Relación	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí (1)	27	14,29	28	14,21	55	14
No (2)	162	85,71	169	85,79	331	86
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

En este cuadro, la mayoría de los encuestados considera que el contenido informativo del diario Correo “no” atenta contra la moral y la ética, aunque el 14% cree que sí lo hace.

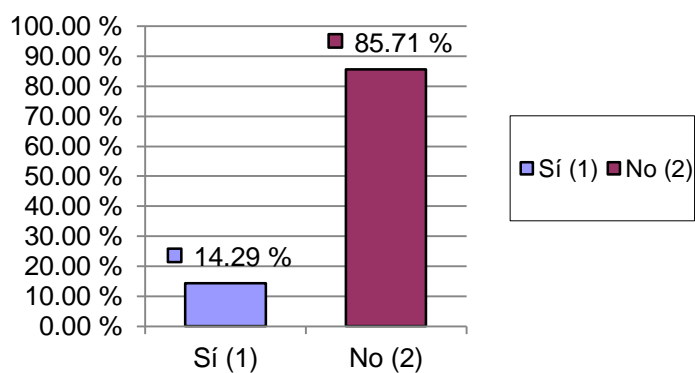
Tanto hombres como mujeres coinciden plenamente en su posición de que Correo actúa con ética y moral. Así lo señalan el 85.71% y el 85.79%, respectivamente.

Los resultados de quienes afirman que sí atenta son parecidos: el 14.29% de hombres lo considera así, y el 14.21% de mujeres también.

Entonces, se puede señalar que el principio ético que forma parte de la actuación de diario Correo se convierte en otra de sus fortalezas y podría ser también un factor adicional que le permite mantener la preferencia de los lectores en el mercado local.

GRÁFICO N° 21

¿El contenido informativo del diario Correo atenta contra la moral y/o ética?, según sexo (hombres)

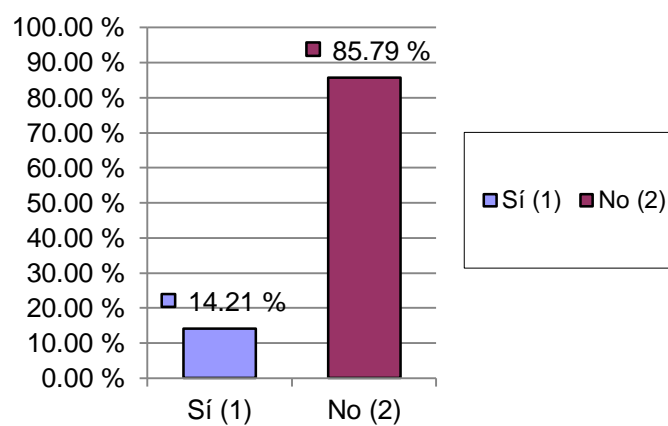


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO N° 21.1.

¿El contenido informativo del diario Correo atenta contra la moral y/o ética?, según sexo (mujeres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO Nº 22

Identificación del diario Correo con los problemas de Tacna

Sexo Identificación	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Nunca (1)	4	2,12	1	0,51	5	1
Casi nunca (2)	10	5,29	8	4,06	18	5
Algunas veces (3)	88	46,56	90	45,69	178	46
Casi siempre (4)	73	38,62	74	37,56	147	38
Siempre (5)	14	7,41	24	12,18	38	10
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

En este cuadro se aprecia una serie de alternativas que los lectores hacen suyas para permitirnos determinar si el diario Correo se identifica con los problemas de Tacna. De las opciones planteadas, las más representativas son las que indican que “algunas veces” y “casi siempre” diario Correo se identifica con los problemas del departamento.

En efecto, el 46% de los encuestados señaló que Correo se identifica solo “algunas veces”, y el 38% indicó “casi siempre”. Las demás opciones no son representativas.

En cuanto a la opinión por sexo, tanto hombres como mujeres tienen opiniones compartidas: el 46.56% de varones y el 45.69% de mujeres afirman que Correo “algunas veces” se identifica con los problemas de Tacna. En cuanto a la posición de “casi siempre”, el 38.62% de hombres la respalda, al igual que el 37.56% de mujeres.

En síntesis, la mayoría de lectores reconoce como una característica de Correo su identificación con los problemas de Tacna.

GRÁFICO N° 22

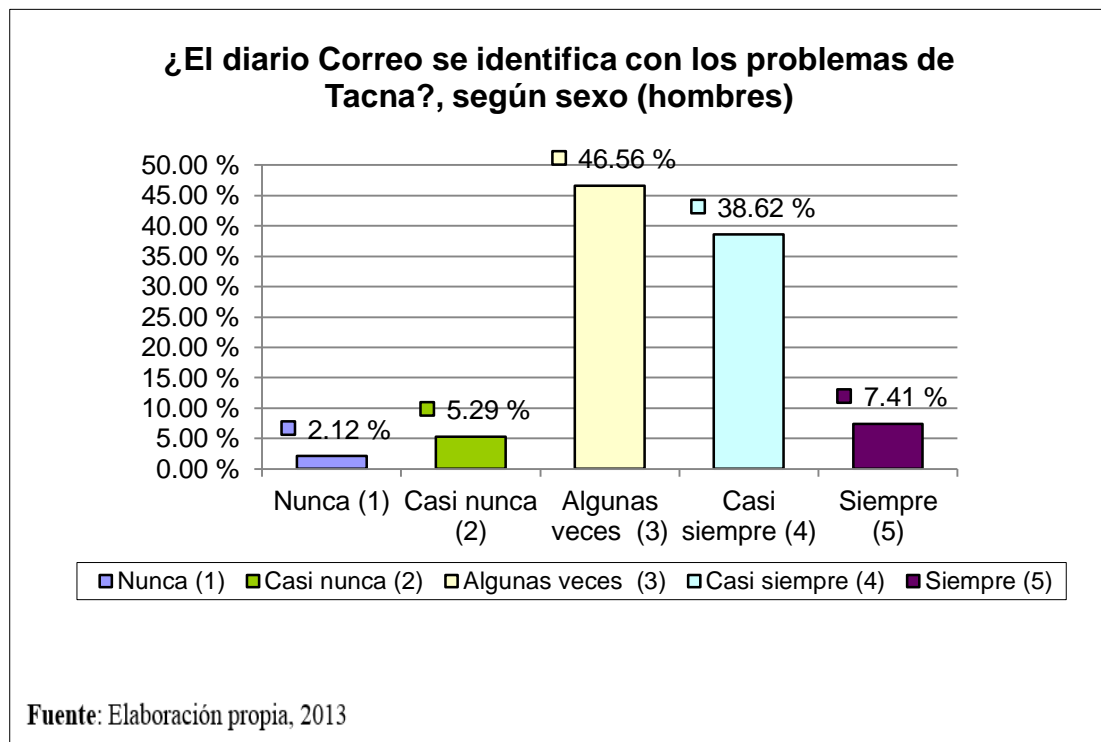
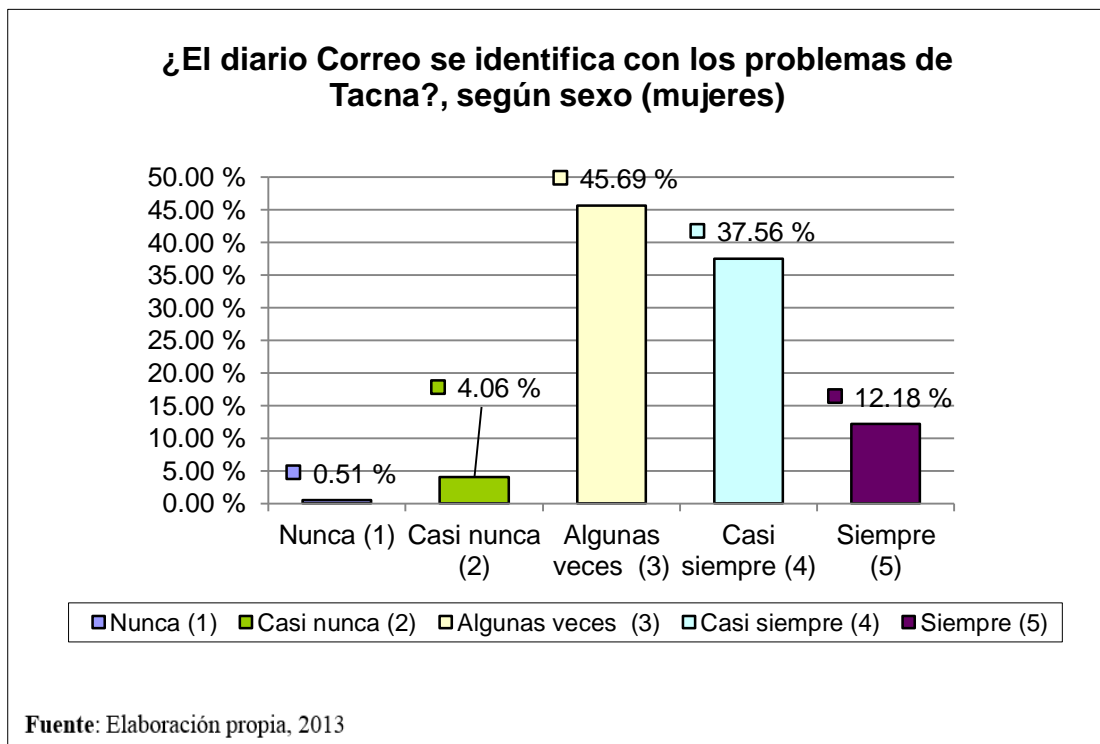


GRÁFICO Nº 22.1.



CUADRO Nº 23

El diario Correo y su actuación en casos sociales

Sexo ¿Apoya?	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí (1)	65	34,39	75	38,07	140	36
No (2)	124	65,61	122	61,93	246	64
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

Respecto del conocimiento de los lectores sobre si el diario Correo apoya causas sociales, en el presente cuadro se distingue que el 64% de los encuestados afirma que no lo conoce, pero el 36% señala sí conocer de la actuación positiva del periódico en este aspecto.

Las estadísticas por sexo se dividen de la siguiente manera: el mayor porcentaje de hombres, con el 65.61%, dice que no conoce el apoyo de Correo a causas sociales, y el 61.93% de mujeres opina de la misma manera. Quienes dicen conocer ese apoyo se dividen en 38.07% de mujeres y el 34.39% de hombres.

Es decir, la gran mayoría tiene la percepción de que diario Correo no apoya las causas sociales.

GRÁFICO N° 23

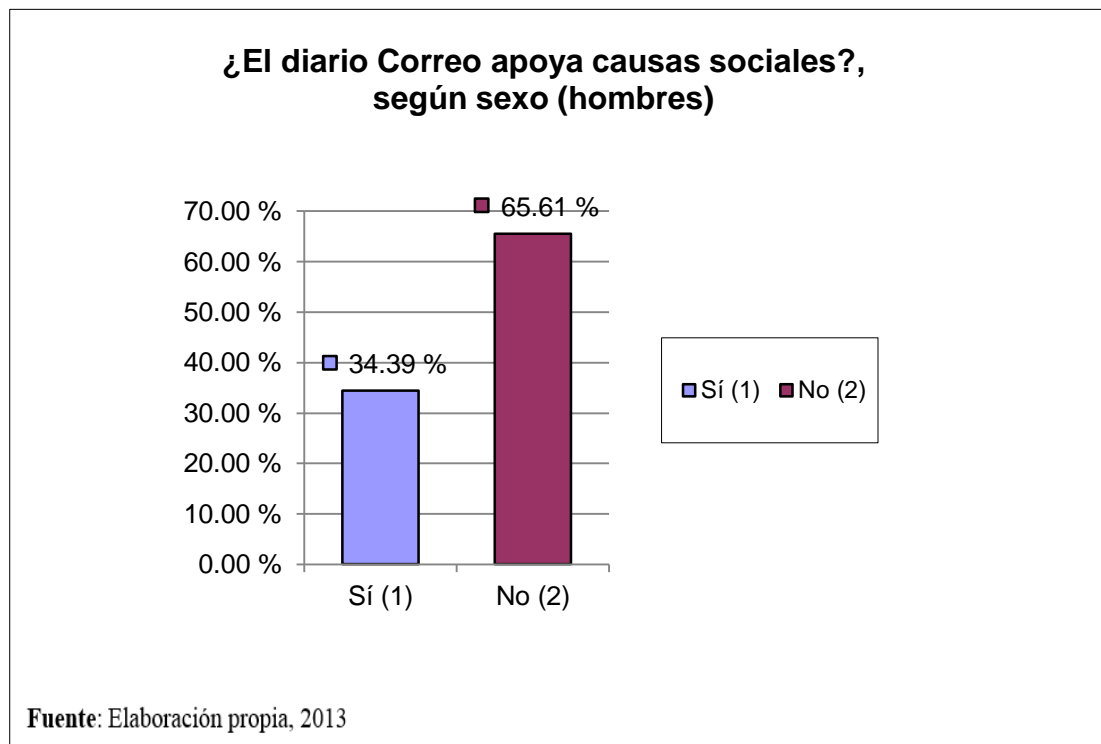
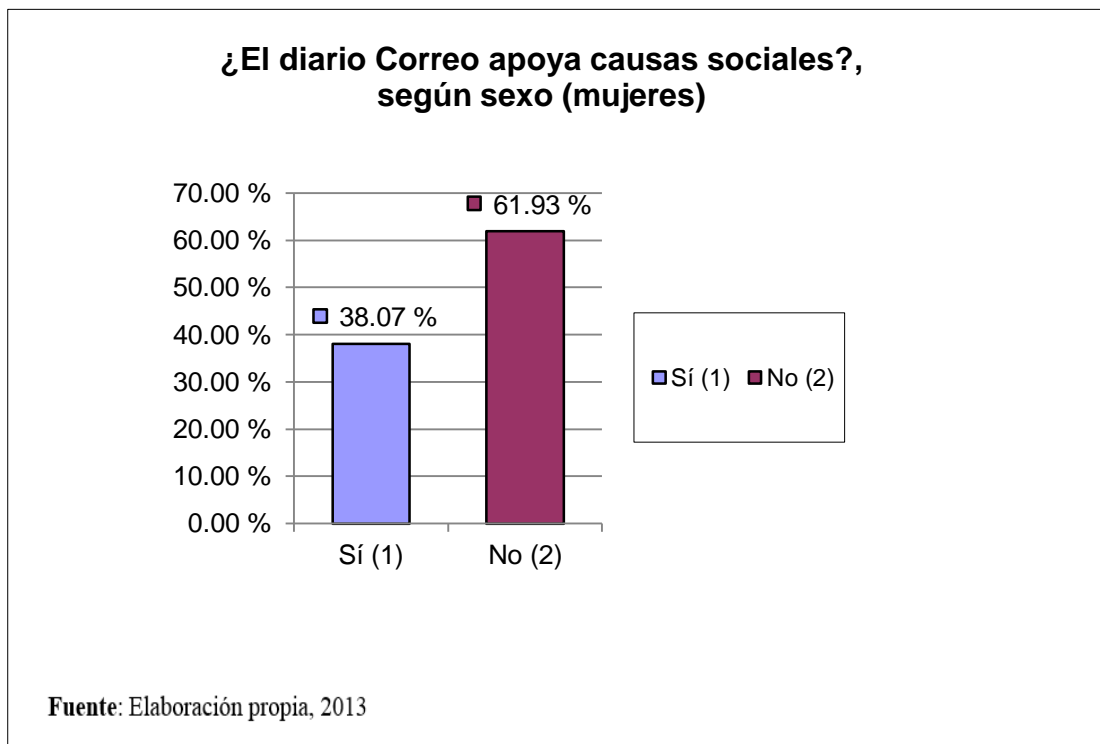


GRÁFICO Nº 23.1.



CUADRO Nº 24

Los periodistas del diario Correo y su competencia en el trabajo

Sexo Son competentes	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí (1)	84	44,44	93	47,21	177	46
Más o menos (2)	97	51,32	96	48,73	193	50
No (3)	8	4,23	8	4,06	16	4
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

Acerca de cómo los lectores perciben si los periodistas del diario Correo son competentes en el trabajo que realizan, el 50% del total de encuestados los califica con “más o menos”, el 46% dice que sí son competentes y el 4% afirma que no lo son.

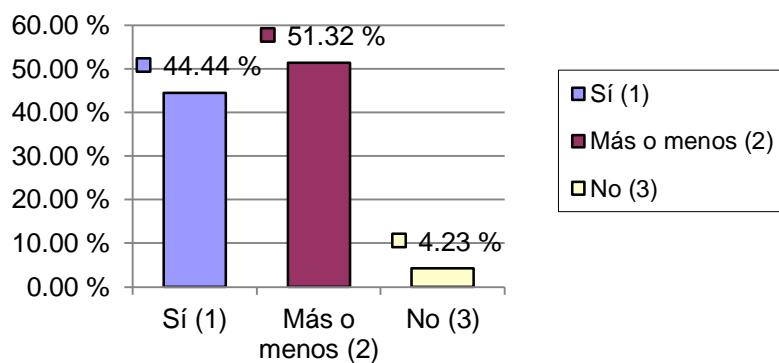
De todos quienes consideran la opción “más o menos”, el mayor porcentaje es de los hombres, con un 51.32%; las mujeres que creen lo mismo representan el 48.73%.

En menor porcentaje se ubican quienes manifiestan que los periodistas no son competentes. Así lo piensan el 4.06% de las mujeres y el 4.23% de los hombres.

En este caso, la percepción mayoritaria de los lectores no favorece a la empresa periodística, pues no la reconocen por tener una plana competente de periodistas.

GRÁFICO N° 24

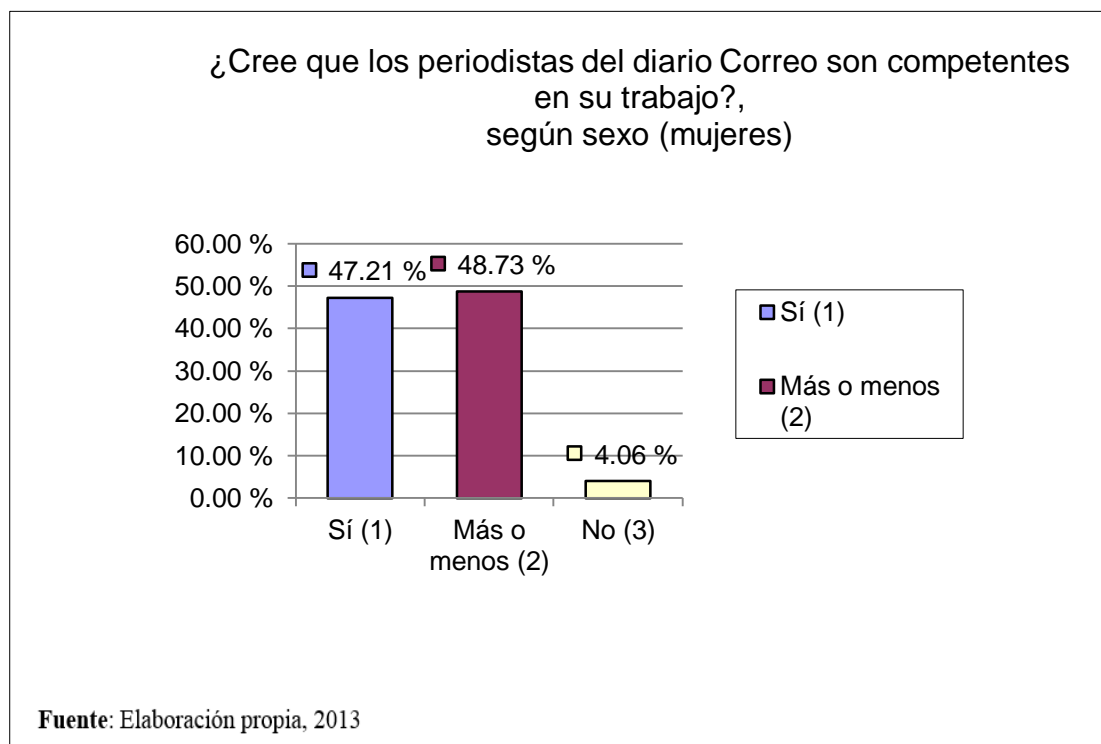
¿Cree que los periodistas del diario Correo son competentes en su trabajo?, según sexo (hombres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 24.1.



CUADRO Nº 25

¿Conoce usted el nombre del director de diario Correo?

Sexo Conoce su nombre	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí	62	33	60	30	122	32
No	127	67	137	70	264	68
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

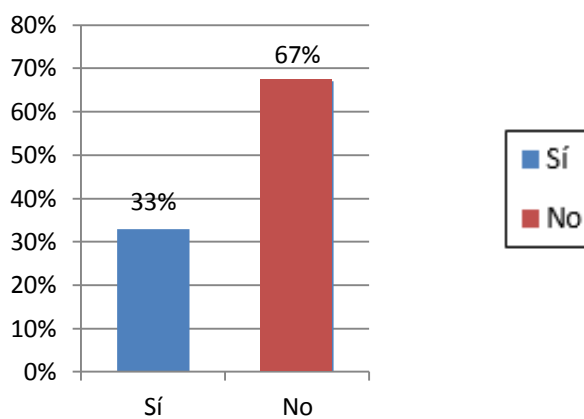
En este cuadro, referido a determinar si los lectores conocen o no el nombre del director del diario Correo, la mayoría de los entrevistados respondió que “no”, con un 68%, y solo el 32% restante dijo que “sí” lo conoce.

Quienes menos conocen el nombre del director son las mujeres. Así lo señalaron el 70% de las encuestadas. La situación es casi similar en los hombres, pues el 67% está en la misma situación. Los que conocen su nombre representan el 33% de los hombres y el 30% de las mujeres.

Estos resultados podría deberse a que desde el 2011 la empresa ha decidido designar directores regionales del periódico, cuya jurisdicción de responsabilidad comprende varias regiones del país y, por ende, su permanencia en una determinada ciudad es solo por algunos días. También puede significar que los lectores no leen la mancheta o el lugar donde aparece diariamente el nombre del director.

GRÁFICO N° 25

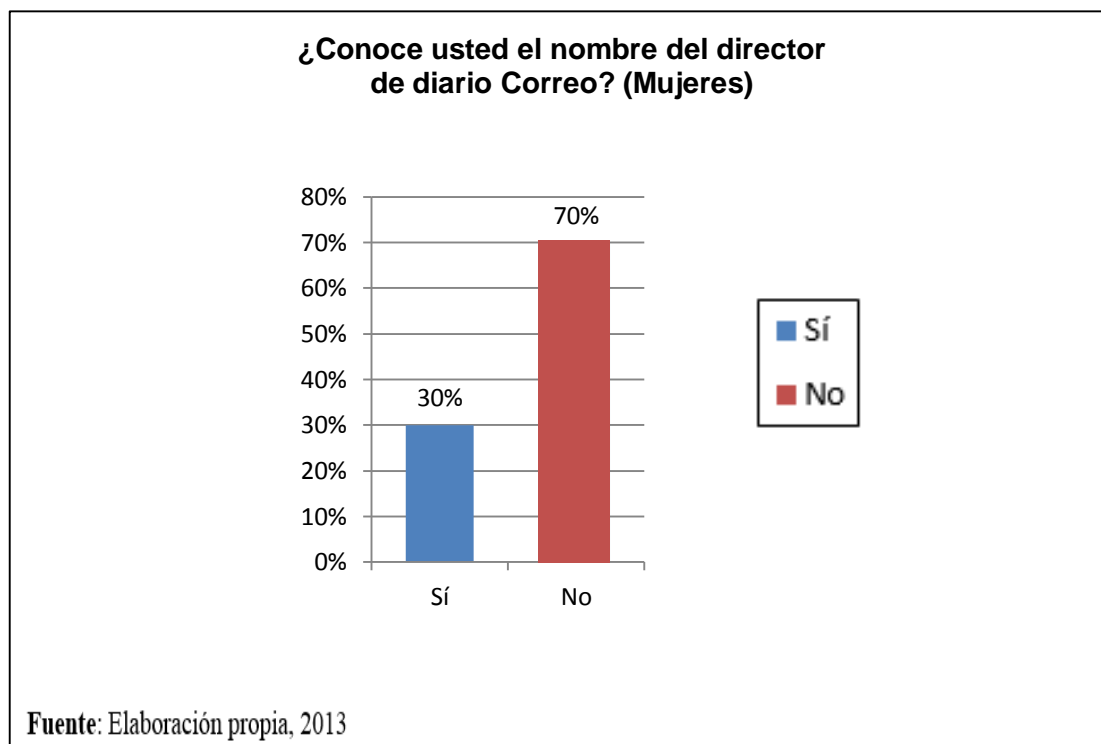
**¿Conoce usted el nombre del director
de diario Correo? (Hombres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 25.1.



CUADRO Nº 26

Ventaja competitiva del diario Correo de Tacna

Sexo Ventaja competitiva	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Su bajo precio (1)	65	34,39	77	39,09	142	37
Ser diario judicial (2)	16	8,47	12	6,09	28	7
Llega a todas las provincias (3)	31	16,40	27	13,71	58	15
Es un diario tacneño (4)	51	26,98	46	23,35	97	25
Es el diario más antiguo de Tacna (5)	26	13,76	35	17,77	61	16
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

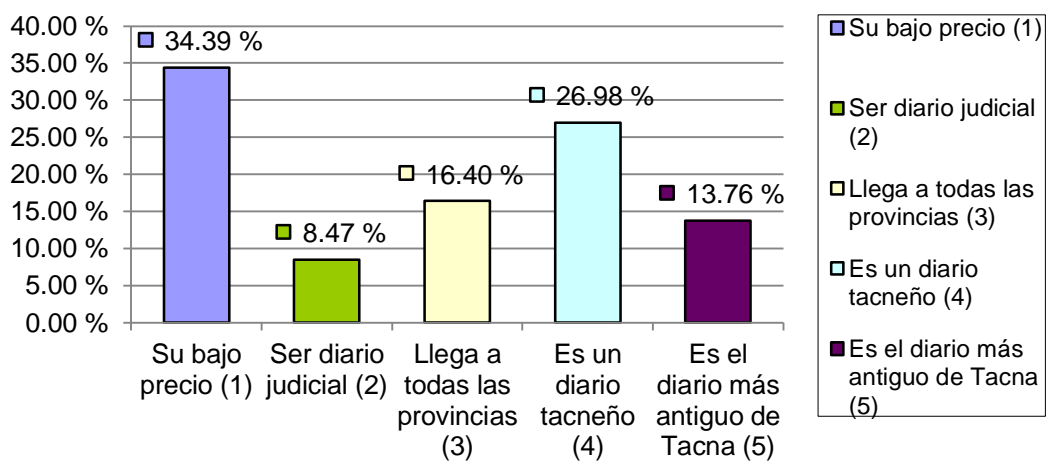
En este cuadro se observa cómo los lectores de Correo identifican sus ventajas competitivas en relación a otros periódicos. El 37% precisa que es “su bajo precio”, mientras que el 25% considera que es ser “un diario tacneño”. Por su parte, el 16% opina que la ventaja competitiva de Correo es “ser el diario más antiguo de Tacna”, el 15% precisa que “llega a todas las provincias del departamento” y el 7% manifiesta “por ser diario judicial”.

Según el sexo de los encuestados, el mayor porcentaje de quienes creen que es “su bajo precio” son mujeres, con un 39.09%, seguido de los hombres con el 34.39%. Sin embargo, cuando se trata de la cualidad “es un diario tacneño” son más los varones quienes lo respaldan, con el 26.98% frente al 23.35% de las mujeres.

El cuadro nos permite determinar que los factores más importantes de competitividad de diario Correo son su bajo precio y el hecho de ser tacneño. Lo primero es una ventaja que también tienen los demás diarios, pero no así el ser reconocido como “tacneño”, un aspecto que la empresa podría explotar mejor, así como su condición de ser diario judicial del departamento.

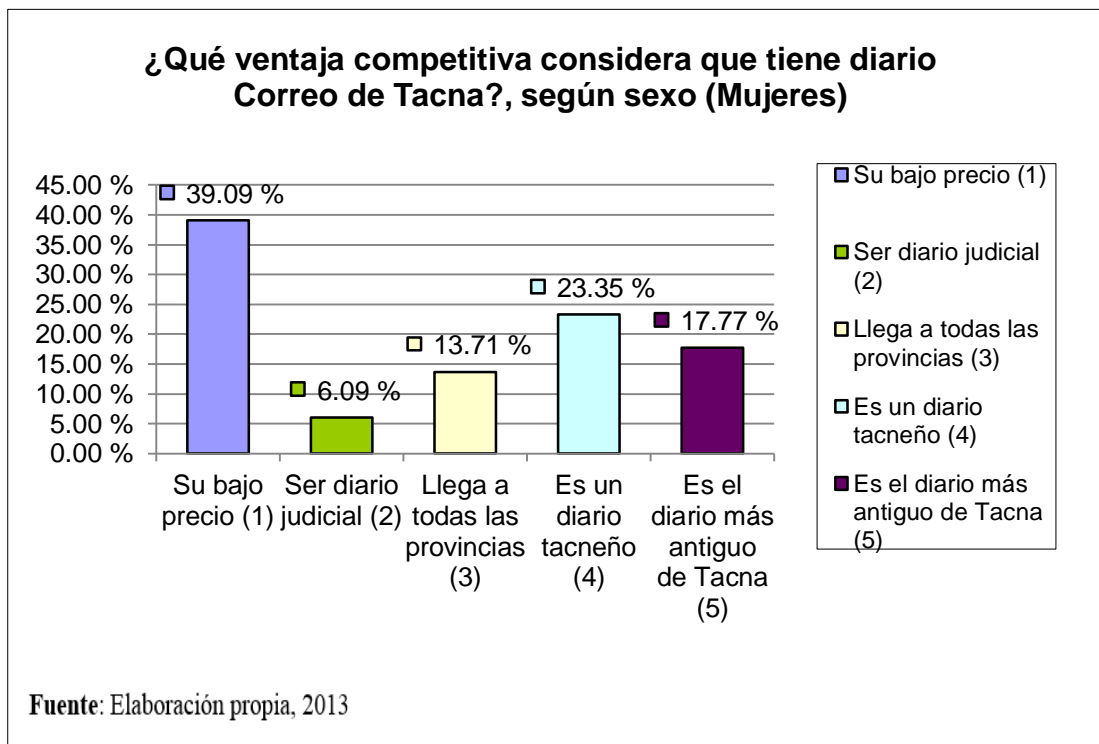
GRÁFICO N° 26

**¿Qué ventaja competitiva considera que tiene diario
Correo de Tacna?, según sexo (Hombres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013

GRÁFICO Nº 26.1.



CUADRO Nº 27

Atributos de otros diarios en comparación con diario Correo

Sexo Tiene atributos	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí (1)	100	52,91	107	54,31	207	54
No (2)	89	47,09	90	45,69	179	46
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

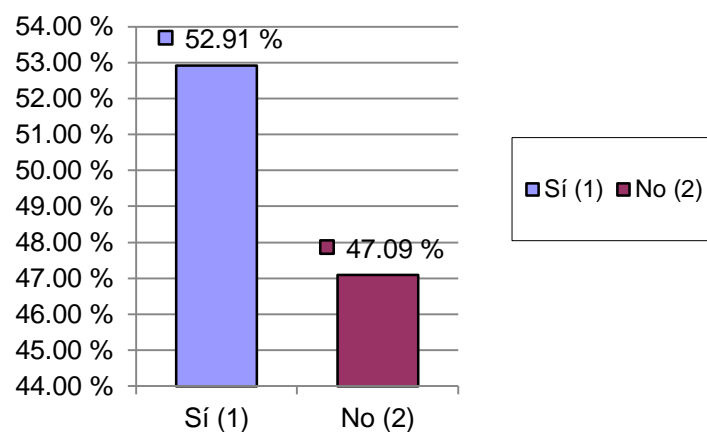
¿Los atributos de diario Correo son compartidos por otros medios locales? Del total de encuestados, un 54% respondieron que los demás diarios también tienen un bajo costo, son tacneños, llegan a todas las provincias, son diarios judiciales y son los más antiguos de Tacna. Sin embargo, el 46% respondió que no comparten los mismos atributos.

En cuanto al sexo de los entrevistados, el 54.31% de mujeres dicen que Correo comparte con los demás periódicos sus atributos y el 45.69% señala lo contrario. Por su parte, el 52.91% de los hombres respondieron que “sí” y el 47.09%, “no”.

Los resultados reflejan una falta de información o confusión de los lectores de Correo, porque no todos los diarios locales llegan a todas las provincias, tampoco son medios judiciales y menos son los más antiguos. Estas características solo las tiene Correo, pero aparentemente un gran sector de sus seguidores no las conoce a cabalidad.

GRÁFICO N° 27

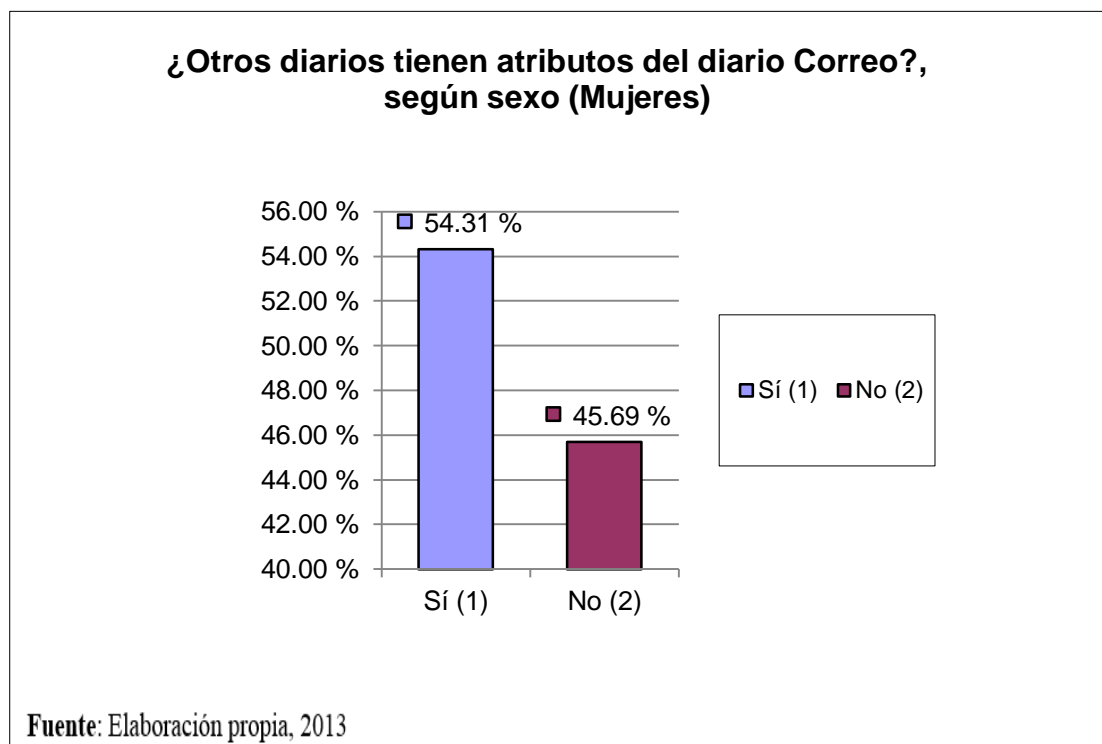
**¿Otros diarios tienen atributos del diario Correo?,
según sexo (Hombres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 27.1.



CUADRO Nº 28

Idea que tienen los lectores del diario Correo

Sexo Idea que tienen lectores sobre Correo	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Seriedad	50	26	49	25	99	26
Garantía	9	5	16	8	25	6
Credibilidad	27	14	28	14	55	14
Orgullo	2	1	2	1	4	1
Tradicición	42	22	40	20	82	22
Regionalismo	23	12	30	15	53	14
Ninguna	34	18	32	16	66	17
Otra	2	1	0	0	2	1
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

El presente cuadro muestra la idea que relacionan los lectores cuando escuchan o piensan en Correo. El 26% del total de los encuestados respondieron “seriedad”; el 22%, “tradicición”; el 17% no lo relacionaron con ninguna idea, el 14% dijeron “credibilidad” y un porcentaje similar (14%), “regionalismo”. Las demás alternativas no tienen porcentajes representativos.

En cuanto al sexo de los entrevistados, los resultados son similares. El 26% de los hombres identifica como una de las principales características de Correo su “seriedad”; luego viene “tradicición”, con el 22%. Un aspecto preocupante es que el 18% no lo asocia con ninguna idea. El 14% resalta la credibilidad y el 12%, el “regionalismo”.

Al igual que los hombres, para las mujeres la cualidad más importante de Correo es la “seriedad”. Así lo refieren el 25% de las encuestadas. Le siguen “tradición”, con el 20%, y el 16% no lo asocia con ninguna idea.

El 15% de mujeres identifican a Correo con el “regionalismo”, y finalmente el 14% con la “credibilidad”.

Entonces, las características más representativas que le reconocen a Correo sus lectores son su seriedad, tradición y credibilidad. Sin embargo, no es desdeñable que un 17% no lo relacione con ninguna idea que pueda identificar a este medio de comunicación.



GRÁFICO N° 28

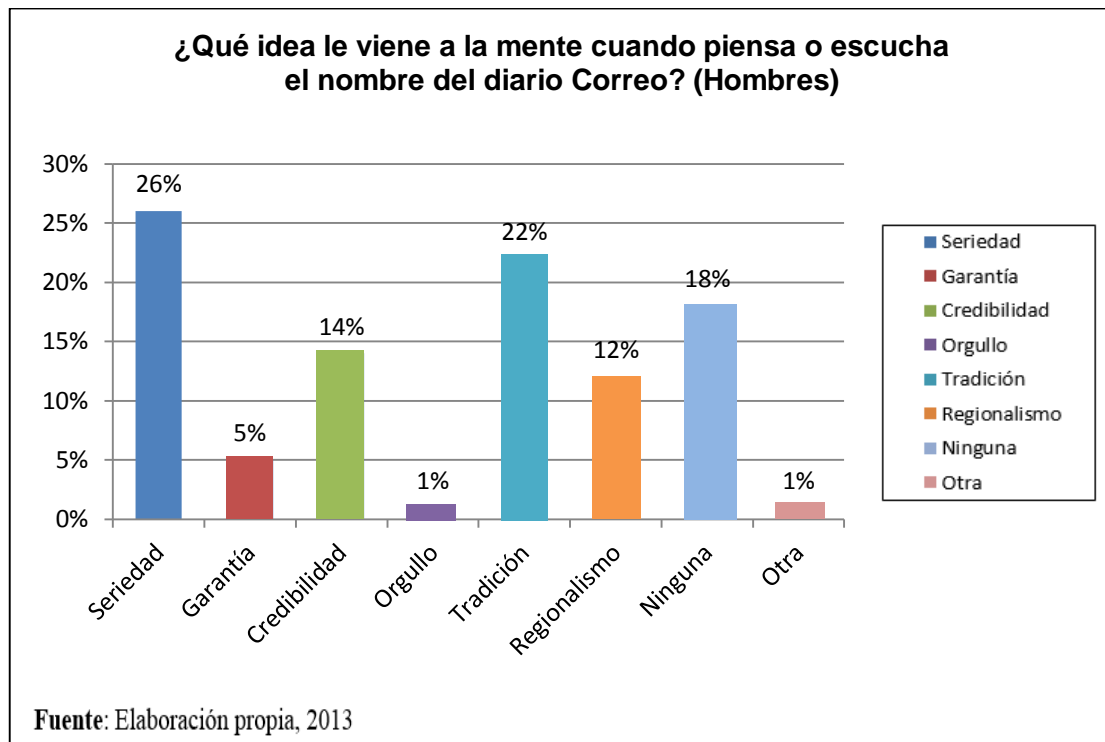
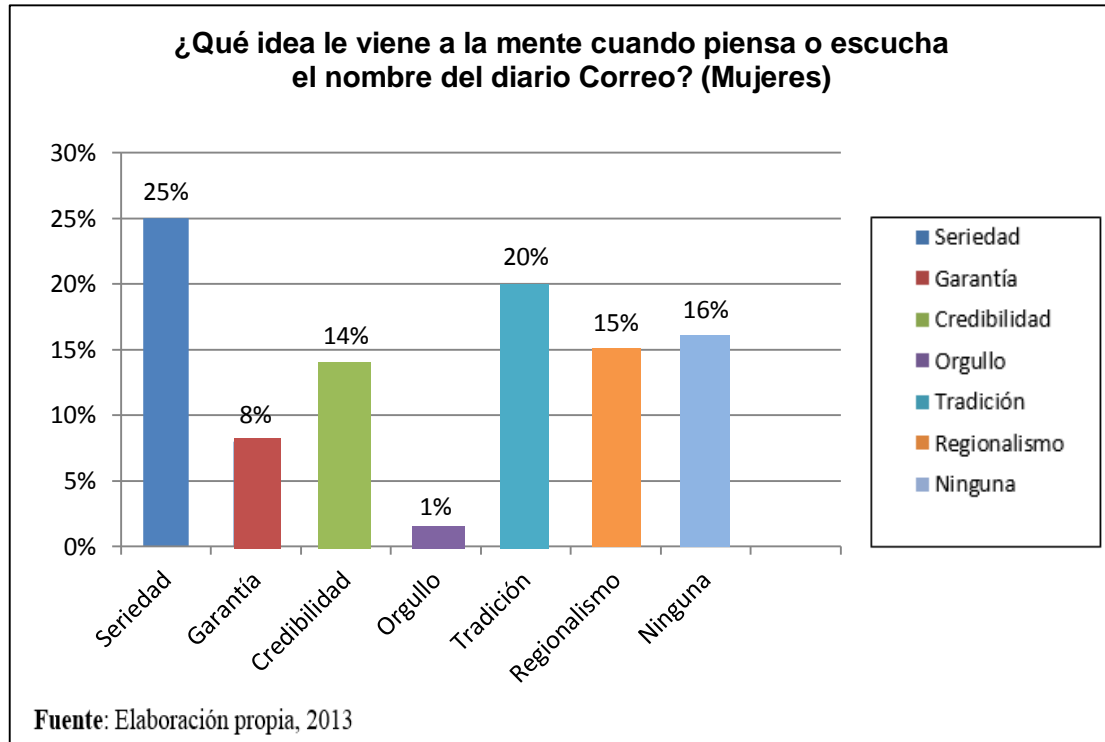


GRÁFICO Nº 28.1.



CUADRO Nº 29

Diario Correo y su compromiso con la población de Tacna

Sexo Tiene compromiso	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí (1)	71	37,57	93	47,21	164	42
En algo (2)	108	57,14	95	48,22	203	53
No (3)	10	5,29	9	4,57	19	5
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

En este último cuadro, en el que se aprecia tres alternativas de respuesta, los lectores expresaron su percepción sobre el compromiso de diario Correo con la población de Tacna. El 53% manifiesta que ese compromiso solo se da “en algo”, el 42% indica que “sí” se da el compromiso con la población y el 5% refiere que “no” existe tal compromiso.

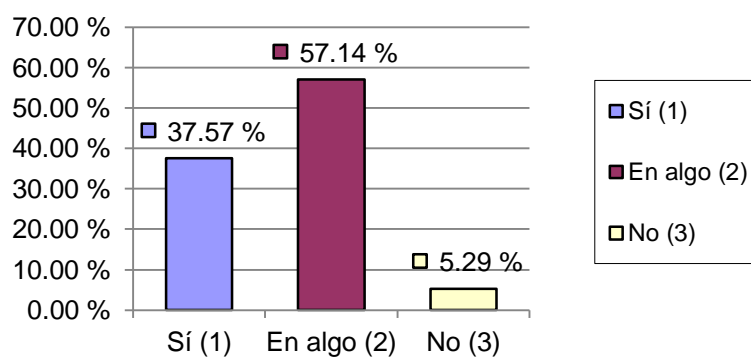
En cuanto a sexo, más son los hombres, con el 57.14%, quienes respondieron que “en algo” tiene Correo un compromiso con la población de Tacna, ya que las mujeres con la misma opinión representan el 48.22%.

En cambio, en la alternativa “sí”, más son las mujeres, con el 47.21%, y los varones están representados por el 37.57%. Quienes opinan que no existe el compromiso del periódico significan el 5.29% de varones y el 4.57% de mujeres.

En términos generales, la mayoría de lectores percibe que sí existe el compromiso de Correo con la población del departamento.

GRÁFICO N° 29

¿Cree que el diario Correo está comprometido con la población de Tacna?, según sexo (hombres)

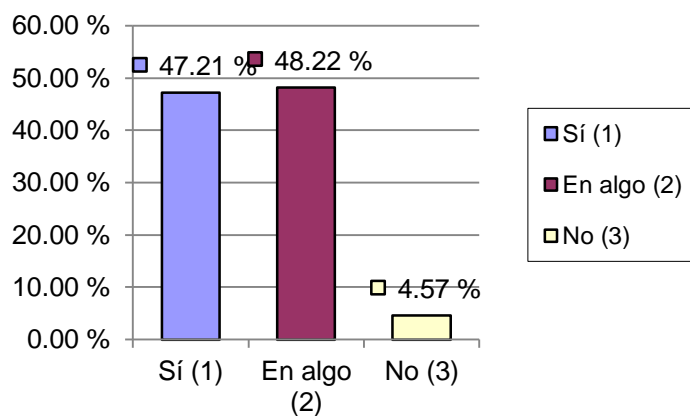


Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 29.1.

¿Cree que el diario Correo está comprometido con la población de Tacna?, según sexo (mujeres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



CUADRO Nº 30

¿Considera usted que el diario Correo cumple las promesas que difunde como empresa periodística?

Sexo Cumple	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí (1)	72	38,10	76	38,58	148	38
Algunas veces (2)	101	53,44	110	55,84	211	55
No (3)	16	8,47	11	5,58	27	7
Subtotal	189	100	197	100	386	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

Se aprecia en este cuadro la percepción de los lectores en cuanto al cumplimiento o no de diario Correo de las promesas que difunde como empresa periodística. El mayor porcentaje de los encuestados, es decir, el 55%, dicen que “algunas veces” la empresa cumple sus promesas, mientras que quienes opinaron que “sí cumple” representan el 38% y los que manifestaron que “no cumple”, el 7%.

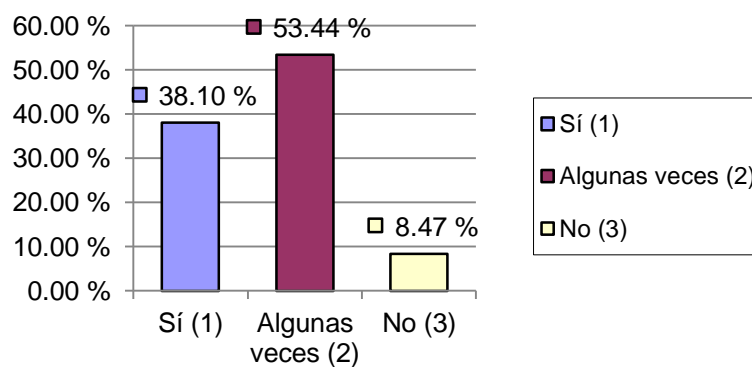
Además, son más las mujeres, con el 55.84%, las que tienen la percepción de que Correo solo cumple “algunas veces”. Los hombres comparten esa opinión con el 53.44%

Tanto hombres como mujeres coinciden cuando afirman que “sí cumple”, pues están representados por el 38.10% y el 38.58%, respectivamente. El 8.47% de varones respondieron que “no cumple”, al igual que el 5.58% de damas.

Se observa en el cuadro que una parte significativa de lectores considera que diario Correo no cumple las promesas que difunde como empresa periodística.

GRÁFICO N° 30

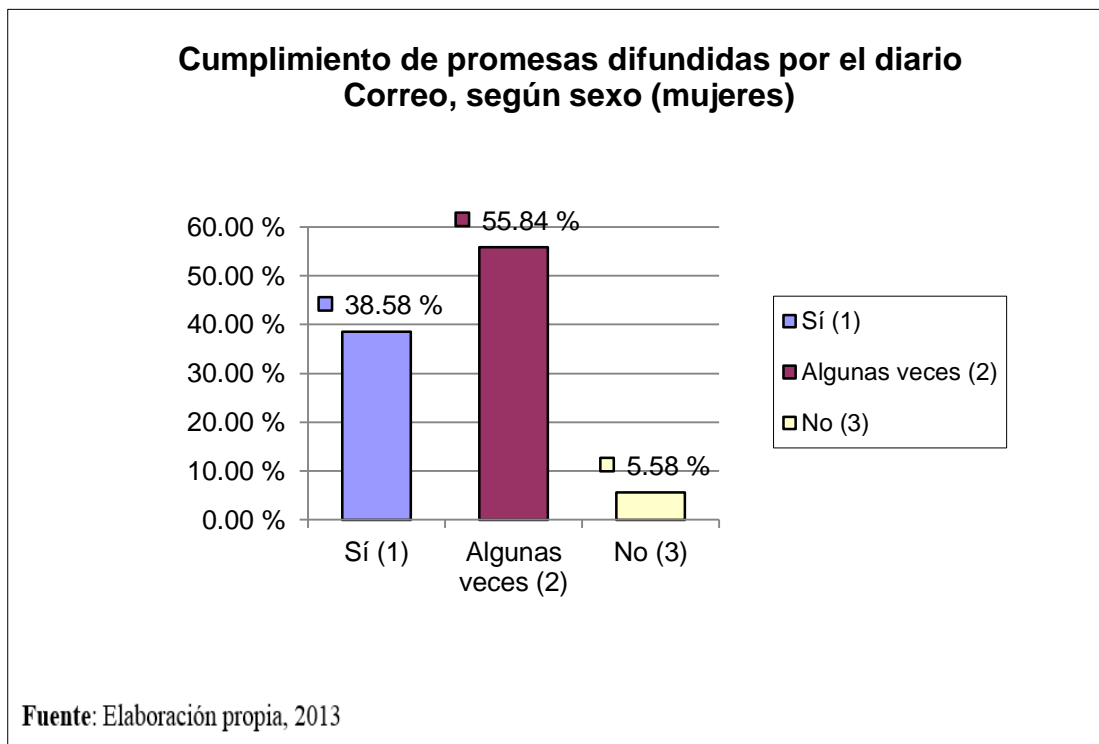
**Cumplimiento de promesas difundidas por el diario
Correo, según sexo (hombres)**



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 30.1.



CUADRO Nº 31

¿Diario Correo justifica la preferencia de sus lectores?

Sexo Justifica	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
Sí (1)	92	48,94	90	45,45	182	47.15
En algo (2)	83	44,15	92	46,46	175	45.34
No (3)	13	6,91	16	8.08	29	7.51
Subtotal	188	100	198	100	385	100

Fuente: Elaboración propia, 2013

Respecto de si diario Correo justifica la preferencia de sus lectores, en este cuadro se distingue que el 47.15% de los encuestados señala que el periódico “sí” justifica la preferencia, el 45.34% responde que “en algo” y el 7.51% indica que “no”.

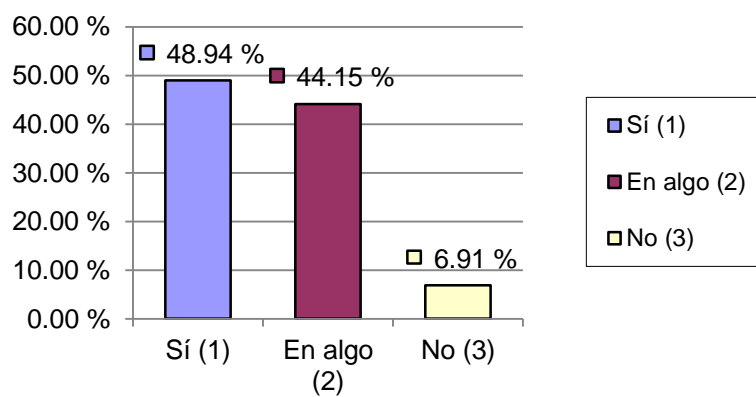
El mayor porcentaje de quienes afirman que “sí justifica” está representado por el 48.94% de hombres. Opina de la misma manera el 45.45% de mujeres. En cambio, el 8.08% de mujeres considera que no justifica la preferencia, al igual que el 6.91% de los hombres.

Tanto mujeres como varones casi coinciden cuando responden “en algo”. Los primeros lo respaldan con el 46.46% y los segundos con el 44.15%.

En términos generales el periódico justifica la preferencia de su público, pero debería esforzarse más para revertir ese dubitativo “en algo” por una respuesta afirmativa.

GRÁFICO N° 31

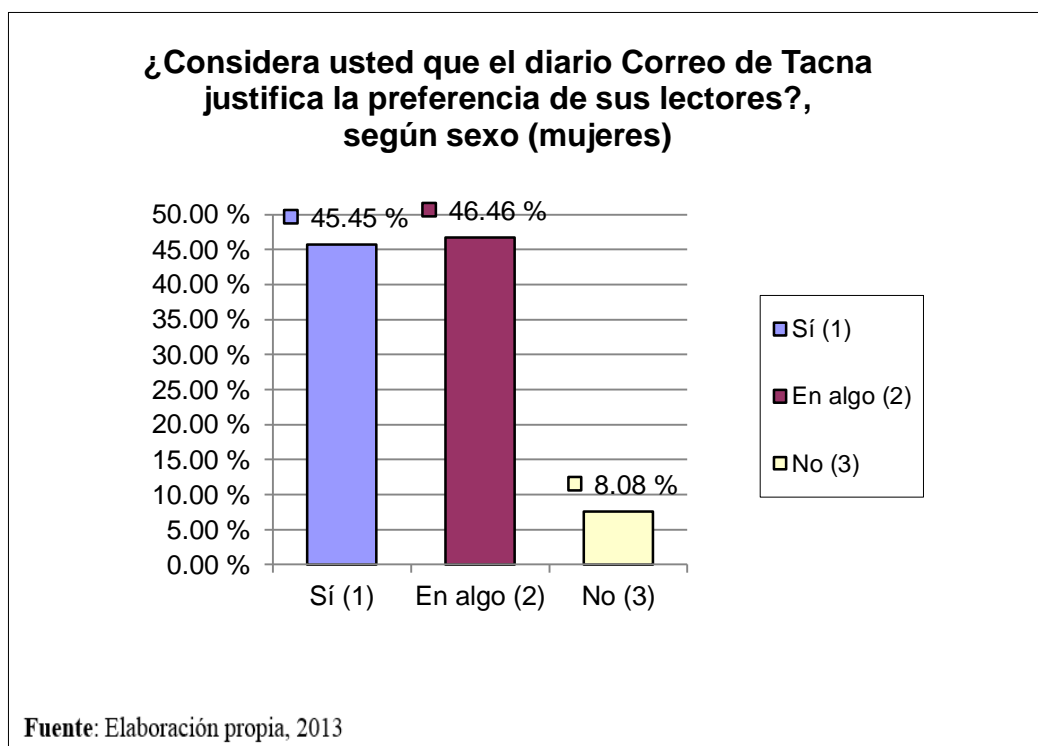
¿Considera usted que el diario Correo de Tacna justifica la preferencia de sus lectores?, según sexo (hombres)



Fuente: Elaboración propia, 2013



GRÁFICO Nº 31.1.



CONCLUSIONES

Primera

Los lectores del mercado de Tacna reconocen en la marca Correo su calidad periodística, actualidad noticiosa, su bajo precio, liderazgo, credibilidad, y la cordialidad en la atención como valores funcionales predominantes. Entre la calidad periodística y la garantía, destaca la relación calidad-precio, factor importante para conservar la preferencia que ostenta el diario.

Segunda

Los valores sociales de la marca Correo evidencian su reputación hacia una tendencia óptima entre los lectores del mercado de Tacna, quienes reconocen su perfil ético, aunque no tanto su responsabilidad social.

Tercera

Las experiencias emocionales que transmite la marca Correo se traduce en ser reconocida como uno de los mejor periódicos locales, serio y responsable, cuyos comentarios de opinión son verídicos, confiables e independientes, además de ser un diario tacneño.

Cuarta

Los hombres valoran mejor que las mujeres los atributos del diario Correo referidos a formato, actualidad noticiosa, variedad informativa, calidad-precio, satisfacción de necesidad de información, credibilidad, seriedad, responsabilidad y justificación de la preferencia. Por su parte, las mujeres tienen mejor percepción en cuanto a uso de color,

atención al público, defensa del medio ambiente, identificación con los problemas de Tacna y compromiso con la población.



SUGERENCIAS

PARA LA EMPRESA

Primera

Optimizar la tarea periodística con un buen equipo de trabajo y el uso de fuentes confiables, así como el despliegue, en las ediciones cotidianas, de otros géneros periodísticos, tales como reportaje, entrevista y crónica, lo cual ayudará a mejorar los actuales niveles de credibilidad y liderazgo, y por ende a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Segunda

Realizar acciones de carácter social que le permitan revertir la apreciación ciudadana de su falta de compromiso con la sociedad tacneña en aspectos puntuales como la defensa del medio ambiente, su identificación y compromiso con los problemas del departamento.

Tercera

Emprender acciones y campañas de fidelización para fortalecer la marca Correo para que sea reconocida como un diario tacneño, líder, serio e independiente.

Cuarta

Mejorar la relación con los lectores, hombres y mujeres, ofreciéndoles cada vez más y mejor información para robustecer lo que le es reconocido como óptimo y superar la

percepción deficiente que tienen respecto de los valores funcionales, emocionales y sociales de la marca.





PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



I.- PREÁMBULO

“Nadie puede mancillar o jugar con mi buen nombre”, es una expresión que suele escucharse en los fueros judiciales cuando alguien siente afectado su honor y termina con la advertencia de que lo hará respetar. Lo mismo suele ocurrir en algunas reuniones sociales donde abunda el licor.

Tal aseveración era una real manifestación de indignación el siglo pasado, pero en la actualidad para la gran mayoría de ciudadanos solo constituye un cliché que se repite con poca significación. Es decir, la reputación personal dejó de ser importante.

Una situación diametralmente opuesta ocurre en el mundo empresarial, donde el prestigio, el buen nombre, es decir, la reputación de los servicios, productos y, en especial, de la marca es un factor decisivo para el éxito de una entidad o corporación.

El diario Los Tiempos de Bolivia publicó en su edición habitual lo siguiente: “En pasados días, la famosa casa de modas Christian Dior retiró la fotografía de Sharon Stone de sus anuncios en las tiendas en China, después de que esta actriz estadounidense dijera que el terremoto que devastó el país era consecuencia de un ‘mal karma’ por las políticas de Pekín en Tibet.

La marca francesa dijo en un comunicado que ‘debido a las reacciones de algunos clientes’ decidió retirar la imagen de Stone de todos sus establecimientos en China.

Este es solo un ejemplo de lo mucho que actualmente las grandes compañías del mundo, y más aún si son multinacionales, cuidan su reputación, considerada esta ‘como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés’, como los clientes.

Las empresas, aquellas con afán de liderazgo, asumen que la estabilidad, basada en la dimensión o el valor bursátil, puede ser efímera y cambiante. Pero lo único que permanece es aquello que requiere del tiempo y del cumplimiento para lograrse. Es el caso y la naturaleza de la reputación...”.

Vivimos una época en la que el mercado es una especie de campo de batalla, donde la competencia por captar o mantener clientes es agresiva. Un descuido o desliz puede significar el fin de una empresa.

Por eso resulta interesante conocer la experiencia de aquellas organizaciones que, en el tiempo, han sabido superar múltiples problemas y retos para mantenerse en el mercado. Sus legados pueden constituir un ejemplo a seguir.

El presente trabajo trata de conocer la reputación de la marca del diario Correo de Tacna, que actualmente cumple 50 años de creación. Este medio de comunicación es uno de los más importantes de la región y del país, y su

nacimiento se dio justamente en esta zona austral del país, porque su fundador, Luis Banchemo Rossi, quiso que su tierra tuviera una voz capaz de ser escuchada por las autoridades locales y nacionales.

Su trayectoria de poco más de medio siglo no ha sido un lecho de flores. Ha afrontado situaciones difíciles; en algún momento estuvo a punto de cerrar, pero la pujanza de sus trabajadores y, sobre todo, la identificación de sus lectores con la marca Correo han hecho posible que haya llegado hasta la actualidad.



II.- PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

“Reputación de la marca del diario Correo de Tacna - 2013”

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- Campo : Ciencias sociales
- Área : Comunicación y marketing
- Línea : Reputación de marca

1.2.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	TÉCNICAS
Única Reputación de marca	Es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en los valores funcionales y sociales que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con esa marca.	• Valores funcionales	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Relación calidad / precio • Atención al cliente 	Encuesta
			Garantía	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en la relación • Percepción de liderazgo 	
		• Valores sociales	Perfil ético	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento ético • Productos éticos 	
			Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad ecológica • Apoyo a causas sociales 	
• Valores emocionales	Relevancia	• Conocimiento			
	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la identidad • Sentimientos positivos 			

Interrogantes de la investigación

- ¿Qué valores funcionales reconoce la población del Cercado de Tacna en la marca del diario Correo?
- ¿Qué experiencias emocionales transmite la marca del diario Correo a los pobladores del Cercado de Tacna?
- ¿Qué valores sociales relaciona la población del Cercado de Tacna con la marca del diario Correo?

1.2.3. Tipo y nivel del problema

El tipo de problema a estudiar es descriptivo.

El nivel de investigación es descriptivo y de campo.

1.3. Justificación del problema

El problema objeto de investigación tiene relevancia social y es de gran actualidad. Social, porque los resultados permitirán conocer la reputación de uno de los medios de comunicación más importantes de la región y del país, así como los atributos que le son reconocidos por sus lectores, los que lo han colocado, de alguna manera, en el sitio que ocupa en el mercado.

Ello será de gran utilidad para empresas similares o de otro rubro, pues en los actuales tiempos de gran competitividad es difícil llegar a las Bodas de Oro.

Además, este aporte, que le permitirá a la marca del diario Correo fortalecer su reputación con su público, demanda la revisión de información y profundización de conocimientos en los ámbitos del periodismo en el tópico de la opinión pública, lo que le otorga relevancia científica.

Lo anterior hará posible que el investigador delimite el accionar de los diferentes criterios que existen entre los conceptos que involucran la estrategia de reputación de la marca.

El aspecto metodológico de la investigación se basa en el uso de técnicas del marketing y el periodismo que conllevarán al conocimiento de la realidad empresarial en la población del Cercado de Tacna.

Asimismo, el estudio será de gran utilidad para los directivos y en general para la empresa, puesto que permitirá establecer propuestas y estrategias orientadas a contribuir con el logro de las metas empresariales, hecho que a su vez le permite a la investigación cumplir con la relevancia social.

2. Marco conceptual

CAPÍTULO I

EL VALOR DE LA MARCA EN EL ÁMBITO SOCIAL

2.1. Definición de marca

Según la American Marketing Association, marca es un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos que sirve para identificar los bienes y servicios de una empresa y los diferencia de sus competidores.

Anthony Weir, publicista estadounidense, señala que "se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio y posicionamiento, pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo".¹

Es una frase significativa pero incompleta; sin embargo, no deja de perder el sentido crucial para un objeto comunicacional. De ahí que hay que comprender el concepto de marca en el marco de la comunicación publicitaria, sumando la visión del marketing, constituyendo un resultado del sistema socioeconómico actual.

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer y promover productos cualificados, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Por lo tanto, marca es un sistema de supersignos o megasignos que giran alrededor de él y lo impregnan, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

Existen diferentes formas de asociatividad:

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ejm: fuego, caja de fósforos.
- Valores: Es el empleo de elementos emblemáticos, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ejm: banderas, escudos.
- Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto). Ejm: corazón, amor, pareja.

También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo, el signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir, todo significativo (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y este llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. O sea, la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

Otra definición señala que marca es la personalidad o identidad de un producto, de una gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos tangibles o los intangibles.

Marca es el “nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.” (Philip Kotler)

La concepción de marca tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas, no es simplemente una característica de ciertas industrias.

2.1.1. Pautas para el éxito de una marca

- a) A nivel de producto, debe *proporcionar beneficios funcionales* que satisfagan las necesidades del mercado, por lo menos como la competencia. Una marca no es simplemente el resultado de una campaña

publicitaria o del diseño del empaque, debe responder a una necesidad o deseo.

- b) Una marca ofrece beneficios intangibles (valores) que superan los alcances del producto. Debe tener *personalidad que permanezca invariable en el tiempo*, representando así valor agregado. Debe sobresalir del resto de la oferta de los competidores.
- c) Los *valores* que se ofrecen deben ser *acordes con las expectativas del consumidor*, es decir, deben satisfacer los deseos del consumidor, ya que el valor es una percepción del consumidor.

2.1.2. Elementos de una marca

Según David Arnold, “La *esencia*” constituye un valor único y sencillo que los clientes pueden entender y valorar fácilmente. Es la personalidad de la marca, y debe ser el elemento distintivo en su categoría de mercado.

Si se logra esa concepción como punto de partida, se captará el elemento emocional elusivo de la marca, y seguidamente se pasará a ver los “*beneficios*” que esta proporciona. Al analizar su funcionalidad, es necesario reconocer los deseos y las necesidades que se pretende satisfacer”².

Solo al final se toma en consideración los “*atributos*” reales del producto.

Distintivo de marca: Es un atributo específico de marca que se convierte en un identificador ampliamente asociado a ella, como el logotipo, el empaque o una personalidad utilizada en su promoción.

² ARNOLD, David. Manual de la Gerencia de Marca. Editorial Norma, 1993

2.1.3. Beneficios de las marcas

- ✓ Conducen el desarrollo de las ventas y aportan beneficio.
- ✓ Proveen una razón emocional que justifica las preferencias en los consumidores.
- ✓ Justifican pagar más por un producto.
- ✓ Protegen de un ataque de la competencia.
- ✓ Incrementan la eficacia del plan de marketing.

2.1.4. Diferencia entre la administración de productos y marcas

“La *administración de marcas* se ocupa casi universalmente de la venta del producto, directamente por el fabricante al consumidor o distribuidor primario, y el *gerente de productos* interviene a menudo con un intermediario que usa sus productos, que van a dar al mercado de consumidores no como los productos originales que vendió sino como componentes de una fabricación posterior”³.

Cuando hablamos de *producto* nos referimos al bien con sus características físicas, que sirven para satisfacer una necesidad. Cuando nos referimos a la *marca*, hablamos del nombre comercial que ampara a un producto o grupo de productos. La marca debe entenderse como:

- Una huella/sello de identificación
- Una identificación de origen
- Un conjunto de significados y valores

³ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/impogermarca.htm>. Citado el 5 de febrero 2013.

- Un activo, posesión, ventaja intransferible

“Los productos se construyen en la fábrica, las marcas están construidas en la mente”.

2.1.5. Orígenes de la gerencia de marca

La gerencia de marca tiene sus orígenes por 1927, en Procter & Gamble, pero no se le conocía con ese nombre sino con el de gerencia de coordinación, y se enfocaba a un solo producto de una pequeña familia de productos. Su función en ese entonces abarcaba la dirección de la investigación de mercados, la planeación de la producción sobre las ventas y el diseño del empaque.

Indicios interesantes parecen señalar que la administración de productos se originó hace más o menos 40 años. Inicialmente hay que dar crédito a Procter & Gamble, que en 1928 tuvo un gerente de marca para su jabón Lava y que posteriormente patrocinó la administración de productos y de marcas por algún tiempo.

La primera gerencia de producto apareció en Procter & Gamble en 1929. Un nuevo jabón de la compañía, Camay, no tenía éxito y se asignó a un joven ejecutivo para que aplicara toda su atención a su desarrollo y promoción. Tuvo éxito y la compañía no tardó en añadir otros gerentes de producto.

2.1.6. Antecedentes

Entre los años 50 y 70 hubo un gran crecimiento económico. La gerencia de marca prosperó ampliamente. En la década de los 80 las empresas tuvieron un crecimiento lento, por lo que en algunas la gerencia de marca fue abolida y en otras, modificada.

Para 1990 Procter & Gamble creó la gerencia de marca por categoría, en la que cada categoría supervisa un número de gerentes de marca.

La gerencia de marca se estableció en empresas de detergentes, cosméticos y alimentos, y con el tiempo se abrió camino entre organismos de bienes de consumo hasta llegar a organizaciones industriales.

Con la diversificación de la mercadotecnia no había mucho acuerdo en cuanto a la denominación de dicha gerencia, pues esto dependía de la estructura de cada empresa, de su complejidad y de su tamaño.

El nombre de “gerencia de marca” se tomó porque la marca es un bien patrimonial de la empresa, cuya explotación comercial se realiza a través de uno o varios productos bajo su denominación.

2.1.7. Importancia de la gerencia de marca

Como lo señala Juan Llonch: “Se debe considerar oportunamente a la marca en el proceso de comercialización, con el fin de garantizar el posicionamiento del producto”⁴. El gerente de marca es el foco central de toda la información relativa a un producto o a una línea de productos. Es el depositario de todos esos datos, la fuente de información de sus productos, el planeador, el controlador y generador de las utilidades. Es el centro de una gran esfera de influencia de productos que penetra en todos los aspectos de las operaciones de la empresa, necesarias para el cumplimiento de su principal obligación: “El éxito de la presentación, de la comercialización y venta de productos costeados y la constante revisión y análisis de sus productos o líneas de productos, para asegurar su crecimiento, y una buena participación en el mercado”.

⁴LLONCH, Juan (2009). Gestión comercial. P. 99.

Se identifican como funciones de un gerente de marca: el estudio e información, la creatividad, la coordinación y el control.

Cuando la empresa empieza a crear y manejar varias líneas de productos, y dentro de ellas una gama de artículos dirigidos a diferentes mercados, es muy común encontrar a encargados de diseñar programas específicos para cada producto.

Podemos decir que los *objetivos principales* de la gerencia de marca son:

- ✓ Que el producto se posicione en la mente del consumidor y satisfaga sus necesidades.
- ✓ Que dé a la empresa la máxima utilidad.
- ✓ Que sea líder dentro de su segmento de mercado.

2.1.8. Hexagrama de la gerencia de marca⁵

Los requisitos para la administración de un producto o serie divisional de productos varían de modo considerable. Siempre habrá diferencias de enfoques, dependiendo de las necesidades, de los sentimientos de la gerencia general y de los gerentes individuales de marca.

El gerente de marca tiene que analizar seis elementos muy detalladamente: el producto, el mercado, las utilidades, los pronósticos, la coordinación y la planeación. Para esto requiere de mucha responsabilidad, de criterios específicos para poder estudiar las estadísticas impresas que se basan en valoraciones mensuales, trimestrales, o anuales, el control de calidad de un producto, etc.

⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/impogermarca.htm>. Citado el 5 de febrero 2013.

El gerente de marca es el punto central y focal de la responsabilidad de la planeación de la mercadotecnia para mantener el producto establecido en el mercado.

- a) *Producto.*** El gerente de marca se ocupa primordialmente del producto mismo. Debe tener la autoridad total sobre el producto individual y reconocer que frecuentemente el producto es intangible, aunque también es variable.
- b) *Mercado.*** Es la entidad específica en la que se venderá el producto. Por lo tanto, es evidente que el gerente de marca necesitará conocer completamente su mercado, ser responsable de ese conocimiento y examinar la información real: población y densidad, geografía, demografía, factores sociales y psicológicos, restricciones legales y de comercio, etc.
- c) *Utilidades.*** El gerente de marca busca mejorar las utilidades, cuándo y dónde esto pueda hacerse.
- d) *Coordinación.*** Como coordinador, el gerente de marca actúa como foco central de la información sobre el producto. En ese caso, estará actuando como un comunicador y un intérprete.
- e) *Pronósticos.*** Abarcan al mercado en su totalidad y en sus diferentes secciones, e incluyen la posición de la compañía en el mercado pronosticado. Puesto que en muchos casos no hay sistemas existentes que permitan pronosticar con exactitud, una parte de la responsabilidad del gerente de marca consistirá en ayudar al desarrollo de esos sistemas, y no solo se ocupa del sistema de pronósticos, en lo que respecta a la técnica,

sino también de la acumulación de datos y de una entrada constante de información confiable.

f) **Planeación.** Es el resultado de los conocimientos únicos del gerente de marca y de su extenso conocimiento básico de la corporación. Como hay grandes variaciones en el tamaño y personal de las compañías, variará también la participación exacta del gerente de marca en la planeación. Puede variar desde la responsabilidad del plan total de mercadotecnia (en el que actúa principalmente como coordinador, ensamblador y autor final) hasta la sencilla responsabilidad del segmento de planeamiento de productos del plan total.

“La estrategia de identidad de marca corporativa es un proceso metódico de planificación de la identidad y de la comunicación de esa identidad”⁶.

2.1.9. Proceso de gestión de una marca⁷

El proceso de gestión de marca es el arte de equilibrar una variedad de insumos. Aunque una marca requiere el apoyo de todas las funciones administrativas, es básicamente una entidad, y esta concepción está dada por el consumidor, no por la compañía. Por lo tanto, la gestión de marca establece la confluencia entre la empresa y el cliente, y debe integrar sustancialmente las divergentes dinámicas de decisión de estos dos actores.

⁶CAPRIOTI, Paul (2007). Gestión de la marca corporativa. P. 41

⁷http://share.pdfonline.com/314367ddb2244854b021c083e5054c5d/TRABAJO_GERENCIA_DE_MARCAS.pdf. Citado en Julio del 2013.

El papel del gerente de marca es *velar por el éxito de la marca y prevenir que la búsqueda de resultados inmediatos y las urgencias cotidianas de la organización obstaculicen su función.*

El proceso se detalla a continuación:

a. Análisis del mercado: El punto de partida es el mercado; por lo tanto, se debe evaluar de manera objetiva e integral el entorno, ya que se trata de construir una base de ataque fuera del territorio del mercado ocupado por los líderes competidores. Toda empresa, sea líder o seguidora, debe comenzar su proceso de planificación de marca con un análisis detallado del escenario estratégico del mercado y debe actualizarlo constantemente. Con esto se logra determinar las dimensiones del mercado y su estructura.

En este primer proceso se analizan los siguientes aspectos:

- Definición del mercado
- Segmentación del mercado
- Posiciones de competidores
- Tendencias

b. Análisis de situación de marca: La gerencia de marca debe hacer un examen de sus fortalezas y debilidades respecto a su posición relativa en el mercado, para redondear la información obtenida en el primer paso (¿dónde estamos?), con el propósito de estudiar la percepción de la marca (¿por qué estamos allí?). En esta etapa se evalúan las decisiones gerenciales que han producido mayor impacto; por ejemplo, debe preguntarse si la publicidad ha logrado una imagen moderna, cómo es el diseño del empaque, si es tiempo

de actualizar el producto según los deseos del consumidor, entre otras; y con estos cuestionamientos crear estrategias que permitan rejuvenecer los elementos esenciales de la personalidad de la marca.

Muchas empresas han descubierto que han perdido control sobre sus marcas y que los elementos de influencia en el consumidor incluyen factores variables como la percepción de otras marcas en el mercado, la moda, los nuevos valores sociales, normas de otras líneas de productos, etc. En este paso se establecen:

- Personalidad de la marca
- Atributos individuales

c. *Predicción de futuros escenarios:* Teniendo clara la posición actual en el mercado, el próximo paso es definir una meta para el futuro. Se debe utilizar estrategias adecuadas para proyectar la evolución del mercado y enfrentar de forma eficaz el cambio. Es importante plantear las siguientes interrogantes: ¿cómo estará el mercado, más o menos fragmentado?, ¿será necesario incorporar cambios en la propuesta de marca (aumentará el beneficio) o a la expansión de la marca (pensar en la extensión de línea)?, ¿cuáles serán las expectativas del consumidor, qué espera él de la marca? En este paso se hace énfasis en:

- Desarrollos futuros
- Estrategias de marca

d. *Estudio de nuevas ofertas:* Realizar pruebas de mercadeo para determinar en qué medida contribuyen los elementos de la mezcla de marketing a la

estrategia global, es decir, se puede probar aisladamente los anuncios publicitarios, el precio o el empaque, la forma de distribución, etc. Se debe también poner a prueba la oferta en su concepción global (cómo va a ser ejecutado el plan de marketing) en un área específica, antes de abordar la cobertura del mercado total. La información reunida debe servir de base para proyectar cifras de ventas y de participación de mercado que se puedan lograr, datos que son fundamentales para la planificación de futuras operaciones.

- Elementos individuales de la mezcla
- Mercados de prueba (oferta total)

e. Planificación y evaluación del desempeño: En este paso se debate la cuantía de la inversión que se requiere para poner en práctica el programa de marketing. Por tal motivo, se deben tener objetivos muy claros y suficientemente analizados y acciones estratégicas para cada una de las fases intermedias que componen la decisión final de compra que toma el consumidor. Es necesario que el plan de marketing fije objetivos claros para las etapas de reconocimiento, asimilación de los beneficios de la marca, disponibilidad en el mercado, etc.

Con estos objetivos claros será más fácil establecer el impacto de cada acción de marketing, los mensajes publicitarios serán más directos, la inversión será más fácil de presupuestar y, en general, todo el programa tendrá una clara orientación. En esta etapa se consideran:

- Nivel de inversión
- Tipo de actividades de apoyo

- Medición contra objetivos

Es importante recordar lo que señala Paul Capriotti: “Cualquier programa estratégico sobre la marca debe ir necesariamente precedido de un proceso de investigación con la finalidad de establecer la correcta implementación de una identidad”⁸.

2.2. TIPOS DE MARCAS⁹

Tipos de marcas según su función

Según su función las marcas pueden ser:

- **Marca de comercio:** La marca de comercio es la marca que identifica a un producto específico de una empresa. Es la acepción más comúnmente conocida de marca.
- **Marca de empresa:** Conocida también como nombre de empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene.
- **Marca de procedencia:** La marca de procedencia es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos.
- **Marca de garantía:** La marca de garantía es una marca que asignan algunas entidades y avocaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto. En general, estas marcas no son de propiedad de la misma empresa.

⁸CAPRIOTTI, Paul (2007). Gestión de la marca corporativa. P. 192.

⁹ARELLANO, Rolando (2001). Marketing. Enfoque América Latina. Editorial Mc Graw Hill. México.

Según su situación legal

- **Marca registrada:** Es la marca que ha sido aceptada por el organismo nacional encargado del registro de marcas. De esta manera, la empresa protege legalmente su propiedad sobre la marca de manera integral. En muchos países este tipo de marca lleva los símbolos ®, MR, TM o © para señalar su situación de cobertura legal. En general, para poder obtener el registro de una marca la empresa se compromete a utilizarla en un plazo determinado, a falta de lo cual pierde el derecho sobre ella.
- **Marca inscrita:** Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro pero que no ha sido todavía registrada oficialmente como propiedad de la empresa. Las empresas pueden utilizarla señalando que se trata de una marca en trámite de registro. Evidentemente, si en ese lapso surge alguna oposición a la marca, esta deberá ser inmediatamente retirada del mercado.
- **Marca no registrada.** La marca no registrada es la que se usa sin tener registro oficial. Dado que no existe obligación legal de registrar una marca, una empresa puede usarla en sus productos siempre y cuando no haya una oposición de otra empresa que plantee que ello va contra sus intereses. En los países de tradición inglesa, la ley asigna un derecho a las empresas en función del uso de una marca, de tal manera que, incluso si esta no está registrada, la empresa tiene preeminencia sobre cualquier otra que quiera registrar posteriormente su marca. En la mayoría de los países de América Latina, el uso no da derecho sobre una marca. De esta manera, si determinada empresa ha usado durante años la marca para zapatos Tigre y

otra empresa registra esta marca a su nombre, esta última empresa podrá impedir a la primera seguir utilizando la marca Tigre.

2.3. ESTRATEGIAS DE MARCA¹⁰

Las empresas pueden utilizar diversas estrategias con respecto al número y la variedad de marcas. Estas estrategias pueden ser de:

Marca única

Como su nombre lo indica, la estrategia de marca única consiste en tener una sola marca en la empresa para todos los productos que esta genera. De esta manera la empresa minimiza los costos de uso de una marca, puesto que todo nuevo producto de la firma se beneficia de la imagen que esta ha creado con su marca única.

Multimarcas

Algunas empresas prefieren utilizar marcas completamente independientes para cada uno de sus productos. De esta manera, cada producto tiene su personalidad y posicionamiento diferente, permitiendo así gran flexibilidad a la empresa.

Familia de marcas

En este caso, la empresa asigna una marca de cada grupo de productos que tienen una relación específica y que se pueden presentar de manera similar al mercado (línea de productos). Una empresa pondrá la marca Limpiecito para su

¹⁰ ARELLANO, Rolando Op. Cit.

línea de productos de limpieza doméstica (detergente, jabón para platos, pulidor, etc.).

Fresquísima, para su línea de jabones y desodorantes, y Siemprebella, para todos sus cosméticos.

Marcas paraguas

En efecto, las empresas que usan las marcas paraguas utilizan conjuntamente su marca única con una marca específica de producto. Estas marcas pueden ser completamente diferentes, como el caso de Ford Mustang, Ford Nova, Ford Falcon, o simplemente denominaciones más o menos neutras de tipos de productos como Inca Kola e Inca Kola Light.

Marcas declinables

Se trata así de una marca de base a partir de la cual se derivan las marcas de productos específicos. Este es el caso de la empresa Bayer, que identifica a sus productos como Baysol, Baygon, Bayfolan.

2.4. CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA MARCA

Las mayores inversiones de marketing para posicionar un producto en el mercado se realizan en el momento del lanzamiento y la introducción. Ello se debe a que en el comienzo, la empresa debe hacer esfuerzos para que el público conozca la existencia del producto y para que lo prefiera. Hacer conocer la existencia de un producto y de una marca tiene un costo que es proporcional a

la complejidad de los mensajes que se pueden transmitir. El ejemplo del jabón marca Susi del recuadro titulado “Las ventajas de una buena marca” nos muestra con claridad que es ventajoso para una empresa decidir cuidadosamente la marca que van a llevar sus productos. Para ello es necesario conocer cuáles son las características de una buena marca, a saber:

a.- Debe señalar las ventajas del producto

Una marca debe señalar algunas de las características o ventajas del producto. De esta manera la marca transmitirá, además de la identificación del producto, un mensaje publicitario permanente para el público.

b.- Debe ser corta

Una marca corta es mucho más fácil de recordar, tal como lo demuestran la mayoría de marcas exitosas (las que tienen en general dos sílabas). Más aun, una marca larga correrá el riesgo de ser recortada por el público.

c.- Debe ser fácil de pronunciar

Sin duda, una marca fácil de pronunciar será mencionada mayor cantidad de veces que una difícil de hacerlo.

d.- No debe ser genérica

La ley no permite registrar como marca un nombre genérico del mismo producto. Así, no se puede registrar la marca Chocolate para un chocolate, puesto que se trata de un producto genérico (sin embargo, sí se podría registrar esta marca para, por ejemplo, un payaso de circo). Además, si en algún caso es posible registrar legalmente un nombre y se observa que la gente lo considera

en el uso como genérico, no es adecuado hacerlo puesto que la marca no nos estaría diferenciando de los otros productos.

e.- Debe ser estable en el tiempo

Una marca debe pensarse para durar muchos años. No deberá ligarse ésta a productos de moda o pasajeros (a menos que se desee estrictamente una duración muy corta).

f.- Debe ser diferenciable

A menos que se busque aprovechar el éxito de una marca líder, la marca deberá diferenciar al producto de los productos de la competencia. Un chocolate marca Moto puede confundirse con la marca Motta, lo que creará dificultades de posicionamiento posterior. En el caso de querer parecerse a la marca líder, se debe buscar una marca suficientemente cercana como para aprovecharse de la imagen, pero también suficientemente diferente como para poder justificar su registro (y eventualmente poder diferenciarse de los otros cuando esto sea conveniente).

g.- Debe ser registrable

Hay marcas que no son registrables, como es el caso de algunos nombres propios, de palabras de uso vulgar y una serie de otras con características especiales. En algunos países, por ejemplo, no se pueden registrar marcas en idiomas diferentes al del país. Deberá ponerse mucho cuidado en este aspecto, sobre todo cuando se trata de identificar productos que son destinados a un mercado internacional en el cual las palabras pueden tener sentidos muy diferentes de un país a otro (la marca Pico de Oro sería registrable en algunos países latino-

americanos, pero inaceptable en otros, debido a la significación que tiene esta palabra en algunos lugares).

h.- Debe ser fácil de declinar

Finalmente, una marca que puede ser declinable da muchas facilidades a la creación posterior de marcas secundarias, actuando como marca paraguas. Esta posibilidad disminuye mucho los costos de introducción de una nueva marca, puesto que se aprovecha el conocimiento existente en el mercado sobre la marca inicial.

2.5. Reputación de marca

Considerando que la marca es un activo empresarial generador de valor, es necesario gestionarla estratégicamente para que aumente su brand equities.

De acuerdo a la concepción que da Justo Villafañe, la reputación de marca es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en esta valores funcionales y sociales que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con esa marca, es decir, es el beneficio (funcional o emocional) que una marca promete a sus clientes para resolver alguna de sus necesidades.¹¹

El valor funcional de una marca está asociado a características funcionales que resuelven necesidades igualmente funcionales; en cambio, el valor emocional

¹¹[http:// www.villafañe.com](http://www.villafañe.com)

Justo Villafañe (2005): Gestión estratégica de la marca.

se asocia a características de empatía (sociales o de autoexpresión) con las que el consumidor se identifica.

Los valores funcionales son cada vez menos diferenciales, por eso son necesarios los emocionales, que sí lo son. El máximo valor de una marca se da cuando posee valores funcionales y emocionales claramente reconocibles.

Villafañe propone el siguiente cuadro para evaluar la reputación de marca:

VALORES FUNCIONALES	VALORES SOCIALES	VALORES EMOCIONALES
1. Calidad percibida	3. Perfil ético	5. Relevancia
Relación calidad / precio Atención al cliente	Comportamiento ético Productos éticos	Conocimiento Comunicación
2. Garantía	4. Responsabilidad social	6. Identificación
Confianza en la relación Percepción de liderazgo	Sensibilidad ecológica Apoyo a causas sociales	Reconocimiento de la identidad Sentimientos positivos

Fuente: Justo Villafañe (2005): Gestión estratégica de la marca

Las marcas reputadas son aquellas que cumplen lo que prometen a sus stakeholders. El valor de la marca y de la empresa surge a partir del reconocimiento del cumplimiento de esa promesa.

- **Valor funcional:** Se basa en los atributos del producto y satisface alguna necesidad de los clientes.
- **Valor social:** Implica un comportamiento positivo para el entorno y diferenciado del de otras.

- **Valor emocional:** Fruto de la asociación de la identidad de la marca a sentimientos personales y clave de cualquier diferenciación dentro de su segmento meta.

Entonces se hace urgente una eficaz estrategia de marca para establecer cuál/cuáles son los atributos por los que una compañía quiere ser reconocida por sus grupos de interés y diferenciada en los mercados donde opere frente al resto de competidores.

¿Por qué una estrategia de reputación de marca?

- Solo las marcas reputadas tienen éxito al conseguir la identificación racional y emocional de un consumidor cuando reconoce en ella valores funcionales, sociales y de autoexpresión de su personalidad.
- Se debe promover una marca con identidad que ofrezca una ventaja competitiva con propuesta de valor reconocible por el cliente.

Código de marca

El código de una marca es su ADN, aquellas características esenciales gracias a las cuales se identifica, se diferencia y se recuerda a esa marca entre sus competidoras.

Objetivos del código de marca

- Que sea una marca con identidad que logre la identificación emocional y ofrezca una verdadera ventaja competitiva.
- Que sea una marca con una propuesta de valor reconocible por el cliente:
 - ✓ Valor traducido en beneficios funcionales objetivables.

- ✓ Valor traducido en beneficios emocionales reconocibles.
- Que se diferencie respecto al resto de competidores.
- Que pueda proyectarse al conjunto de la sociedad y no contradiga la comunicación comercial.

Identidad de marca

La identidad de una marca es la asociación de una empresa o un producto con un atributo que lo identifica y diferencia de sus competidores.

Las características de la asociación son:

- Que el atributo seleccionado para asociarlo a la marca sea cierto, aunque hoy sea aspiracional.
- Que no haya sido elegido por otra empresa del sector.
- Que tenga capacidad de identificación y diferenciación, lo que aconseja buscarlo entre aquellos de naturaleza emocional.

Promesa de marca

El posicionamiento debe ofrecer una ventaja competitiva sobre sus competidores, requiere establecer:

- La diferencia competitiva
 - ✓ Que se logrará a través de una identidad de marca diferenciadora y de una propuesta de valor que añada algo más al beneficio funcional.
 - ✓ Se diferenciará si es capaz de establecer un vínculo emocional a cada uno de sus públicos.

- Un mix de comunicación propio
 - ✓ Que sirva para precisar los atributos de la marca.
 - ✓ Que parta de establecer el mapa de grupos de interés de la entidad.
 - ✓ Que permita declinar el posicionamiento para cada grupo de interés a partir de argumentarios específicos para estos.

Diferencia competitiva + Comunicación + Valor = Ventaja competitiva

Reputación y marca son frecuentemente tratadas como una misma cosa. No lo son. Y confundirlas puede resultar costoso.

Enfocarse en la reputación, a expensas de la marca, puede llevar a productos que se debilitan en el mercado. Por su parte, enfocarse en la marca olvidando la reputación puede resultar en menor valor de mercado de la empresa, dificultad para atraer talento y hasta boicots a los productos.

La marca gira más en torno al cliente. El concepto se enfoca prioritariamente en lo que el producto, servicio o empresa ha prometido al consumidor, y en lo que dicho compromiso significa para este. La reputación gira más en torno a la empresa. El concepto se enfoca en la credibilidad y respeto que tiene la empresa en su entorno (empleados, inversionistas, reguladores, periodistas, comunidades locales, clientes, etc.). En otras palabras, la marca es relevancia y diferenciación (respecto al cliente) y reputación es legitimidad (ante clientes y mucho más allá).

La reputación es una condición necesaria, pero no suficiente, para la excelencia. Además, se necesita de una marca fuerte que le otorgue lealtad,

poder de precio y la habilidad de crecer. Al final, lo que lleva a la preferencia del cliente y a los ingresos es la habilidad de la empresa para crear productos, servicios y marcas relevantes, y hacerlos llegar al cliente en formas que estos los quieran comprar. De allí que una buena reputación no es suficiente; la empresa necesita diferenciar su oferta de forma que se gane los corazones, mentes y billeteras de los clientes -en otras palabras, la marca.¹²

2.6. Estrategias de posicionamiento de una marca

La concepción de marca es un asunto estratégico. Una firma comprometida con la conceptualización de marca lleva implícitas determinadas ideas sobre la naturaleza de la estrategia que debe estar orientada al mercado, por tanto, la estrategia de la marca *es la marca*:

La estrategia comienza con la *satisfacción del cliente*, que es la razón de ser de cualquier organización; es a *largo plazo*, la firma debe tener la certeza de su capacidad para brindar satisfacción en forma continua para poder diseñar un plan de inversiones que le garantice su crecimiento; es *competitiva*, el objetivo de una estrategia es diferenciar la compañía de sus competidoras, de tal forma que los clientes perciban una alternativa distinta y adquieran un hábito repetitivo de preferencia.

La estrategia corporativa y la estrategia de marca tienen una relación muy cercana, puesto que el objetivo final en ambos casos es desarrollar una *ventaja competitiva consolidada*. La *estrategia corporativa* define los medios para crear y explotar esa ventaja. La *estrategia de marca* hace parte de la estrategia

¹²<http://www.derevistas.com/contenido/articulo.php?art=6517>

Revista: Sloan Management Review Tema: Marcas , 2008

corporativa, es el proceso por el cual se posiciona la oferta de una firma en la mente del cliente para generar una percepción de ventaja; el mercado es quien finalmente califica las acciones de cualquier organización basado en las fuerzas que impulsan la percepción del cliente. Por lo tanto, el núcleo de la estrategia debe ser la *percepción del cliente*, deduciendo que el reto para cualquier compañía es posicionar la oferta, de tal manera que sea lo más atractiva posible para el segmento elegido.

2.6.1. Posicionamiento

La marca es esencialmente una percepción del consumidor y el *posicionamiento* es el proceso por el cual una firma le ofrece sus marcas al consumidor. El concepto de marca encierra toda la conceptualización del posicionamiento.

2.6.2. El objetivo del proceso de posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca. Si la marca transmite una personalidad, entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje deben estar enmarcadas dentro de la misma concepción de posicionamiento, las experiencias individuales de los consumidores refuerzan la posición básica, el mensaje inalterado puede ser aceptado por los consumidores como la imagen de la marca y no hay discrepancia entre el mensaje y la experiencia.

La mezcla del marketing -producto, precio, promoción y plaza- comprende el conjunto de actividades o herramientas con las cuales una organización puede influenciar la percepción de sus clientes; siguiendo este esquema, una firma decide lo siguiente: qué tipo de producto va a ofrecer, el precio que mejor

refleje en el mercado la calidad de la oferta y elegir los canales de distribución apropiados para que el artículo sea fácilmente adquirido. El posicionamiento exige enfocar la atención en la eventual reacción de los consumidores a la influencia de la mezcla del marketing, considerando las necesidades y los deseos del mercado.

Elección de la posición de marca

La posición de marca, acertadamente lograda, debe ser algo que los consumidores estén en capacidad de entender y de expresar. La selección de la posición apropiada requiere un estudio analítico de las fortalezas y las debilidades de la firma. Luego, cualquier aspecto que no contribuya a los objetivos de posicionamiento debe ser excluido del producto o servicio.

2.6.3. Criterios de selección

La posición debe ser *atrayente* para los clientes. De nada vale posicionar un producto o servicio sobre la base de un valor que no es apreciado por los clientes como indicador de calidad.

La posición debe cimentarse sobre una *estructura sólida* de las verdaderas fortalezas de la marca. Si la promesa anuncia algún atributo inexistente, el consumidor seguramente no volverá a comprar, además se convertirá en un enemigo de la marca.

La posición debe reflejar una *ventaja competitiva*. De nada sirve posicionarse sobre las mismas fortalezas de la competencia. Si no se percibe una diferencia, se corre el riesgo de que todos los productos se consideren similares y, por consiguiente, la decisión de compra se base únicamente en el precio.

La posición debe ser *comunicable* al mercado en forma clara y convincente. Si la posición que se desea transmitir es muy compleja o depende de un uso prolongado de la marca, dificulta la percepción del consumidor.

2.6.4. Personalidad de la marca

La personalidad de la marca presenta las siguientes características:

- a. El *ritual*
Marcas que se asocian con determinadas ocasiones hasta tal punto que la marca lo representa todo.
- b. El *símbolo*
Marcas de imagen cuyo símbolo constituye el valor agregado por asociación.
- c. El *legado de lo bueno*
Por lo general, es la primera marca que fija un conjunto de beneficios que posteriormente la posicionan como la primera en su campo.
- d. El *selecto esnobismo*
Marcas que hacen que la persona pueda exteriorizar su exclusividad.
- e. De *pertenencia*
Marcas que hacen que el consumidor se sienta participe de un conglomerado con el cual se quiere identificar.
- f. *La leyenda*
Marcas que tienen una historia real que se ha convertido casi en un mito.

2.6.5. Elementos primordiales de una estrategia de marca

Los elementos primordiales de una estrategia de marca están constituidos básicamente por la oferta y el cliente.

2.6.5.1. La oferta y el cliente

El posicionamiento de marca incorpora dos aspectos vitales: los *beneficios* que proporciona la marca y el *perfil del consumidor* que los valora. Cuando el posicionamiento estratégico se fundamenta en la concepción de exclusividad, el mensaje de la marca se comunica al mayor número posible de potenciales compradores, de tal manera que se adquiere por quienes se sienten atraídos. Para llevar a cabo esta estrategia se debe definir lo que se va a ofrecer al cliente, y lo más práctico es recurrir a la mezcla de marketing para fijar una posición. Así se puede diferenciar la marca sobre la base de su denominación, de su precio, de su mensaje publicitario, del proceso de investigación y desarrollo, de su entrega, de la calidad de la gente involucrada, de la variedad de su línea de productos o de cualquier otra cosa que tenga valor para el cliente.

2.6.6. El alcance de una marca: extensión de la marca

La mayoría de las organizaciones prefieren ahora que sus productos lleven el sello de la marca corporativa para extender su marca introduciendo variedades de productos con el mismo nombre, con el fin de que se convierta en un símbolo y cree un sentido de pertenencia frente al cliente; eso sí, corriendo el riesgo de una posible disolución de la personalidad original de la marca.

Otras prefieren continuar asignándole identidad de marca a cada producto particular, para hacerlos independientes entre sí y evitarse confusiones y analogías falsas.

Un ejemplo de marca corporativa es Adidas, que ha incursionado no solo en ropa deportiva sino también en implementos deportivos, lociones y cremas de afeitar. Algunos almacenes de cadena extienden el valor de su marca maquilando productos y los venden con su propio nombre (como ejemplo: Éxito, Consumo, Carulla).

Un modelo de empresas con marcas de productos es Quala, que no es muy conocida por su nombre pero sí por sus marcas, como Bon Ice, Frutiño, Doña Gallina y Ricostilla, donde el producto de cada marca se fabrica en la misma empresa y cada una tiene su propio gerente. De igual forma Pepsi Co, corporación propietaria de Pizza Hut.

Como señala Peña, “es tentador tener un diseño de logotipo que se vea muy a la moda en el momento”¹³.

2.7.- Marco institucional

Empresa Periodística Nacional S.A. (Erensa) nace a comienzos de 1962, con el lanzamiento de diario Correo en Tacna.

Con “Sólo Dios lo sabe ¿Belaúnde o Haya?” se marcó el inicio, aquel 11 de junio de 1962, de una nueva fase del naciente periodismo en Tacna bajo el

¹³PEÑA, Pedro (2005). Publicidad. P. 169

nombre de “Sur”, que luego se convertiría en el diario más importante en Tacna al formar parte de la cadena “Correo”.

Las informaciones inaugurales fueron transmitidas por radioreceptor desde la capital de la República por los periodistas Efraín Ruiz, Julio Igashi, Amador Merino, Owen Castillo, Humberto Castillo, entre otros.

La mesa de redacción de Tacna y la dirección de la primera nave de Empresa Periodística Nacional S.A. (Erensa) estuvo a cargo de Raúl Villarán Pasquel, secundando por Andrés Vale Billinghamurst.

El primer local de Correo estuvo ubicado entre el pasaje González Vigil y la calle Bolívar, propiedad del Club Social Unión, el cual fue alquilado para establecer las áreas de talleres, publicidad, redacción y distribución.

El nombre de “Sur” cambió a “Correo del Sur” en 1963. La denominación de Correo fue adoptada en 1965 y pasó a conformar la cadena de diarios fundada por el Gran Capitán Luis Banchero Rossi, quien optó por el nombre de Correo porque admiraba al “Corriere della Sera”, dados sus ancestros italianos.

Según el cronista tacneño Fredy Gambetta Uría: “Cuando Sur aparece en las calles, orladas de camanchaca, al final del otoño de 1962, fue una absoluta novedad. El primer número se entregó con un suplemento. El diario tenía contratados los servicios de agencias internacionales de noticias y, gracias al teletipo, podía publicar lo último de lo que sucedía en el mundo y sus alrededores. Realmente en sus alrededores, porque eran los años de los

primeros vuelos de cohetes lanzados al espacio por los Estados Unidos y la entonces Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, en una franca competencia por dominar el universo y sus arcanos.

Sur después se llamó Correo del Sur y, posteriormente, quedó como Correo. Con ese nombre aparecería después en Lima y en ciudades importantes de la República. Pero nació en Tacna gracias al ingeniero Luis Banchero Rossi”.

Después de fundar Correo en su tierra natal, Banchero Rossi hizo lo propio en Piura el 18 de septiembre de 1962; Huancayo, el 23 de noviembre de 1962, y en Arequipa, el 28 de enero de 1963.

En Lima, Correo fue fundado el 10 de junio de 1963 luego de una tarea titánica emprendida por Enrique Agois Paulsen, Luis Banchero Rossi y Raúl Villarán Pasquel. Actualmente diario Correo circula con ediciones propias en más de 15 ciudades del país.

El 2012, con 50 años de labor, Epensa renovó su identidad corporativa como Grupo Epensa y se consolidó como un grupo líder en medios de comunicación, con presencia en todas las regiones del país, comprometido en la promoción del bienestar de las grandes mayorías.

3.- Análisis de antecedentes investigativos

En la ciudad de Tacna no se registró trabajo similar alguno al propuesto para la presente investigación. Sin embargo, existe una serie de escritos relacionados con el tema de forma colateral y análoga para ser considerados como parte de los análisis del presente trabajo de investigación.

4.- Objetivos

4.1.- Objetivo general

Investigar acerca de la reputación de la marca del diario Correo en la población del Cercado de la ciudad de Tacna.

4.2.- Objetivos específicos

- Conocer los valores funcionales que reconoce la población del Cercado de Tacna en la marca del diario Correo.
- Identificar los valores sociales que relaciona la población del Cercado de Tacna con la marca del diario Correo.
- Precisar las experiencias emocionales que transmite la marca del diario Correo a los pobladores del Cercado de Tacna.

- Definir si hombres y mujeres perciben de la misma manera los valores funcionales, emocionales y sociales que proyecta el diario Correo.



III.- PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. **Técnicas e instrumentos de verificación**

1.1. **Técnicas**

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta.

1.2. **Instrumentos**

El instrumento para la encuesta será el cuestionario, el mismo que se elabora en forma específica e inédita para el presente estudio.

2. **Campo de verificación**

2.1. **Ubicación espacial**

El estudio se realizará en el Cercado de la ciudad de Tacna.

2.2. **Ubicación temporal**

El horizonte temporal del estudio está referido en tiempo sincrónico que abarca febrero, marzo y abril de 2013, de acuerdo a las características de la investigación planteada.

2.3. **Unidades de estudio**

Las unidades de estudio están conformadas por los pobladores del Cercado de Tacna mayores de 18 años de edad, considerando ambos sexos, registrados en el INEI luego del último Censo de Población y Vivienda 2007.

2.3.1. Universo

Asciende a 164.899 ciudadanos.

2.3.2. Muestra

Es una muestra probabilística que considera los siguientes criterios: Error de la muestra = $e = 5\%$

Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

$n =$ Muestra requerida

$Z = 1.96$

$p = 0.50$

$q = 0.50$

$e = 0.05$

$N = 164,899$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(164,899)}{(164,899 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(164,899)}{(164,898)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{158,368.99}{412.245 + 0.9604}$$

$$n = \frac{158,368.99}{413.2054}$$

$$n = 383.23$$

$$n = 386 \text{ casos.}$$

3. Estrategias de recolección de datos

Para efectivizar la presente investigación con respecto a la recolección de datos se cumplirá el proceso de muestreo al azar en el Cercado de Tacna, con el fin de recabar la información requerida.

De acuerdo a lo establecido en el cronograma de trabajo, se dispondrá de un mes para aplicar la encuesta y un mes para procesar la información.

Se aplicará una prueba piloto para verificar la claridad y comprensión de las preguntas, así como su validez y confiabilidad.

La encuesta tendrá el carácter de anónima, con el fin de lograr los objetivos trazados en la presente investigación.

Los datos obtenidos serán tabulados y trasladados a cuadros y gráficas estadísticas para su posterior análisis e interpretación. Finalmente, se procederá a la formulación de conclusiones y sugerencias correspondientes.

IV.- CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tiempo de actividades	Mes marzo	Mes abril	Mes mayo	Mes junio
	2013	2013	2013	2013
1. Elaboración del proyecto	X	X		
2. Desarrollo del proyecto		X	X	
3. Recolección de datos			X	
4. Sistematización			X	X
5. Conclusiones y sugerencias			X	X
6. Elaboración del informe				X

V.- BIBLIOGRAFÍA

- ✓ AAKER, David (1994). Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Ed. Díaz de Santos. Madrid-España.
- ✓ AAKER, David (1996). El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. Ed. Prentice Hall-México.
- ✓ AAKER, David (1994). Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Ed. Díaz de Santos. Madrid-España.
- ✓ AAKER, David (2005). Estrategia de la cartera de marca. Crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad. Ediciones Gestión 2000. España.
- ✓ ARNOLD, David (1993). Manual de la gerencia de marca. Editorial Noria. España. P. 250.
- ✓ BORDEN, Neil (editor)-1995. La esencia del marketing. Volumen II: Plan de acción. Grupo Editorial Norma, Barcelona-España.
- ✓ CAPRIOTI, Paul (2007). Gestión de la marca corporativa. La Crujía Ediciones. Primera edición. Buenos Aires-Argentina.
- ✓ GIRALDO J., Demetrio (2008). Fundamentos de marketing. Tercera edición. Editorial Fecat. Perú. P. 45.
- ✓ RIES, Al; Ries, Laura (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial. Ediciones McGraw Hill, España.
- ✓ SEMPRINI, Andrés (1995). El marketing de la marca, una aproximación semiótica. Ediciones Paidós. España.

- ✓ TENA M., Juan (2010). Dirección comercial. Editorial Cultural. Cuarta edición. España. P. 192.
- ✓ Técnico en publicidad-Tomo 1 (2006). Edición 2003. Editorial Cultural S.A. Madrid.
- ✓ LANE K, Kevin (2010). Administración estratégica de marca. Tercera edición. Editorial Pearson. México. P. 691
- ✓ LLONCH, Juan (2009). Gestión comercial. Segunda edición. Editorial Cultural. España. P. 192.
- ✓ PEÑA H., Pedro (2008). Publicidad. Primera edición. Editorial Palomino. Lima. P. 268.

WEBGRAFÍA

- ✓ www.gestiopolis.com
- ✓ <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>
- ✓ [http:// www.villafañe.com](http://www.villafañe.com)
- ✓ http://pendientedemigracion.ucm.es/info/sdrelint/ficheros_aula/aula2003.pdf
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/impogermarca.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/impogermarca.htm>. Citado el 5 de febrero 2013.

HEMEROGRAFÍA

Revista: Sloan Management Review Tema: Marcas, 2008





CUESTIONARIO

Lo saludamos cordialmente y le agradecemos por su valioso apoyo. El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene como propósito recoger su opinión sobre la actividad y el servicio que brinda el diario Correo. Eso nos permitirá determinar la reputación de esta marca en la ciudad de Tacna.

SECCIÓN I: DATOS GENERALES

Edad:

Estado civil:

Sexo:

De 18 a 25	1
De 26 a 35	2
De 36 a 45	3
De 46 a 55	4
De 55 a 65	5
Más de 65	6

Soltero	1
Casado	2
Conviviente	3

Masculino	1
Femenino	2

SECCIÓN II: DATOS ESPECÍFICOS

1.- ¿Con qué frecuencia compra el diario Correo de Tacna?

Todos los días	1
Dos a 3 veces por semana	2
Una vez a la semana	3
Cada 15 días	4
Cada mes	5

2.- En cuanto al diseño y diagramación del diario, califique las siguientes características (marque una opción en todas las alternativas)

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Tamaño o formato	1	2	3	4	5
Nº de páginas	1	2	3	4	5
Uso de color	1	2	3	4	5
Actualidad noticiosa	1	2	3	4	5
Combinación de imágenes y texto	1	2	3	4	5
Variedad	1	2	3	4	5

3.- Respecto de la distribución del diario Correo, este llega a:

Todo el departamento de Tacna	1
Solo a algunas provincias de Tacna	2
A ninguna provincia de Tacna	3
Solo circula en la ciudad de Tacna	4

4.- ¿Considera usted que el diario Correo satisface las necesidades de información de la población de Tacna?

Siempre	1
Casi siempre	2
Pocas veces	3
Casi nunca	4
Nunca	5

5.- En cuanto al precio, el diario Correo es:

Más caro que los demás diarios	1
Cuesta igual que los demás diarios	2
Más barato que los demás diarios	3

6.-¿Cree que existe relación calidad-precio en el diario Correo?

Sí	1
No	2

7.- Ha experimentado usted o le han contado que la atención que brinda el diario Correo es:
(marque una opción en las tres alternativas)

	Sí	No
Rápida	1	2
Cordial	1	2
Respetuosa	1	2

8.- ¿Usted cree fehacientemente en la información que le brinda el diario Correo?

Sí	1
No	2

9.- En relación a los diarios de la competencia, el diario Correo es:

El mejor diario de la región sur	1
El mejor diario local	2
Uno de los mejores diarios locales	3
Igual que otros	4
Los otros son mejores	5

10.- ¿Conoce o ha escuchado de algún problema ético del diario Correo?

Sí	1
No	2

11.- ¿Correo es un diario serio y responsable con los pobladores de Tacna?

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

12.- ¿Los comentarios y opiniones que emite el diario Correo son:?
(marque una opción en todas las alternativas)

	Sí	No
Verídicos	1	2
Confiables	1	2
Independientes	1	2
Sensacionalistas	1	2
Otros (Especifique)	1	2
.....		

13.- ¿Cómo considera usted que es la actitud y comportamiento del diario Correo frente al problema medioambiental?

Defiende totalmente el medio ambiente	1
Defiende el medio ambiente	2
Algunas veces defiende el medio ambiente	3
No defiende el medio ambiente	4
Es indiferente	5

14.- ¿Cree usted que el contenido informativo del diario Correo atenta contra la moral y/o ética?

Sí	1
No	2

15.- ¿El diario Correo se identifica con los problemas de Tacna?

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

16.- ¿Sabe si el diario Correo apoya causas sociales?

Sí	1
No	2

17.- ¿Cree que los periodistas del diario Correo son competentes en su trabajo?

Sí	1
Más o menos	2
No	3

18.- ¿Conoce usted el nombre del director del diario Correo?

Sí	1
No	2

19.- ¿Qué ventaja competitiva considera que tiene el diario Correo de Tacna?

Su bajo precio	1
Ser diario judicial	2
Llega a todas las provincias	3
Es un diario tacneño	4
Es el diario más antiguo de Tacna	5

20.- ¿Cree usted que el atributo que señaló en la pregunta anterior, lo tienen también otros diarios de Tacna?

Sí	1
No	2

21.- ¿Qué idea le viene a la mente cuando piensa o escucha el nombre del diario Correo?

Seriedad	1
Garantía	2
Credibilidad	3
Orgullo	4
Tradicición	5
Regionalismo	6
Ninguna	7
Otra (Especifique)	8
.....	

22.- ¿Cree que el diario Correo está comprometido con la población de Tacna?

Sí	1
En algo	2
No	3

23.- ¿Considera usted que el diario Correo de Tacna cumple con las promesas que difunde como empresa periodística?

Sí	1
Algunas veces	2
No	3

24.- ¿Considera usted que el diario Correo de Tacna justifica la preferencia de sus lectores?

Sí	1
En algo	2
No	3

Tacna, 7 de mayo de 2013

