REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TITULO:

"DIMENSIONES QUE PRESENTA LA IMAGEN DE MARCA DE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN, SEGÚN LOS POBLADORES DE LOS DISTRITOS DE YANAHUARA Y CAYMA". AREQUIPA, 2014

TESIS PRESENTADA POR LA BACHILLER:
ANGELA VALERIA MYA PAZO ROMERO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
CON MENCIÓN EN:
MARKETING COMUNICACIONAL

AREQUIPA, PERÚ

2015

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por ser mi ayuda constante y mi más grande inspiración, por haberme permitido ver el mundo de distinta manera y por haberme dado la familia que tengo.

A mis padres Miguel y Nancy, que incondicionalmente me apoyan en mis proyectos con paciencia y mucho amor, por alentarme y creer en mí, por hacer de los momentos difíciles, sencillos y llevaderos, ellos me enseñaron que la vida es para construirla con dedicación y esmero, en cada una de sus vidas encontré tesoros que los practicare siempre.

A mis maestros que pasaron de ser maestros a ser como una familia para mí, gracias por aconsejarme y ayudarme a ser mejor profesional.

Agradezco cada día de vida que Dios me da, y las oportunidades diarias que me brinda para seguir creciendo como persona, aprendiendo de lo bueno y de lo malo y de esa manera contribuir para hacer un mundo mejor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE

RESUMEN vii
ABSTRACT viii
INTRODUCCIÓN ix
CAPÍTULO I 1
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 2
1. EL PROBLEMA 2
1.1 ENUNCIADO 2
1.2 VARIABLES E INDICADORES 2
1.3 INTERROGANTES 2
2. JUSTIFICACIÓN 3
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4
4. MARCO DE REFERENCIA 5
4.1 MARCO INSTITUCIONAL 5
4.2 MARCO TEORICO 9
1) DEFINICIÓN DE MARCA 9
1.1) ELEMENTOS DE LA MARCA 12
1.2) VALOR DE MARCA: 14
A) VALOR FINANCIERO DE LA MARCA 17
B) VALOR DE MARCA COMO FUERZA DE LA MARCA 17
C) VALOR DE MARCA COMO IMAGEN DE MARCA 17
D) VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR 18
E) FACTORES DETERMINANTES DEL VALOR DE UNA MARCA 19
F) DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA 20
G) INDICADORES DE VALOR DE MARCA: 23
2) IMAGEN DE MARCA 24
2.1) IMAGEN DE MARCA CONCEPTO Y MEDICIÓN 24
A) CONCEPTO DE IMAGEN DE MARCA: 25
B) MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA 26
2.2) IMAGEN AFECTIVA: 28
A) CONCEPTO Y FUNCIÓN DE BRANDING 29
B) LAS ASOCIACIONES 31

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

C) LA PERSONIFICACIÓN 33
2.3) LA IMAGEN FUNCIONAL 34
A) LA CALIDAD PERCIBIDA: 34
B) VENTAJA COMPETITIVA 35
2.4) REPUTACIÓN DE MARCA 37
5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA 39
CAPÍTULO II 45
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 46
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: 46
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN 46
2.1 ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN: 46
2.2 UNIDADES DE ESTUDIO 46
2.2.1 Universo: 46
2.2.2 Muestra: 46
2.2.3 Temporalidad 47
3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 47
3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 47
3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 48
CRONOGRAMA 48
CONCLUSIONES 78
SUGERENCIAS 79
BIBLIOGRAFÍA 80
ANEXO 82

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADRO N° 1: ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE ACUDE A LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN? 49

CUADRO N° 2: ¿CREE USTED QUE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN TIENE UNA BUENA REPUTACIÓN? 51

CUADRO N° 3: ¿QUÉ CREE USTED QUE ES LO QUE CARACTERIZA A LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN? 53

CUADRO N° 4: ¿CÓMO CALIFICA USTED LA EFICACIA DEL SERVICIO PRESTADO EN QUE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN? 55

CUADRO N° 5: ¿CÓMO CONSIDERA USTED LOS PRODUCTOS QUE VENDE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN (ARTÍCULOS PARA MASCOTAS Y MEDICAMENTOS)? 57

CUADRO N° 6: CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS EN GENERAL DE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN (SERVICIOS Y PRODUCTOS EN VENTA) SON..... 59

CUADRO N° 7: ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PRESENTAN LOS AMBIENTES DE LA CLÍNICA? 61

CUADRO N° 8: ¿CONSIDERA USTED QUE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN PARTICIPA O REALIZA ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL? 63

CUADRO N° 9: ¿PARA USTED, EN QUÉ ESCALA SE ENCUENTRA EL NIVEL DE GARANTÍA QUE BRINDA LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN EN RELACIÓN AL CUIDADO DE LA SALUD DE SU MASCOTA?..... 65

CUADRO N° 10: ¿LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PRESENTAN ATRIBUTOS QUE OTRAS MARCAS NO TIENEN? 67

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 11: ¿LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN DESPIERTA SIMPATÍA?..... 69

CUADRO N° 12: ¿TRANSMITE CONFIANZA? 71

CUADRO N° 13: ¿ENTRE LAS DEMÁS CLÍNICAS VETERINARIAS DE SU CONOCIMIENTO EN QUÉ LUGAR DE SU PREFERENCIA SE ENCUENTRA LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN?..... 73

CUADRO N° 14: ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA USTED QUE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN PODRÍA MEJORAR Y EN QUÉ MANERA?, SI TIENE ALGUNA IDEA ESPECÍFICA TENGA LA LIBERTAD DE EXPRESARLA. 75

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

RESUMEN

El presente trabajo comprende un análisis de las dimensiones que presenta la imagen de marca de la Clínica Veterinaria Terán, Según los pobladores de los distritos de Yanahuara y Cayma.

Se ha tangibilizado en cifras lo que representa la imagen funcional, la imagen afectiva y la reputación para los clientes de la mencionada institución que viven o radican en los distritos de Yanahuara o Cayma.

La obtención de información de la investigación se inició precisando y agudizando los conceptos a evaluar como dimensiones de la imagen de marca. Luego se determinó los parámetros muéstrales teniendo como número a 157 personas para extraer la información que requeríamos.

Finalmente, basados en el instrumento del cuestionario se recopiló los datos necesarios para luego del procesamiento adecuado podamos contestar las interrogantes que nos dieron los objetivos, las cuales nos permitieron llegar a la conclusión que la percepción que tienen los pobladores de Yanahuara y Cayma sobre los elementos de imagen de la Clínica Veterinaria Terán, revelan una imagen de marca muy bien posicionada basada en la calidad de su servicio y productos, así como en la garantía otorgada al cliente, lo que conlleva a su preferencia en relación con las demás clínicas veterinarias del sector.

Además de algunas recomendaciones que no son más que sugerencias para profundizar la investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ABSTRACT

This work includes an analysis of the dimensions that presents the brand image of the Veterinary Clinic Teran, according to the people of the districts of Cayma and Yanahuara.

It has been tangibilized in figures representing the functional image, the image affective and the reputation for the customers of the above-mentioned institution that lives or resides in the districts of Cayma and Yanahuara.

Obtaining information from the investigation was initiated specifying and sharpening the concepts to evaluate as dimensions of the brand image. Then it was determined the parameters given as sample number to 157 people to extract the information that we required.

Finally, based on the instrument of the questionnaire collected the data necessary for the proper processing then be able to answer the questions that gave us the objectives, which enabled us to reach the conclusion that the perception of the inhabitants of Cayma and Yanahuara on image elements of the Veterinary Clinic Teran, reveal an image of well-positioned brand based on the quality of your service and products, as well as in the warranty granted to the customer, which leads to their preference in relation to other veterinary clinics of the sector. In addition to some recommendations that are nothing more than suggestions to deepen the investigation.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

La imagen de marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, en el día a día adquiere un mayor protagonismo pues vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la imagen de marca frente al producto y/o servicio. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor, la imagen marca de la Clínica Veterinaria Terán debe disfrutar de un mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. La imagen de marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos y/o servicios a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez el mercado nos presenta mayores opciones de clínicas veterinarias para nuestra elección y todas se parecen entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La imagen de marca es, además del principal identificador del producto y/o servicio, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

La presente investigación denominada “DIMENSIONES QUE PRESENTA LA IMAGEN DE MARCA DE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN, SEGUN LOS POBLADORES DE LOS DISTRITOS DE YANAHUARA Y CAYMA”. AREQUIPA, 2014

Contempla tres capítulos, los cuales preciso a continuación:

-En el primer capítulo, se describen los principales aspectos metodológicos de la investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

-En el segundo capítulo denominado marco teórico, se describen los principales conceptos relacionados con la investigación.

-En el tercer capítulo denominado resultados de la investigación, se describe información de la evaluación de imagen de marca de la Clínica Veterinaria Terán.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO I

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO

"DIMENSIONES QUE PRESENTA LA IMAGEN DE MARCA DE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN, SEGUN LOS POBLADORES DE LOS DISTRITOS DE YANAHUARA Y CAYMA". AREQUIPA, 2014

1.2 VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
IMAGEN DE MARCA	Imagen Funcional	• Calidad del servicio prestado • Calidad de los productos tangibles que se vende. • Garantía otorgada • Ventaja competitiva • Precios en relación a la competencia
	Imagen Afectiva	• Emociones que evoca la marca • Personalidad • Categoría • Status • Confianza
	Reputación	• Ubicación entre las veterinarias • Compromiso con la sociedad • Consolidación en el mercado

1.3 INTERROGANTES

- ¿Cómo son percibidos los elementos de la imagen funcional de la Clínica Veterinaria Terán por los pobladores de Yanahuara y Cayma?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- ¿Cuáles son las características de la imagen afectiva proyectada por esta marca a la población investigada?

- ¿Qué reputación tiene la Marca de la Clínica Veterinaria Terán entre la población de Yanahuara y Cayma?

2. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día no le damos la relevancia correspondiente a la imagen de marca, siendo ésta una de las líneas estratégicas más importantes a desarrollar en una empresa. Una buena gestión de la marca se tangibiliza directamente en la preferencia del público y en los indicadores económicos de la empresa.

Actualmente vivimos en un mundo saturado de productos, servicios y experiencias. La mayor parte de ellos son de gran calidad y muy similares. En este entorno cada vez es más difícil para los consumidores diferenciar entre productos o servicios, y para las marcas diferenciarse entre sí. El público está enfrentado a posibilidades de elección infinitas, buscan atajos y reafirmaciones rápidas que garanticen que las elecciones que hacen serán las más adecuadas para ellos, y ahí es donde entra la marca como factor importante en el desarrollo de una empresa.

Teniendo en cuenta que lo que hace a una marca fuerte, no es la cantidad de dinero que invierte en publicidad, sino la forma en que demuestra, día a día, su compromiso con la promesa que hace a sus clientes y que la diferencia del resto de marcas de su sector, muchas marcas han terminado desapareciendo por no lograr conectar con el consumidor de una forma clara y diferenciada.

En este caso para conocer el nivel de preferencia por los servicios que presta la Clínica Veterinaria Terán y poder orientar así las acciones de mejora continua en la marca, se requiere obtener información de los aspectos más relevantes de la imagen de marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

La investigación responde a un interés personal y principalmente a la inquietud de conocer más el tema de imagen de marca en una empresa pues considero importante su valor para el desarrollo de una empresa de servicio con ansias de seguir creciendo, y desde luego a lo largo de la investigación volcar los conocimientos adquiridos en relación al marketing comunicacional en estos cinco años de formación universitaria.

Por otro lado el marketing en la Clínica Veterinaria Terán es manejado exclusivamente por su calidad, personalmente es importante trabajar mi proyecto de tesis con una empresa que tiene clara la clave de su preferencia, esto me permitirá conocer el factor que encaja con su calidad para lograr una marca bien posicionada en la mente de sus usuarios.

El aporte científico de la investigación es ahondar en el tema de percepción e identidad de marca y la medición de esta a través de las herramientas pertinentes dando a conocer los resultados que le permita una mejor gestión de imagen y marca.

El aporte social es meramente informativo, dando a conocer que existe un lugar que tiene como propósito ser el lugar indicado para cuidar a las mascotas de la mejor manera.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Detectar la percepción que tienen los pobladores de Yanahuara y Cayma sobre los elementos de imagen funcional de la Clínica Veterinaria Terán.

- Conocer las características de la imagen afectiva proyectadas por esta marca, a la población investigada.

- Establecer el tipo de reputación que tiene la Marca de la Clínica Veterinaria Terán entre la población de Yanahuara y Cayma.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO INSTITUCIONAL

Detallo luego las características esenciales de la Clínica Veterinaria Terán, extraídas del libro histórico de la Clínica Veterinaria Terán.

HISTORIA

La Clínica Veterinaria Terán es una institución especializada en la prestación de servicios veterinarios con un calificado equipo médico y tecnología de vanguardia, líderes en prevención y mejoramiento de la salud y bienestar de las mascotas. Fundada en la ciudad de Arequipa en el año de 1995 en la calle Fecia del distrito José Luis Bustamante, por el doctor Mario Terán, quien posteriormente en el mismo año se uniría con su hermana Vanesa Terán, Médico Veterinario egresado de la Universidad Católica de Santa María, en la ciudad de Arequipa, ambos a partir de esta fecha convertiría a la clínica en líder de la Medicina Veterinaria de pequeños animales en Arequipa. A través del tiempo la imagen corporativa ha ido evolucionando, al inicio el logo era sólo el apellido Terán y a partir del año 2004 hasta hoy buscando una fácil identificación a nivel gremial y popular y resaltando la trayectoria de la clínica, la imagen cambió por un perrito de perfil, el cual se encuentra parado sobre un hueso.

Al igual que su imagen, su infraestructura física también ha ido evolucionando, ampliando sus servicios de consulta externa a hospitalización y cirugía. Estos servicios se fueron perfeccionando como consecuencia de la permanente investigación y visión del futuro. Con el objeto de lograr una mayor cobertura en la atención médico veterinaria, en 2006 se abre unan nueva sede en Alameda de la Cultura Alcides Carreón I-10 JLBY Rivero, que actualmente viene brindando atención de Lunes a Domingo las 24 horas del día.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En 2010 gracias al éxito profesional y a un mayor compromiso en el cuidado de las mascotas por parte de sus amos se abrió una sede localizada en Av. Ejercito 901 esquina Trinidad Moran s/n - Cayma, la cual tenía como finalidad brindar una guardería con las mejores características del momento para el cuidado de las mascotas.

En el año de 2012 la clínica abre su nueva y actual sede en Av. Porongoche 1500, en el distrito de Paucarpata, actualmente la clínica Veterinaria Terán cuenta con 5 sedes en la ciudad de Arequipa, intentando mostrar una imagen moderna en donde la sistematización fue novedad para los servicios veterinarios de la época. Actualmente la clínica cuenta con equipos médicos con tecnología de vanguardia, salas de cirugía con todos los equipos necesarios para realizar procedimientos anestésicos, diagnósticos, quirúrgicos y monitoreo, servicios médicos especializados con unidad de cuidados intensivos, técnicas quirúrgicas especializadas y procedimientos diagnósticos especializados, los cuales en algunas ocasiones son realizados por convenios con hospitales humanos que permiten el estudio en sus instalaciones. La clínica también cuenta otros servicios complementarios importantes para el cuidado de las mascotas. Una filosofía de la clínica ha sido mantener las puertas abiertas para la formación de nuevos Médicos Veterinarios interesados en la especialidad. Es así como constantemente permanece un grupo de estudiantes de las diferentes universidades del país y en algunos casos del exterior como, Alemania y España, realizando sus prácticas de último año y renovando sus conocimientos bajo la supervisión de los Doctores Vanesa Terán, Henry Benavides y Liz Gisella Terrones. Actualmente seguimos comprometidos con el futuro somos una empresa consolidada, consciente de su posición y papel en el gremio profesional y dentro de la sociedad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Las expectativas para el futuro son muy grandes. Nuestros retos más importantes son mantener el liderazgo y el vínculo familiar.

MISIÓN

El principal objetivo es la salud y el bienestar de nuestros pacientes. Consolidar nuestro centro como un referente del sector y alcanzar la satisfacción del trabajo bien hecho.

LA CLÍNICA TERÁN APUNTA A SER:

- Innovadora: Traducimos la tecnología en algo fácil de entender y de usar. La innovación es una fuente constante de inspiración para todo lo que hacemos, tanto en nuestros servicios como en nuestros sistemas de gestión, y nos permite anticiparnos al mercado y a las expectativas de nuestros clientes.

- Competitiva: La innovación nos ayuda a ser más competitivos. No nos conformamos con lo que ya hemos conseguido y no hay límites a la sana ambición de ser un líder mundial de las telecomunicaciones. Nuestra obligación es ir más allá en todo lo que hacemos, sin renunciar nunca a nada.

- Abierta: Actuamos de forma clara, abierta, transparente y accesible con todos. Hacemos de la escucha y el diálogo una de nuestras mejores fortalezas. Somos una compañía que se implica y aprende de las realidades culturales y sociales de las comunidades en las que estamos presentes.

- Comprometida: Demostramos nuestro compromiso cuando cumplimos lo que decimos; cuando aplicamos de forma responsable la capacidad trasformadora de nuestras tecnologías; y cuando reconocemos que la forma de alcanzar el resultado es tan importante como el resultado en sí mismo.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Confiable: Confiable es resultado de fiabilidad y confianza. La fiabilidad en todo lo que hacemos tiene que ser fuente de diferenciación, de competitividad, de liderazgo y de relación con nuestras audiencias a largo plazo. La confianza se gana, por nuestra capacidad de cumplir los compromisos adquiridos. Nuestra meta es ganar la confianza de todos.

VISIÓN

Ser una empresa sólida, líder en la prestación de servicios médicos veterinarios de la mejor calidad y profesionalismo, con énfasis en pequeños animales y proyección a otras especies; contando con una moderna red de establecimientos dotada de la más alta tecnología, un equipo médico y paramédico altamente calificado y un departamento de educación continuada con reconocimiento nacional e internacional.

Nuestro compromiso social es mejorar la calidad de vida de las familias a través del cuidado de la salud de nuestros pacientes y ofrecer bienestar a empleados y accionistas.

SERVICIOS

Nuestros servicios ofrecen técnicas de diagnóstico y tratamiento de vanguardia que permiten tratar los pacientes con los últimos avances de la medicina veterinaria.

El trabajo en equipo constituye la base de sustentación de una filosofía que se define según cuatro pilares básicos:

- Compromiso.
- Desarrollo tecnológico.
- Formación continua.
- Investigación y desarrollo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Todos ellos han hecho que nuestra Clínica Terán ocupe una posición de líder en su sector. Esta filosofía se traduce a su vez en un gran sacrificio por parte de todos los integrantes del equipo médico que, entre otros logros, hace que se ofrezca una medicina de alto nivel 24 horas al día, 365 días al año.

Su activo más importante es el equipo humano. Formado por un grupo de profesionales jóvenes, comprometidos e innovadores que tienen como principal objetivo ofrecer un servicio excelente y disfrutar con el trabajo diario.

4.2 MARCO TEORICO

MARCA

Dentro del campo de la Mercadotecnia se considera "MARCA" a aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación.

Una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de bandera que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado, el poder de la empresa propietaria, etc. Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler afirme que "Un producto sin marca no se vende", basándose en un hecho real y verdadero; puesto que es cierto que se venden productos sin marca, pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio.

1) DEFINICIÓN DE MARCA

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc.

A partir de ésta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta "¿qué tiene ese producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido. La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso. En cambio , la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

La marca es una firma, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad-precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por su afinidad con su personalidad.

La marca debe estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual).Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Una vez establecidas las características, se acepta como cierto que las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios. Este es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las marcas escalen posiciones y no retrocedan ante dificultades.[1]

1.1) ELEMENTOS DE LA MARCA

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- ISOTIPO: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono
- GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.
- GRAFISMOS: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.
- NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

  El nombre de la marca puede ser la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la que va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre:

[1] http://www.monografias.com/trabajos7/marc/marc.shtml / Franklin Alejos Leyton. (2001), *"Marcas"*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- ✓ Brevedad. Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

- ✓ Fácil Lectura y Pronunciación. Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.

- ✓ Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, " x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.

- ✓ Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

- ✓ Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.

- ✓ Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- ✓ Distinción. El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

- ✓ Adaptación. El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como cualquier tipo de soporte publicitario.
- ✓ Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.
- ✓ Protección por la ley.
- ✓ Nivel internacional. Es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse[2].

1.2) VALOR DE MARCA:

La composición del valor de marca resulta compleja y no se ha terminado de entender qué significa exactamente una marca de alto valor percibido para el consumidor y para una empresa. Se sabe que un comprador está dispuesto a pagar un sobreprecio por un producto que ostenta una marca de alto valor percibido, pero el valor de esta misma marca está en gran medida influido por la calidad misma del producto o productos que ampara, entonces

[2] http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/marca2.htm

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

resulta difícil dividir la calidad percibida de la marca y la calidad del producto por sí mismo.

“Osselear y Alba” analizan los efectos del aprendizaje de las características percibidas de una marca sobre el aprendizaje de las características intrínsecas del producto y concluyen que las marcas con alto reconocimiento ejercen un bloqueo en el aprendizaje de las características de los productos, generado por un aprendizaje previo de las características asociadas a las marcas.

El concepto del bloqueo del aprendizaje que ejercen las características atribuidas a la marca sobre las del producto, se complementa con el concepto de “efecto sombrilla de la marca” que sugiere, en virtud del grado de conocimiento bajo, o incertidumbre, que tienen los consumidores acerca de los productos que van a adquirir y de hecho requieren varias recompras para lograr un conocimiento real del producto, aquí la marca funciona como un halo protector del producto que sugiere al consumidor las probables características de éste, reduciendo considerablemente la percepción del riesgo de consumirlo.

En este estudio se establece un modelo empírico, que permite entender el proceso mediante el cual la percepción de calidad de una marca en una categoría particular de producto afecta la percepción de calidad de otra categoría de producto con la misma marca, estableciendo la capacidad de la marca para ser usada en una posible extensión (usar la misma marca para amparar a diferentes productos).

Otros efectos que ejercen la marca sobre el consumidor y su proceso de compra son mencionados por Nadelsticher y pueden ser:

- Como indicador de atributos de búsqueda.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Como indicador de atributos de uso.
- Como indicador de atributos de calidad.
- Propiciador de lealtad hacia el producto.

Estos efectos permiten esencialmente tres beneficios al consumidor:

- Reducir y simplificar el esfuerzo de búsqueda de información.
- Reducir el riesgo vía lo atribuido a la marca.
- Proveer valor inherente directamente al consumidor.

En sentido de lo que se ha mencionado hasta este punto, la marca funciona como una barrera de intermediación entre el consumidor y su producto donde esta barrera protege a ambos. Por un lado protege al consumidor del riesgo percibido y de la intensidad en la búsqueda de información para la adquisición del producto, además de proveerle un sentido de pertenencia. Por otra parte, protege al producto emparentando las características favorables de una marca con tal producto.

Este punto es válido sólo para aquellos casos donde efectivamente la calidad percibida y reconocimiento de la marca superen a la calidad de las características intrínsecas del producto. De no ser así, si la marca se asocia con baja calidad o simplemente con categorías muy distintas a las del producto en cuestión, esta barrera de intermediación comienza a trabajar en perjuicio de ambas partes.

Paul Feldwick hace notar que algunos términos que se vuelven comunes como “brand equity” en realidad pueden asumir una gran variedad de significados y más que intentar llegar a acuerdos sobre el verdadero sentido que debe tener, es mejor estar conscientes del hecho que puede significar distintas cosas para evitar confusiones innecesarias. Feldwick determina que se utiliza el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

término brand equity en tres distintos sentidos que se comentarán a continuación.

A) VALOR FINANCIERO DE LA MARCA

En primer lugar, menciona que existe un sentido del término para referirse al valor total en dinero de una marca, como un activo de la empresa, con el propósito de fijarle un precio para poder venderla o de que se refleje en el valor de mercado de la misma empresa. En el Reino Unido ya es posible incluir el valor financiero de la marca en la contabilidad de la empresa como un activo intangible.

Otros problemas que surgen al valuar la marca son los relacionados con la separabilidad marca-organización. En otras palabras, qué tanto vale la marca por sí misma separada de los otros activos y características de la empresa. De tal forma las valuaciones contables de la marca sólo funcionan para la misma organización, pero puede resultar una práctica útil en términos de no sólo valuar la empresa por sus utilidades inmediatas, sino para tomar en cuenta su valor a largo plazo.

B) VALOR DE MARCA COMO FUERZA DE LA MARCA

Brand Equity como fuerza de la marca en referencia a la demanda del consumidor por la marca, hace referencia a 5 de 6 áreas del valor de marca que describe David Aaker: lealtad a la marca; reconocimiento de la marca; calidad percibida de la marca; asociaciones de la marca; y otros activos de la marca.

C) VALOR DE MARCA COMO IMAGEN DE MARCA

Valor de marca como una descripción de las percepciones, asociaciones y creencias que el consumidor tiene acerca de la marca también conocido como “imagen de marca”:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

D) VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR

Por lo que se ha revisado hasta este punto, se pueden plantear dos grupos de definiciones sobre el valor de marca:

A. Las que se refieren al valor financiero y que tienen implicaciones en la valuación de una empresa y sus marcas como parte de los elementos a valuar.

B. Las definiciones que se refieren a valor agregado que dan las marcas al consumidor y los beneficios que reciben de esto los productos de las empresas -en otras palabras- la modalidad relevante para los propósitos del presente que también se le puede llamar: “consumer brand equity” o “customer-based brand equity”. En español nos podemos referir a este término como “valor de marca basado en el consumidor”.

En el primer sentido, el del valor financiero, se tienen definiciones como:

- El impacto en la rentabilidad que produce el sesgo en la probabilidad de compra de una persona.
- El conjunto de asociaciones que permite a la marca obtener mayor volumen de lo que obtendría sin el nombre de la marca.
- El valor incremental de los flujos de capital de los productos con marca sobre los de los productos sin marca.
- Conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incrementa o disminuye el valor suministrado por un producto o servicio a los clientes de la compañía.

En el segundo sentido, el del “consumer brand equity”, se pueden citar las siguientes definiciones:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- El efecto diferencial que el conocimiento de la marca crea en la respuesta del consumidor ante la actividad de mercadotecnia.

- Un consumidor percibe el valor de una marca como el valor agregado al producto o servicio funcional asociándolo con su nombre comercial.

- Desde la perspectiva del comportamiento de un consumidor, el concepto de valor de marca deriva su importancia del impacto de los nombres de las marcas sobre la evaluación que hace el consumidor de productos y servicios.

E) FACTORES DETERMINANTES DEL VALOR DE UNA MARCA

En su libro “Construir marcas poderosas”, Aaker establece principalmente 4 categorías de factores determinantes del valor de una marca:

- Reconocimiento del nombre de la marca;
- Fidelidad a la marca;
- Calidad percibida;
- Asociaciones de la marca.

Estos grupos de variables son relativos a la relación del consumidor con sus marcas. En este sentido, se puede concluir que el “valor de marca basado en el consumidor” son aquellos elementos de la marca que otorgan valor agregado al consumidor en términos de seguridad, pertenencia o status, que motivan al consumidor a pagar un precio adicional por el producto y generar lealtad a éste. En esta definición propuesta se hace alusión a los niveles de satisfacción de Maslow. Se considera que si un producto, digamos un alimento envasado, va dirigido a satisfacer una necesidad básica fisiológica, la marca que ostenta el producto se dirige a la búsqueda de la satisfacción de niveles de necesidades superiores como: seguridad, pertenencia y ego.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Profundizando un poco más, se puede hablar del valor de la marca para el consumidor por su significado etnográfico, en otras palabras: qué tanto una marca se ha convertido en un elemento del contexto sociocultural al que pertenece un consumidor.

Aaker habla sobre diez dimensiones para medir el valor de la marca:

F) DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA

DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA	
1. Dimensión	Descripción y variables típicas
2. Precio primado o superior	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
3. Satisfacción del cliente / fidelidad	Número de clientes actuales.
4. Calidad percibida	Actitud hacia la calidad percibida en términos de continuos, qué tan buenos o qué tan malos se perciben.
5. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo novedoso o grado de innovación que el consumidor percibe de una marca o producto independientemente de la calidad.
6. Valor de uso	Que tan generadora de valor o de beneficio funcional para el consumidor es la marca en términos de la identidad del consumidor y de la misma marca.
7. Personalidad (autoexpresión)	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca: qué tanta personalidad tiene, qué tan interesante es, claridad de la imagen del usuario de la marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

8. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: Reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, Top of Minde, dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
9. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca (la marca de la marca).
10. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas.
11. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

En el mismo texto Aaker resume o engloba estas 8 dimensiones para medir valor de marca en 4 áreas, donde sugiere el contenido y tipo de reactivos a considerar en el diseño de un estudio de mercado:

- Fidelidad (dimensiones 1 y 2)
- Calidad percibida/Estima (dimensiones 3 y 4)
- Asociaciones/diferenciación (dimensiones 5, 6 y 8)
- Reconocimiento (dimensión 7)
- Comportamiento de mercado (dimensiones 9 y 10)

Nadelsticher ofrece una metodología más operacional para medir valor de marca, donde propone que un instrumento orientado a la medición comparativa del valor de marca entre diferentes marcas puede sustentarse en tres objetivos:

- Conocer cuál es la marca con el mejor “equity” y la que puede soportar un mayor número de extensiones de línea.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Detectar qué tipos de productos son los que mejor se pueden asociar con una marca.
- Determinar el peso relativo de la marca y el producto en la decisión de compra.

Para lograr estos objetivos se sugiere considerar los lineamientos de información requeridos, los cuales se agrupan en 4 temas, compuestos por una serie de variables que pueden componer un cuestionario diseñado para medir la fuerza comparativa de una marca:

- Conocimiento de marca: grado de conocimiento de las marcas; asociación de la marca con tipo de producto; grado de diferenciación y singularidad de la marca; marca de mayor estima; marca con mayor imagen de poder; marca con mejor nombre, símbolo y slogan.

- Lealtad de marca: marca más recomendada; satisfacción del cliente o consumidor hacia las marcas; trato (bueno a malo) percibido de las marcas hacia el mismo consumidor; percepción de cercanía de la marca hacia el consumidor; óptimo precio por calidad percibida; extras (valor agregado percibido) que ofrece la marca; niveles de lealtad hacia las marcas; problemas percibidos por los consumidores hacia las marcas.

- Calidad percibida: distinción de una marca sobre sus competidoras; capacidad de las marcas de soportar cambios en sus precios; orientación de la marca hacia tipo ideal de producto que debe vender; marca que mejor cumple promesa de venta; marca de mayor confianza percibida; marca con mayor responsabilidad percibida hacia el consumidor; indicadores de calidad de marca; permanencia en tiempo con grado de calidad percibida; mejor combinación de marca – producto.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Asociaciones relacionadas con la marca: tipo de asociaciones atribuidas a las marcas; tipo de personas que se asocian a las marcas; tipo de personalidad, estilo de vida y zona geográfica atribuidas a las marcas; tipo de personalidad, estilo de vida y zona geográfica que se le atribuye a las personas que usan las marcas; marca que estimula más al consumidor.

Además de estas 4 áreas, propone la implementación de un "análisis conjoint" como parte del mismo estudio que tendría como metas:

- Conocer la mejor combinación marca/producto.
- Saber que pesa más y que tanto, la marca o el producto, sobre la decisión del consumidor.
- Conocer cuál es la marca que soporta más cambios de precio
- Simular la composición del mercado para conocer los cambios que podrían ser favorables para una marca o desfavorables para otra.

Por último, se menciona que para determinar la metodología del estudio se deben cubrir tres componentes implícitos dentro de las áreas mencionadas: componente actitudinal, componente conductual y componente económico. De la misma forma se deben conocer, mediante un estudio exploratorio, qué conceptos y atributos deben evaluarse, diferenciando aquellos propios de los productos de aquellos propios de las marcas.[3]

G) INDICADORES DE VALOR DE MARCA:

El problema planteado por la medición del valor de marca como activo de las empresas representa un problema sobre el cual

[3]Vera Martínez, Jorge. "Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia." /Episteme No. 4 Año 1, Abril-Junio 2005/

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

diversas corrientes no han logrado arribar a un consenso metodológico. “A pesar de esta falta de acuerdo, las compañías pronto entendieron que al incorporar las marcas como activos intangibles en sus estados contables lograban el fortalecimiento de sus estados financieros (García Rodríguez, 1998), sobre todo cuando se planteaban operaciones de adquisición de empresas o incluso la transferencia de la propiedad de las marcas.” También representa un modo de evaluar y valorizar la gestión de marketing de la empresa.

Se pueden distinguir dos corrientes en los enfoques de medición del valor del activo de la marca:

a) enfoques macro que se centran en la valoración financiera de la marca como un activo más de la empresa.

b) los enfoques que valoran las marcas en base a la representación que tienen los consumidores de las mismas.[4]

2) IMAGEN DE MARCA

2.1) IMAGEN DE MARCA CONCEPTO Y MEDICIÓN

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia y la hace deseable frente a otros productos de naturaleza básicamente igual.

Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a

[4] “Modelos Multidimensionales para la Medición del Valor de Marca” Villarejo Ramos A.F., Universidad de Sevilla IEDEE 2002

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

una empresa justificar para un producto un precio superior a la media. La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

La imagen de marca es un concepto muy intuitivo, aunque la acotación terminológica del mismo presenta cierta dificultad. Prueba de ello es que desde las primeras investigaciones sobre la materia, que surgieron en los años 50 del siglo XX, hasta prácticamente nuestros días, no ha existido un consenso suficiente ni en la definición de imagen de marca ni en la forma de hacer operativo este constructo (Dobni y Zinkhan, 1990). Este hecho resulta desalentador, especialmente si tenemos en cuenta que la imagen de marca es un activo clave del brand equity con poder para garantizar o detraer los resultados a largo plazo de la empresa. No obstante, en el siguiente apartado trataremos de recoger las principales aportaciones de lo que se entiende por imagen de marca y su modo de medición en la actualidad.

A) CONCEPTO DE IMAGEN DE MARCA:

El concepto imagen puede aplicarse a distintos targets, tal como productos, marcas individuales y corporativas, áreas geográficas, eventos e incluso personas concretas. En cualquier caso, Dowling (1986) nos proporciona el nexo de unión entre todas estas tipologías de imagen, y establece que una imagen no es sino el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”. Acorde con el punto de vista anterior, Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”, punto de vista que ha tenido una gran aceptación y en el que se han basado otras definiciones

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

para marcas individuales o corporativas (Rynes, 1991; Biel, 1992). De acuerdo con Keller (1993), estas asociaciones pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales y a través del efecto boca-oído) y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, origen etc. En cualquier caso, es importante subrayar que una imagen únicamente existe en la mente del consumidor (McInnis y Price, 1987) y que la superioridad objetiva de una marca no tiene por qué conllevar ninguna motivación de compra, si esta superioridad no es percibida por el mercado.

Para comprender bien la imagen de marca, o cualquier otro término, no sólo es importante saber lo “que es”, sino también lo “que no es”. Uno de los errores más habituales es confundir identidad de marca -asociaciones que la empresa intenta comunicar- con imagen de marca -asociaciones que finalmente se perciben-, lo que Aaker (1996) denomina como la “trampa de la imagen de marca”. Utilizar como sinónimos imagen de producto e imagen de marca, concepto de nivel superior que trasciende el ámbito de los productos individuales, es también un clásico en la literatura (Dobni y Zinkhan, 1990).

B) MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

Las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo. Según Aaker (1994) estas asociaciones pueden basarse en los siguientes aspectos: atributos o beneficios del producto, factores intangibles (calidad percibida, liderazgo tecnológico, etc.), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

tipo de usuario o cliente, celebridad o personaje conocido, estilo de vida, personalidad, clase de producto, productos competidores y país o área geográfica. Por otra parte, Keller (1993) indica que las asociaciones de marca pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes. Este autor propone también la medición de la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación, credibilidad, etc.), país de origen, canales de distribución (precio, asesoramiento, calidad, servicio, etc.), evento y existencia de un portavoz célebre o prescriptor del producto o servicio. El elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hacen que su medición no sea una tarea fácil. Por ello, en numerosos trabajos se mide la imagen según los atributos o beneficios de cada marca en particular (Loken y John, 1993), tratando de identificar las dimensiones subyacentes mediante diversas técnicas de carácter directo e indirecto (Villarejo, 2002). Ante la dificultad de generalizar los resultados obtenidos de estas investigaciones, algunos autores han propuesto dimensiones y escalas que pueden aplicarse a distintas marcas y sectores.

Una escala útil para medir la imagen de marca, es la aportada por Aaker (1996) y que incluye tres indicadores principales -valor percibido, personalidad y organización- que pueden medirse con un reducido número de ítems; la primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, el componente organización apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen. Por otra parte, si queremos centrarnos en la personalidad de la marca podría

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ser útil la escala de Aaker (1997), mientras que para centrarse en la imagen corporativa, la literatura nos ha provisto de otras escalas como la de Fombrun, Gardberg y Sever (2000), Grönroos (1988) o Villafañe (2004), estando esta última centrada en la reputación corporativa. Por esta razón, la literatura sobre imagen de marca se encuentra fragmentada y con escaso consenso en las dimensiones a estimar y en el propio target de medición. La proposición de nuevas escalas o la reafirmación empírica de las existentes es una necesidad.[5]

La imagen de marca consta de tres factores:

- Imagen Afectiva
- Imagen Funcional
- Reputación de marca

2.2) IMAGEN AFECTIVA:

La imagen afectiva de la marca es muy importante ya que es la sensación o emoción que se provoca en el consumidor al momento de escuchar o ver nuestra marca y esto tiene mucho que ver con la personalidad de marca que deseemos obtener y para esto existe el branding.

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca

[5] Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca
EVA MARTÍNEZ SALINAS-TERESA MONTANER GUTIÉRREZ-JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ/ *Universidad de Zaragoza*

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

A) CONCEPTO Y FUNCIÓN DE BRANDING

La importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

Esto es escoger el arma más adecuada para hacer que nuestra marca reine en la parcela de la mente que queremos conquistar. Son vestidos mentales, psicológicos, motivaciones o motivantes. Podemos elegir aquellos que más nos convengan. Todos vienen a costar lo mismo. "Las percepciones de la marca" - según Aaker - "pueden, efectivamente, ser más importantes que el producto físico". Es en el posicionamiento donde se cimienta la estrategia de marca. Tenemos que hacer que ese posicionamiento sea real. Que ocurra de verdad. "No intente ser algo que no es", según David Aaker.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Pues vamos a ser algo que seamos capaces de ser. Esa manera de ser, ese modo de vestir, que le ponemos a la marca, son las asociaciones.[6]

Las asociaciones de la marca son lo que hace que ésta se sitúe en el posicionamiento mental que queremos para ella.

"La selección de asociaciones conducirá todos los elementos del esfuerzo de marketing - prosigue Aaker." Tales decisiones de posicionamiento determinan no solamente el éxito a corto plazo sino también la viabilidad a largo plazo de la marca". Pero hay un riesgo: "si debe haber una labor de posicionamiento, ¿tendrá la organización la voluntad y la habilidad de implementarla?" suponiendo un General este mira a su alrededor, las personas que le acompañan en el equipo de creación del Briefing estratégico adquieren para él en este momento un significado distinto. Ahora han de convertirse en extensiones de su voluntad y de su habilidad. A lo largo del proceso que llevamos recorrido para la elaboración de una estrategia de marca, estas personas han sido útiles por sus opiniones, por sus preguntas, por sus visiones diversas que enriquecieron la contemplación y el análisis de los datos desde distintos puntos de vista profesional. Para los pensamientos del General han sido como un frontón, un frontón con jugadores expertos y especializados. Pero esa experiencia y esa especialización las necesitará desde ahora el General para ir más allá del consejo y de la consulta: estas personas van a ser la garantía de esa voluntad de posicionamiento, y van a hacer ejercicio de su habilidad para convertir los planes en hechos. Hasta ahora, preparar una estrategia ha sido reflexión. Ahora ya es acción. El papel de los expertos y los

[6] BRIEFIN ESTRATEGICO/ 2012 Armando José Diaz Primera Edición Octubre 2013 ISBN

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

técnicos es muy importante en este momento de la reunión: sin ellos difícilmente se podría seguir avanzando en esa selección de asociaciones que definirá cualquier expresión que tenga la marca y que impregnará cualquier presentación de la misma, cualquier comunicación, cualquier mensaje. "El General escogió a unos hombres que, ellos, sacaron partido de la situación", dice Sun Tzu. Y es Maquiavelo quien, en pocas palabras, nos describe la escena que estamos viviendo y asigna a cada cual el papel que le corresponde: "Debe el príncipe mostrarse amante de los talentos, siendo generoso con los hombres destacados, y honrando a los que sobresalen en cualquier arte. Eligiendo a hombres sabios, y solo a ellos debe dar libre arbitrio para que le digan la verdad, y escuchar sus opiniones, y después deliberar por sí mismo y actuar a su manera". Esa misma actividad de trabajo de los expertos la evocan Ries y Trout: "Aunque el General de marketing posee una mente abierta para escuchar todos los puntos de vista, en determinado momento debe tomar una decisión “Las personas de dentro (de la empresa) se pueden enamorar muy fácilmente de sus productos o servicios”. Y esto podría sesgar gravemente la selección de las asociaciones para la marca que debemos realizar ahora. Muy claro resulta el proverbio chino para expresar este riesgo: “No confundas, jinete, el galopar del caballo con los latidos de tu propio corazón". Las asociaciones no tienen por objeto acariciar el ego de quien ofrece la marca, sin satisfacer las necesidades del ego de quien ha de comprarla.

B) LAS ASOCIACIONES

Las asociaciones están vinculadas a la fuerza misma de la marca: o la frenan, o la sirven. Y si ni la frenan ni la sirven,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

están demás. Las asociaciones sirven para proporcionar al cliente "un juego compacto de información", que diferencia, que proporciona la razón de compra, que crea actitudes, sentimientos favorables, hacia la marca.

Unas veces las asociaciones sirven para destacar atributos del producto o servicio. Pero, puesto que este vestido de asociaciones tiene que adornar la marca a lo largo de los años, según Aaker se puede seleccionar asociaciones basadas en intangibles (como "líder tecnológico", "comida sana") que son menos vulnerables al paso del tiempo y a los ataques de la competencia. O asociaciones que se refieran al uso, al beneficio al cliente, a las características del usuario que ha de comprar la marca, al estilo de vida, a la personalidad...A veces la asociación más clara para el público puede ser ya no un adjetivo o un símbolo, sino otra marca. Es decir, un nombre que lleva consigo su propio vestido posicionador, su personalidad, su imagen, sus asociaciones, todo lo cual aporta a nuestra marca, quien a su vez presta toda su fuerza y sus características en una operación conjunta de "co-branding" Ahí tenemos el "helado Frigo de Danone", porque para Frigo es más rico en asociaciones decir Danone que decir yogur. O el helado "Nestlé - Camy - Sveltesse", en cuyo envase en vez de texto hay marcas, caca una de las cualidades describe asociaciones que se aportan al producto: describen la garantía de Nestlé, el carácter lúdico de un verdadero helado Camy y las propiedades dietéticas de Sveltesse. Es decir, suman el uno al otro la clientela fidelizada de cada marca, en un paquete que incluye la suma de todas las percepciones relacionadas con el valor de marca de ambas. O el Häagen-Dazs de Bailey's. (El propio nombre de Häagen- Dazs posee la asociación exótica de lo blanco, frío

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

y lácteo correspondientes a un lejano país nórdico. Pero realmente no es el nombre de nada ni de nadie, sino una palabra inventada estrictamente por sus riquezas posicionadoras).Las marcas pueden acarrear también sus asociaciones para dar lugar a las lucrativas - y a veces peligrosas - extensiones de línea. Lucrativas, por aquello de que una marca es un capital, y suele ser más inmediatamente rentable explotarla y desparramarla en el punto de venta que lanzar una marca nueva. Pero las extensiones de línea son también peligrosas porque un fallo en un producto puede arrastrar a los demás productos de la misma marca. Y bien, el chart está ya casi rellenado. Hemos seleccionado las asociaciones de la marca. Para dejar perfilada la imagen de marca ya sólo nos falta una intuitiva reflexión acerca de cómo habla, como se presenta, como se interrelaciona con el consumidor. Estamos refiriéndonos a la personificación.

C) LA PERSONIFICACIÓN

Covey la explica claramente con esta afirmación: "Realmente traté de ponerme en su pellejo. Traté de verbalizar sus necesidades y preocupaciones, y él empezó a abrirse". Así es como nos habla de la empatía: “En vez de proyectar nuestra propia autobiografía y dar por supuestos ciertos pensamientos, sentimientos, motivaciones e interpretaciones, abordamos la realidad que está dentro de la cabeza y el corazón de otra persona”. Esto solo puede hacerlo una persona de verdad. Como en las obras de teatro. Los personajes son creíbles, se sostienen, les conocemos, son previsibles. Así de verdadera ha de ser nuestra marca. Estratégicamente. Para expresarse en todo lo que sirve para comunicar, la publicidad, las promociones,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

los envases, todo. ¿Cómo es Antonio? Bromista, algo presumido. ¿Y Susana?. Minuciosa, seria, sensual. ¿Enrique es como Susana?: Enrique es irónico, pero servicial. Avaricioso, charlatán, goloso, metafórico. Pecados y figuras de la retórica, y alguna que otra virtud. Los pecados - por presencia o por ausencia - nos sirven para imaginar qué es lo que le tienta, desde que perspectiva ve el mundo una persona, digo, una marca. Pascale Weil ha llegado a la conclusión, fácilmente verificable, de que todos los anuncios intentan seducir con alguno de los 7 pecados capitales: el orgullo, la lujuria, la envidia, la gula, la avaricia, la cólera y la pereza.. Si una marca es avariciosa (promocional, ofertera, especuladora), la reconoceremos siempre tal como la recordamos. No es razonable que un día nos comparezca con un carácter lujurioso o perezoso. No es comprensible que la personalidad de una marca cambie de la noche a la mañana[7].

2.3) LA IMAGEN FUNCIONAL

La imagen funcional es la manera en como la marca se da a conocer mediante la valoración de los servicios que presta, los precios que maneja en relación a la competencia y la garantía que otorga de sus servicios, dentro de la imagen funcional encontramos como eje :

A) LA CALIDAD PERCIBIDA:

La calidad percibida es un capítulo especial de las asociaciones que dan valor a la marca. Se pregunta Aaker de qué atributos echan mano los clientes para juzgar la calidad en nuestros productos y los de la competencia.

[7] El e-Libro Práctico del Anunciante Por **Marçal Moliné**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Cuáles son los signos que usa la gente para suponer o reconocer esa calidad. Se pregunta si medimos sistemáticamente esa situación. Cómo cambia en el tiempo y por qué. Cómo puede fortalecerse. O variarse: ¿Se pueden crear otros indicadores de calidad percibida? ¿Es correcto el suministro de calidad que proporcionamos en el producto? ¿Está relacionada la imagen de nuestra marca con su calidad percibida? ¿Hay que relacionarla? ¿Hay que modificarla, desviarla, aumentarla, eliminarla? ¿Es la calidad percibida adecuada a nuestra política de precios, de distribución, de target y de la estrategia que estamos elaborando? Y finalmente, ¿puede comunicarse de una manera creíble? Teniendo en cuenta que la calidad percibida es una asociación "relativa": Más que de la satisfacción objetiva, la calidad percibida depende de las expectativas de satisfacción que tenga el cliente al comprar, y que se las puede estar sugiriendo el nivel de precio, o la imagen, o el que las promesas concretas que hagamos sean pertinentes, o el aspecto, los ingredientes, etcétera. La calidad percibida tiene por lo tanto su importancia en el momento de establecer los atributos asociados que determinan el posicionamiento de nuestra marca. Por ejemplo, puede que las exigencias de calidad percibida que siente el comprador para un producto de marca sean diferentes a las de uno vendido al granel, o con marca de distribución, o para un producto importado, o de oferta. Por esto, deben ser considerados todo los tipos de adversarios al posicionar y vestir de asociaciones a nuestra marca.

B) VENTAJA COMPETITIVA

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Única-Legal
- Posible de mantener.
- Netamente superior al resto
- Orientación al cliente.
- Cualidad superior del producto.
- Contratos de distribución de largo período.
- Valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía.
- Ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias anteriores en un segmento de mercado específico.
- Posesión de patentes y copyright.
- Monopolio protegido por el gobierno.
- Equipo profesional altamente calificado.

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un -mercado tan cambiante- no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir. La ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión de negocios y se encuentra relacionada con el modelo de negocio, sus estrategias basadas en las herramientas o lienzos de generación de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

estrategias y con la curva de valor correspondiente a temas de alcance y barreras a la competencia. [8]

2.4) REPUTACIÓN DE MARCA

Reputación de marca hace referencia a la percepción buena o mala que las personas (consumidores) pueden tener sobre una marca corporativa, de producto o de servicio. La percepción sobre algo o alguien nos llega a través de imágenes, impresiones o sensaciones externas. La reputación de las marcas influida de manera creciente y significativa por la reputación a partir de los climas de opinión generados por los usuarios en los diferentes contextos de sociabilidad.

También se ha definido como: "La construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc. La reputación sólo es parcialmente controlable ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros, a partir de las decisiones y comportamientos ético-morales y/o profesionales. Asimismo se puede sostener que la reputación es una construcción social, un producto creado y acumulado de forma colectiva y que de manera inevitable tiene efectos positivos o negativos sobre el despliegue social, económico, etc. al tener una evidente connotación pública.

Todo el mundo quiere tener una buena imagen y una buena reputación aunque no todos lo consiguen con el mismo éxito. Sin embargo, y pese a que en muchas ocasiones ambas palabras se confunden, no es lo mismo la imagen que la reputación de una empresa, ya sea a pie de calle o en internet.

[8] http://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Hay que tener en cuenta que con las empresas pasa exactamente igual que con las personas: hay grandes diferencias entre la imagen que proyectan y la reputación que tienen:

La imagen es un hecho puntual. En las personas, todos los días nos vestimos con ropa diferente y solemos adecuarnos a la situación en la que vamos a estar: nos arreglamos de una manera diferente para estar en casa, para ir al trabajo o para ir a una boda. Por lo tanto proyectamos diferentes imágenes de nosotros mismos. Sin embargo, ninguna imagen por si misma nos servirá para hacernos a la idea de cómo es esa persona realmente, sino en momentos puntuales.

En cambio, la reputación será el resultado de sumar la imagen de ese hombre durante muchos años y en muchas y diversas ocasiones. Y no solo influiría la imagen que hemos tenido de él en diferentes momentos de nuestra vida, sino que además nos influirá lo que nos han contado de él, el tipo de gente con el que se relación y la suma de todas las experiencias generará una reputación.

Con las empresas es muy similar. La reputación viene dada por la imagen corporativa, por su publicidad, por el tono de sus mensajes, por el posicionamiento y las asociaciones que se hayan trabajado en la mente del consumidor, por los segmentos a los que se hayan dirigido, pero la suma de todos ellos, siempre y cuando sean consecuentes es lo que forjará una reputación de marca. Y una vez una marca ha conseguido forjarse una reputación es muy fácil posicionarse en la mente del consumidor y hacerse un sitio de referencia.

Una buena reputación es consecuencia de unos objetivos claros y de una imagen de marca bien trabajada y alineada a un

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

posicionamiento concreto en la mente del consumidor. Además, para crear una reputación es necesaria mucha coherencia en las políticas y comunicaciones tanto internas como externas de la empresa durante largos periodos de tiempo.

Solemos pensar que un buen medidor de la reputación son los clientes. Aunque nos olvidamos que el medidor más fiable de la reputación son los clientes internos: los trabajadores.

Por eso es importante realizar estudios de mercado, encuestas y entrevistas para sondear y evaluar qué piensan nuestros clientes internos y externos de nuestra empresa[9].

4.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Titulo

"Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca"

Autores

EVA MARTÍNEZ SALINAS
TERESA MONTANER GUTIÉRREZ
JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ
Universidad de Zaragoza

El proyecto escogido como antecedente de problema no cuenta con objetivos ya que en este trabajo está centrado en la imagen de marca, estudiando su posible vulnerabilidad ante productos que apalancan marcas actuales para introducirse en el mercado.

[9] Del Fresno, Miguel (2012) *El consumidor social: Reputación online y social media*. Editorial UOC, 1ª edición, Barcelona, España ISBN

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Hipótesis

Las consideraciones sobre la imagen de marca guían la elección de compra de los consumidores (Dolich, 1969), de tal modo que una imagen positiva puede ser un incentivo más que suficiente para impulsar las ventas actuales (Barich y Kotler, 1991) y futuras de la empresa, al incrementar la satisfacción del cliente (Andreassen y Lindestad, 1998) y la fidelidad hacia la marca (Sirgy y Samli, 1985; Bloemer y de Ruyter, 1998).

Conscientes de las ventajas citadas, las empresas que consiguen una imagen de marca favorable, y que disponen de una gran lealtad y notoriedad en el mercado, intentan rentabilizar su inversión en brand equity mediante la comercialización de nuevos productos abanderados bajo la marca actual. Mediante esta estrategia conocida como extensión de marca, los consumidores transmiten las percepciones y actitudes que tienen sobre la marca extensora, o marca madre, a la extensión (Tauber, 1988; Aaker y Keller, 1990), por lo que aumenta la tasa de supervivencia frente a la utilización de nuevas marcas (Sullivan, 1992) y se reducen los costes iniciales de marketing (Tauber, 1981; Morrin, 1999). En definitiva, las extensiones de marca suponen un valor añadido para el nuevo producto (Farquhar, Herr y Fazio, 1990), que reduce sustancialmente los riesgos comerciales.

Contrariamente a lo que podría esperarse, la transferencia de las asociaciones de la marca madre a la extensión no siempre se produce o por lo menos, en la cuantía deseada. Mediante un modelo teórico, Milewicz y Herbig (1994) explican que para transmitirse las creencias es necesario que las señales emitidas por la marca madre (ej) alta calidad) se verifiquen en el producto extendido. Una de las señales más importantes para el consumidor es la categoría del nuevo producto, de tal modo que para que la estrategia tenga éxito, es necesario que las extensiones guarden un cierto ajuste o similitud con la marca extensora (Fiske y Pavelchak, 1986; Rothbart y Lewis, 1988). En caso contrario,

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

los consumidores reaccionarán negativamente tanto con el nuevo producto (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991), como con la marca que está detrás (Ries y Trout, 1993; John, Loken y Joiner, 1998).

Aunque la mayoría de los estudios se han centrado en resaltar los efectos negativos de las extensiones sobre la imagen de marca (Loken y John, 1993; John et al., 1998; Martínez y Pina, 2003), es evidente que extensiones con un alto ajuste podrían reforzar o por lo menos mantener la imagen de marca. Teniendo en cuenta esta consideración, proponemos la primera:

H1: El ajuste percibido entre el nuevo producto y la marca madre tendrá un efecto positivo sobre la imagen de marca posterior a la extensión.

La imagen de marca inicial puede afectar a la percepción de ajuste de la extensión. Park, Milberg y Lawson (1991) demostraron que en las marcas más prestigiosas se percibe una mayor similitud que en las marcas de menor reputación, ya que los conceptos de prestigio son más conocidos y generalizables que las asociaciones de carácter funcional. En otras áreas de investigación, tal como el patrocinio de eventos deportivos también se ha demostrado esta relación. Según Roy y Cornwell (2003), los consumidores percibirán una mayor congruencia evento-patrocinador en el caso de patrocinadores con una imagen fuerte. Estos argumentos se materializa la siguiente hipótesis:

H2: La imagen de marca anterior a la extensión tendrá una influencia positiva sobre el ajuste percibido del nuevo producto.

Finalmente, consideraremos el efecto de la imagen anterior a la extensión de marca con la imagen consecuente (Martínez y Pina, 2003). Esta hipótesis es necesaria para explicar la imagen posterior a la introducción de una extensión de marca, y nos indica que las marcas con una mejor posición de partida pueden optar a una mejor posición final, y viceversa. Por tanto, proponemos lo siguiente:

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

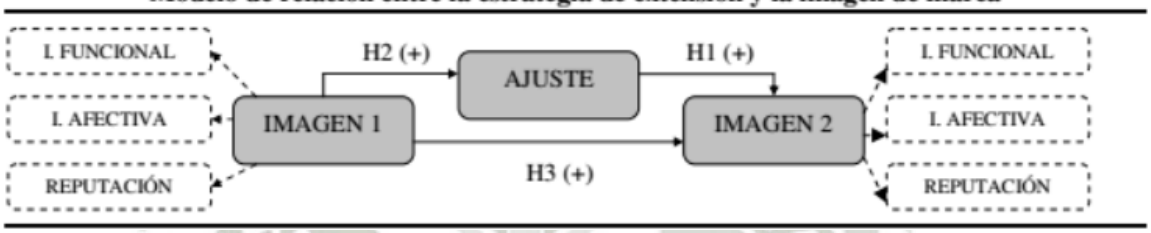
REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

H3: La imagen de marca anterior a la extensión tendrá un efecto positivo en la imagen final.

En la figura 1 se recogen gráficamente las tres hipótesis anteriores. Como vemos en dicha figura, la imagen corporativa se ha considerado como un constructo de segundo orden formado por tres dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación. El procedimiento de medición de la imagen de marca constituye la principal aportación de nuestra investigación, el cuál será detallado en el siguiente punto.

FIGURA 1
Modelo de relación entre la estrategia de extensión y la imagen de marca



Conclusiones e Implicaciones

La imagen de marca es un activo con el que las empresas pueden diferenciarse de los competidores, reforzando el valor de los productos comercializados más allá de su propósito funcional (Farquhar, 1989). Para ello, es importante contar con técnicas adecuadas de medición que resulten operativas y puedan aplicarse a distintos contextos.

En el siguiente trabajo se ha propuesto y validado una escala de medición de la imagen de marca, según la cual, las percepciones sobre una marca se agrupan en torno a tres dimensiones básicas. En primer lugar, los individuos valorarán los atributos funcionales de la marca, tal como la calidad y la percepción sobre el precio. Por otra parte, los atributos intangibles ligados a la personalidad de la marca son también considerados, dado que la estrategia de posicionamiento de numerosas organizaciones se apoya en atributos de carácter simbólico y emotivo. Finalmente, las creencias generales de los individuos son recogidas bajo el concepto de reputación. Tal y como hemos demostrado con marcas pertenecientes a sectores diferentes, estas dimensiones son

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

válidas estadísticamente, y se agrupan en una estructura unidimensional.

Aunque la escala propuesta podría utilizarse en cualquier otro ámbito del marketing, en la presente investigación se ha estudiado su aplicabilidad para el caso de empresas que venden sus nuevos productos bajo marcas actuales o extensiones de marca. Además de mostrarse la consistencia de la escala de imagen, ya que las propiedades estadísticas se mantienen con independencia de que la imagen se cuantifique antes o después de una posible extensión, se ha analizado el papel que ejerce la imagen en la realización de extensiones de marca. Para ello, se han propuesto algunas hipótesis que configuran un modelo dinámico y que fueron verificadas con un análisis de ecuaciones estructurales.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la imagen de marca que sucederá al lanzamiento de una extensión dependerá de la similitud o ajuste entre el nuevo producto y la marca extendida (hipótesis 1). Por tanto, las empresas deben ser conscientes de que el lanzamiento de extensiones que sean percibidas como muy diferentes de los productos actualmente ofrecidos repercutirá en una imagen significativamente peor que en el caso de ofrecer productos que guarden una mayor coherencia en los ojos del consumidor. No obstante, del cumplimiento de las hipótesis 2ay 3ase infiere que la influencia del ajuste puede verse minorada por la solidez de la imagen de marca existente. Como sucede en cualquier otra política empresarial, en la estrategia de extensión saldrán más beneficiadas las empresas que en la actualidad disponen de una imagen más positiva. Los resultados demuestran como la percepción de ajuste y la imagen posterior a la extensión, dependen en gran medida de la imagen inicial.

En resumen, si la empresa cuenta con una marca cuya imagen es reconocida y valorada por el mercado, es más fácil que esta imagen se mantenga o incluso se refuerce con la realización de extensiones de

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

marca. Además, la probabilidad de que el consumidor potencial vincule el nuevo producto con la marca es más alta. No obstante, las extensiones de marca suponen un riesgo sustancial para las empresas con una imagen de partida desfavorable, ya que además de llegar a una imagen peor, los individuos percibirán una menor similitud entre la extensión y la marca extensora. En esta tesitura, el lanzamiento de productos dentro de una misma categoría o extensiones de línea (Aaker y Keller, 1990) puede ser una opción más rentable en términos de imagen, que el lanzamiento de productos pertenecientes a distintas categorías o extensiones de marca (Aaker y Keller, 1990), propiamente dichas, los cuáles conllevarán un menor ajuste percibido.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPÍTULO II

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN:

La investigación será realizada a las personas que visitan la Clínica Veterinaria Terán de la ciudad de Arequipa, en los distritos de Yanahuara y Cayma.

2.2 UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.1 Universo:

Se tomará como referencia a las personas procedentes de los distritos de Yanahuara y Cayma que utilizan los servicios de la Clínica Veterinaria Terán en un mes, lo que equivale a 700 clientes.

2.2.2 Muestra:

Se extraerá una muestra probabilística simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, empleando la siguiente formula[10]:

$$n = \frac{N\ x\ Z_a^2\ x\ p\ x\ q}{d^2 x\ (N-1) + Z_a^2\ x\ p\ x\ q}$$

N = 700

[10] Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del Tamaño de la Muestra. Matronas Profesión.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Za = 95%=1.96

p = 5% (0.05)

q = 1-p (1-0.05=0.95)

d= Precisión (3%) (0.03)

$$n = \frac{700x1.96^2\ x\ 0.05\ x\ 0.95}{0.03^2x\ (700-1) + 1.96^2x\ 0.05\ x\ 0.95}$$

$$n = \frac{700x3.84x\ 0.05\ x\ 0.95}{0.0009\ x\ (699) + 3.84x\ 0.05\ x\ 0.95}$$

$$n = \frac{127.68}{0.8124}$$

$$n = 157$$

El instrumento se aplicará a una muestra de 157 clientes.

2.2.3 Temporalidad

Dos meses (diciembre 2014 y enero 2015)

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

- Coordinación para obtener la autorización de la realización del estudio.
- Aplicación de una prueba piloto.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos.
- Elaboración de los cuadros y gráficas estadísticas.
- Tabulación y vaciado de datos.
- Análisis e interpretación de resultados.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Formulación de conclusiones y sugerencias.
- Elaboración y presentación del informe final.

3.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

CRONOGRAMA

La realización de este proyecto se llevara a cabo bajo el siguiente cronograma:

Actividad / Semanas	DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del plan de tesis		X						
Aprobación del plan de tesis		X						
Trabajo de campo			X					
Tratamiento Estadístico de los resultados				X				
Formulación de conclusiones y sugerencias					X			
Elaboración y presentación del informe final						X		

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 1

¿ES LA PRIMERA VEZ QUE ACUDE A LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	12%
No	138	88%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre2014

Análisis e interpretación:

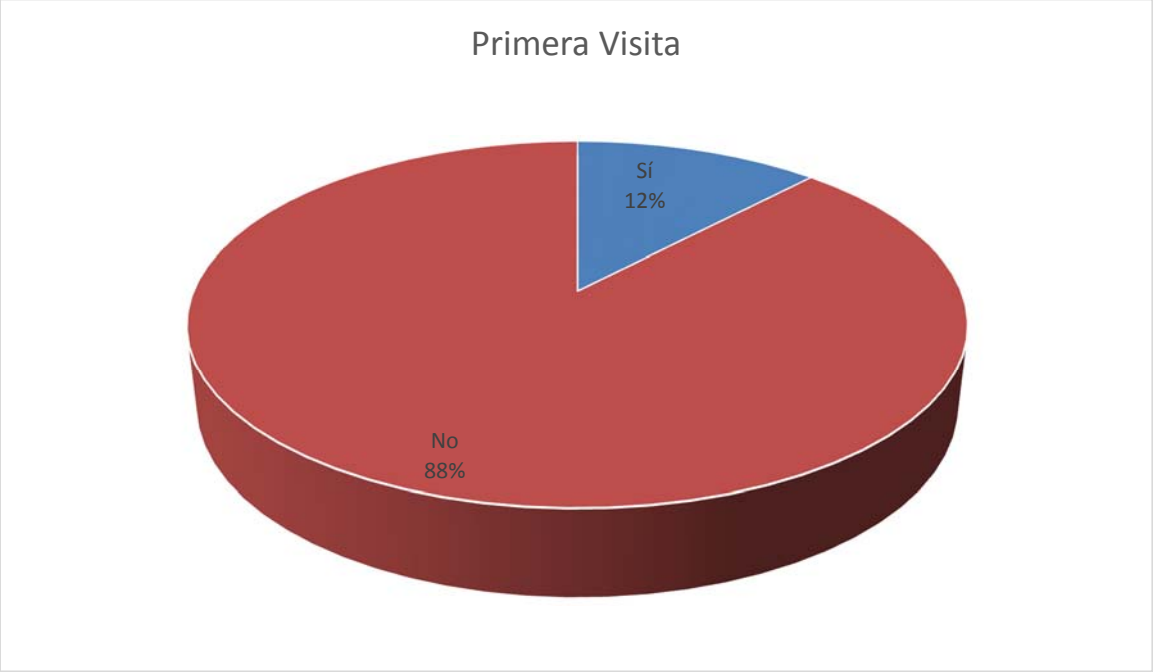
El 12 % de los encuestados visitaron por primera vez las instalaciones de la Clínica Veterinaria Terán, y el 88% son clientes de la misma. Siendo esta respuesta favorable para realizar el cuestionario y de esta manera tener datos consistentes y fiables.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 1



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 2

¿CREE USTED QUE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN TIENE UNA BUENA REPUTACIÓN?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	155	99%
No	2	1%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

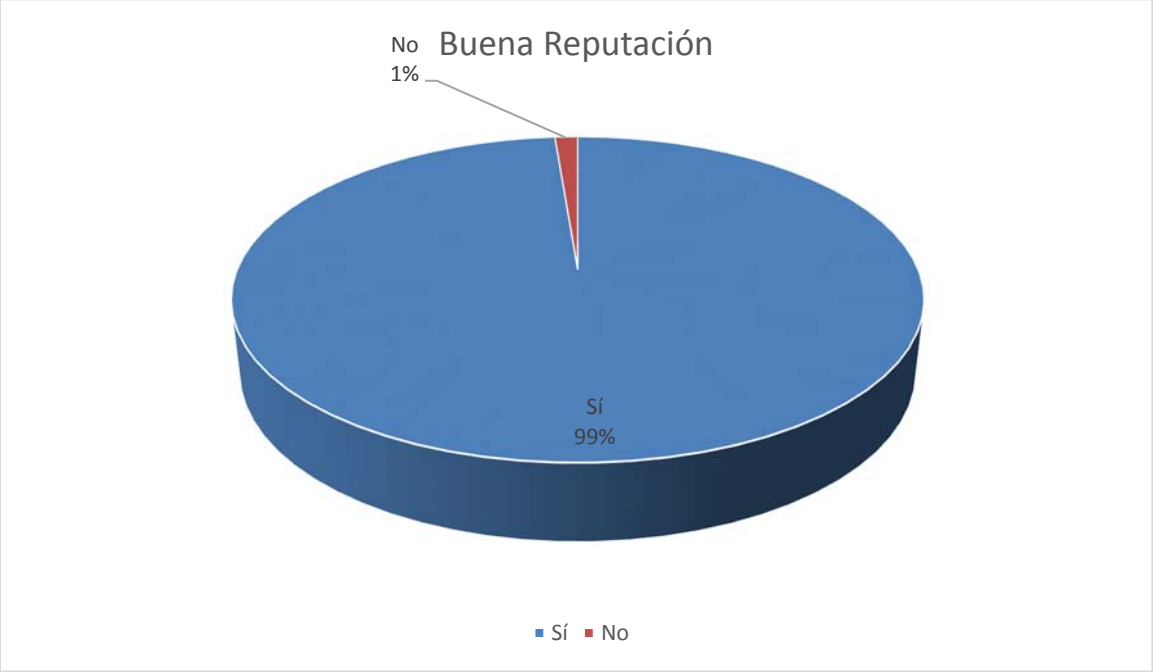
El 99% del total de los encuestados piensa que la Clínica Veterinaria Terán tiene una buena reputación y solo el 1% de los encuestados que la Clínica Veterinaria Terán no cuenta con una buena reputación, siendo éste un factor relevante para considerar el status de la clínica.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 2



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 3

¿QUÉ CREE USTED QUE ES LO QUE CARACTERIZA A LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	25	16%
Garantía	132	84%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

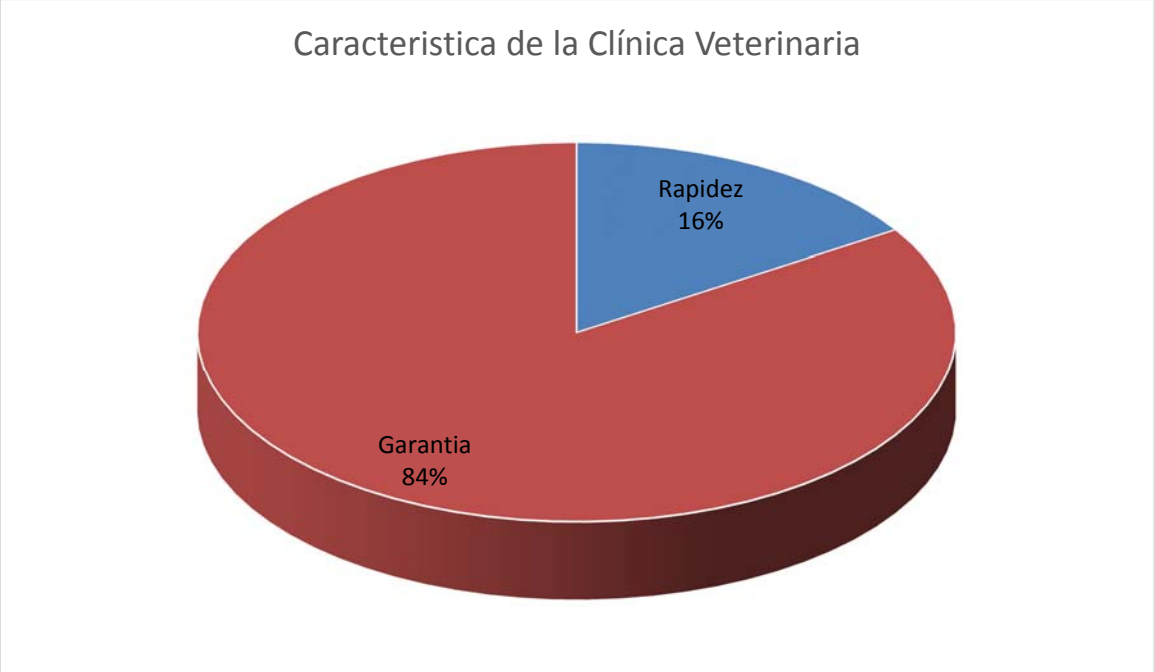
El 84% de los encuestados considera que lo que caracteriza a la Clínica Veterinaria Terán es la garantía que otorga a sus clientes, mientras el 16% considera la rapidez como la característica más importante de la clínica en estudio. Este factor debe ser considerado como importante en la evaluación de la personalidad de marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 3



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 4

¿CÓMO CALIFICA USTED LA EFICACIA DEL SERVICIO PRESTADO EN QUE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	10	7%
Buena	115	73%
Regular	30	19%
Mala	2	1%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

EL 73% del total de los encuestados considera que la eficacia del servicio prestado en Clínica Veterinaria Terán es buena, el 19% considera que la eficacia del servicio prestado es regular.

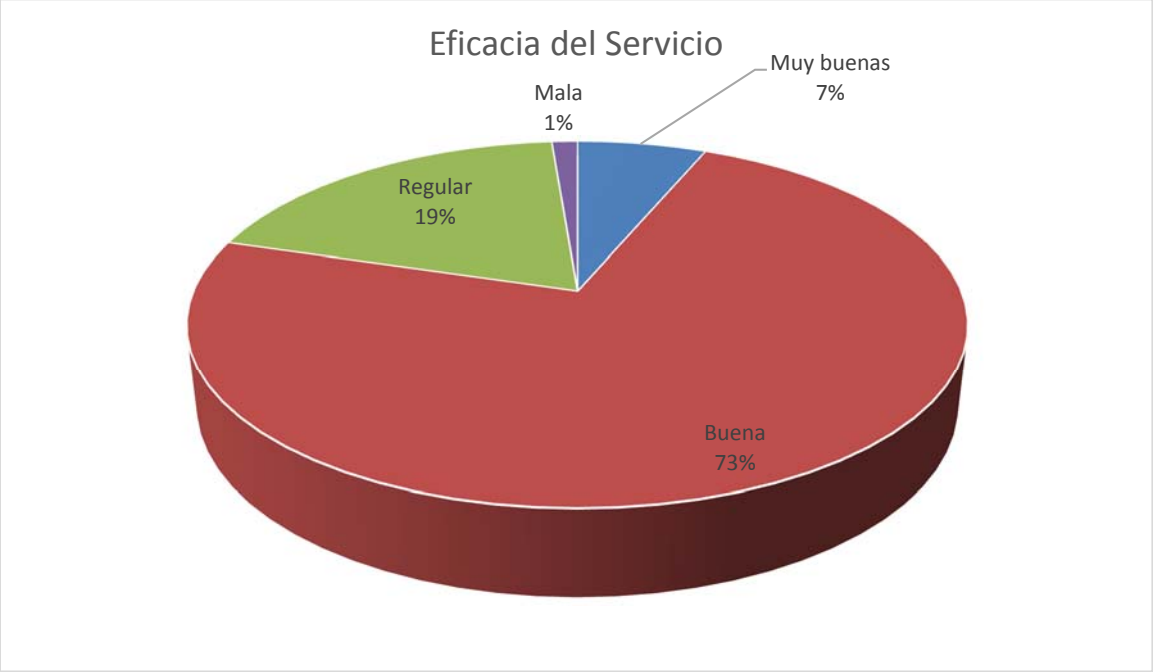
Deducimos que la mayoría de las personas consideran que los servicios brindados satisfacen a sus expectativas.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 4



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 5

¿CÓMO CONSIDERA USTED LOS PRODUCTOS QUE VENDE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN (ARTÍCULOS PARA MASCOTAS Y MEDICAMENTOS)?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buena Calidad	154	98%
Mala Calidad	3	2%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 98% de la totalidad de los encuestados considera de buena calidad los productos brindados por la Clínica Veterinaria Terán, y sólo un 2% considera que los productos son de mala calidad, lo cual nos hace llegar a la conclusión que los productos que se brindan en la Clínica Veterinaria Terán satisfacen al cliente y los consideran de confianza.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 6

CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS EN GENERAL DE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN (SERVICIOS Y PRODUCTOS EN VENTA) SON:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Caros	60	37%
Un poco Caros	27	17%
Igual que los de la competencia	62	39%
Baratos	8	7%
Total	**157**	**100%**

Fuente: elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

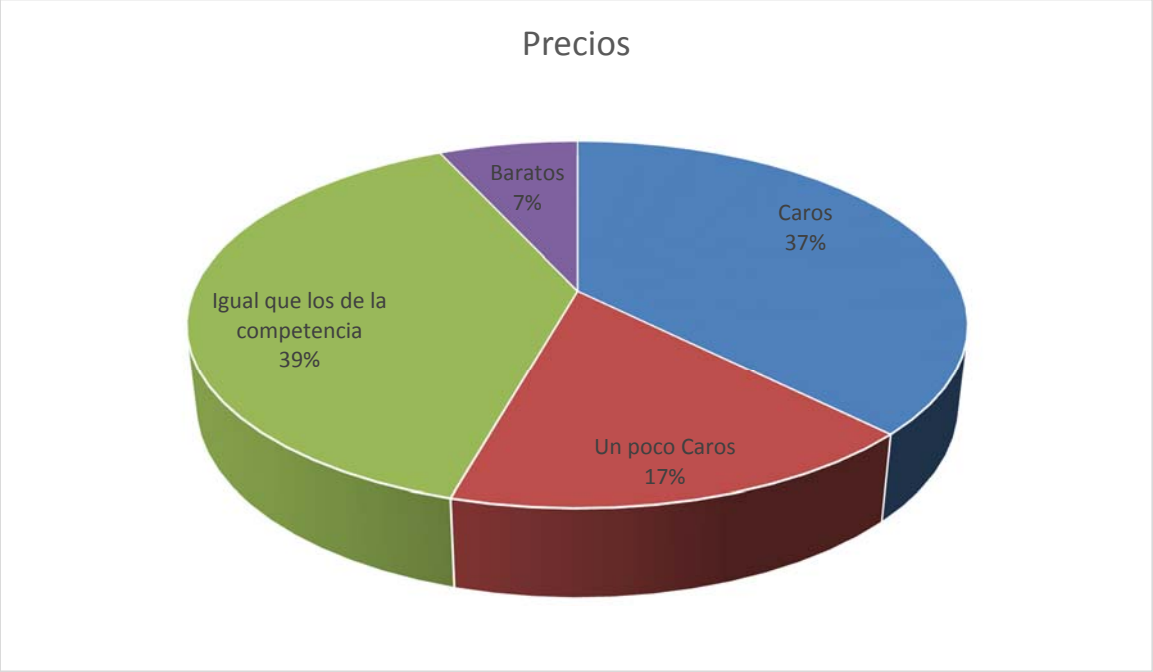
De acuerdo los datos obtenidos podemos observar que el 39% de las personas encuestadas considera que los precios son igual que la competencia mientras el 37% considera que son un poco caros, un 17% considera que son muy caros y solo un 7% considera que son baratos, lo cual nos muestra que los precios en la Clínica Veterinaria Terán al igual que en la competencia son considerados caros o sobrevalorados.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 7

QUÉ CARACTERÍSTICAS PRESENTAN LOS AMBIENTES DE LA CLÍNICA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Orden	22	14%
Higiene	85	54%
Comodidad	50	32%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

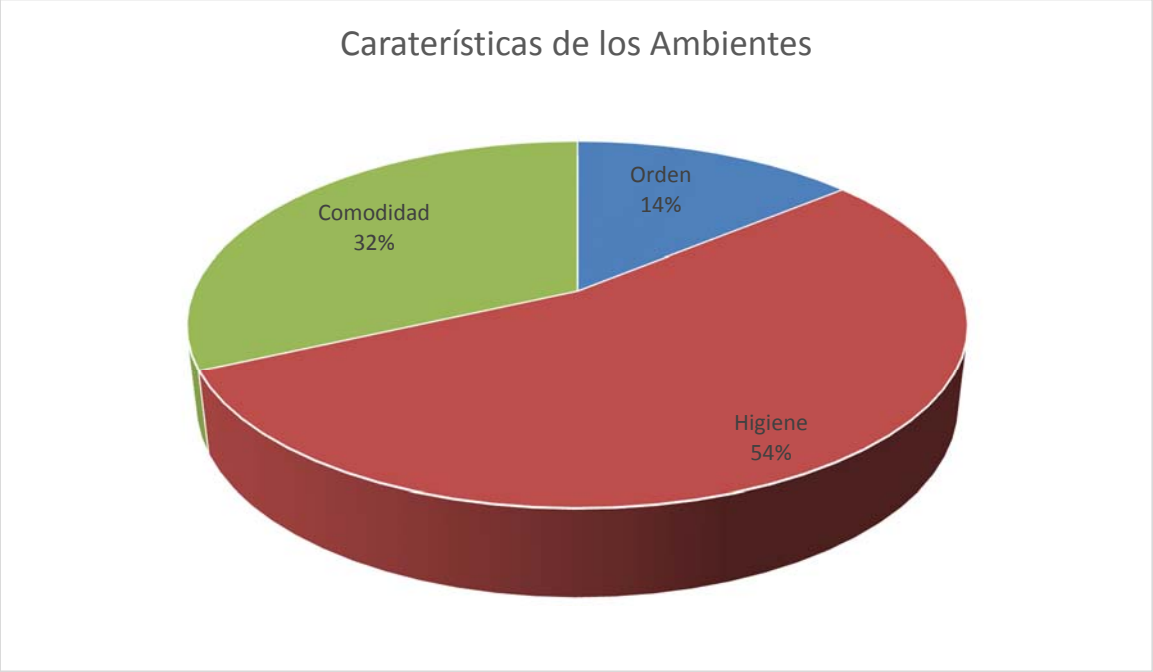
De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que la higiene es la característica más importante en los ambientes de la Clínica Veterinaria Terán de acuerdo al 54%, luego un 32% indica que la comodidad también sobresale como característica en las instalaciones de esta organización, lo que nos hace llegar a la conclusión que el cuidado de la higiene es parte de la imagen de marca que vende la Clínica Veterinaria Terán.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 8

¿CONSIDERA USTED QUE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN PARTICIPA O REALIZA ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	53	34%
No	104	66%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

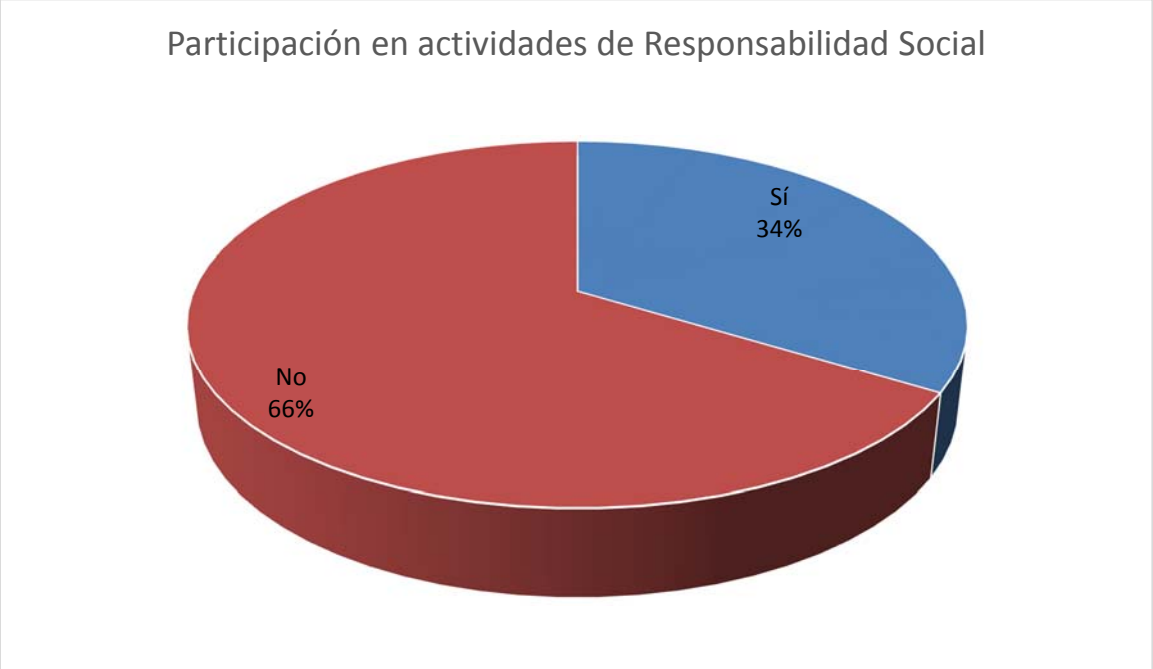
Según los encuestados el 66% piensa que la Clínica Veterinaria Terán no participa en actividades de responsabilidad social, mientras que el 34% piensa lo contrario. El factor común en las respuestas de los encuestados que respondieron positivamente consideraban los auspicios de la Clínica Veterinaria Terán en eventos deportivos caninos, y contrastando con la información brindada por la Clínica Veterinaria Terán participan de 4 a 5 veces al año en actividades de índole social, lo que nos da como resultado que la Clínica Veterinaria Terán no está difundiendo de la manera correcta su participación con la sociedad.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 9

¿PARA USTED, EN QUÉ ESCALA SE ENCUENTRA EL NIVEL DE GARANTÍA QUE BRINDA LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN EN RELACIÓN AL CUIDADO DE LA SALUD DE SU MASCOTA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Del 1 al 4	11	7%
Del 5 al 7	58	37%
Del 8 al 10	88	56%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

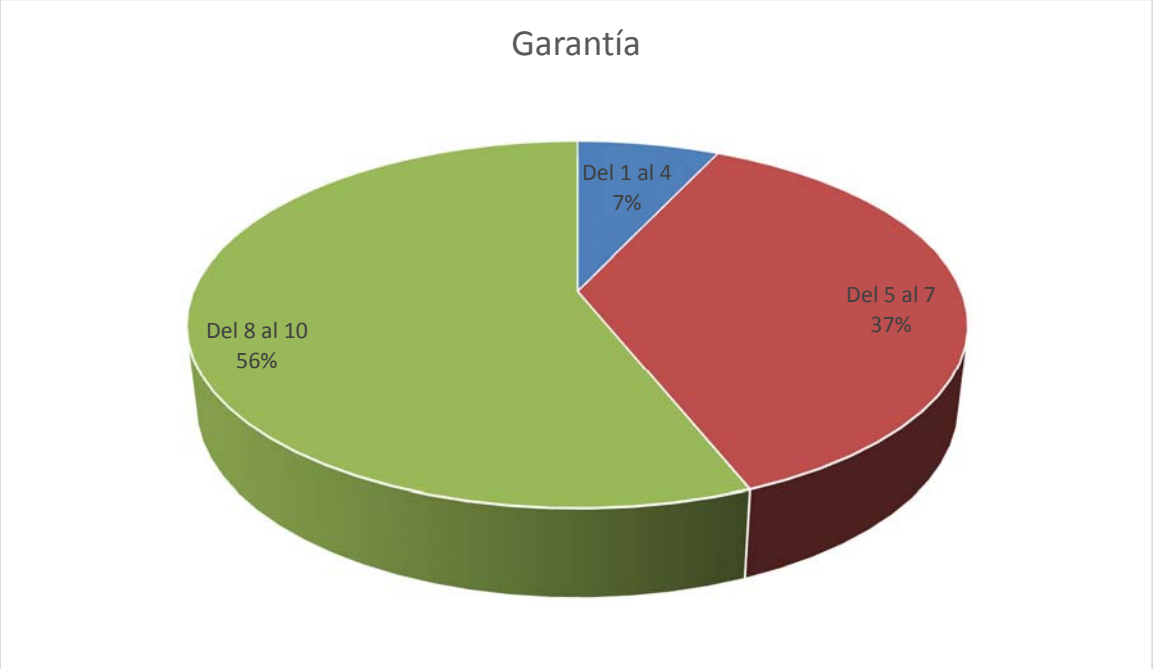
De acuerdo a los datos obtenidos el 56% de los encuestados considera que el nivel de garantía brindado por la Clínica Veterinaria Terán se encuentra en una escala de 8-10, mientras el 37% cree que la escala de garantía es del 5-7 y existe un 7% que considera que la escala de garantía es del 1-4. Lo que nos muestra que la Clínica Veterinaria Terán no está cubriendo las expectativas de sus clientes con su nivel de garantía al 100%, lo que podría afectar su imagen de marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 9



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 10

¿LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PRESENTAN ATRIBUTOS QUE OTRAS MARCAS NO TIENEN?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	5%
En desacuerdo	20	13%
De acuerdo	100	64%
Totalmente de acuerdo	29	18%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

Respecto a los resultados obtenidos en el presente cuadro, el 76% está de acuerdo con que la Clínica Veterinaria Terán tiene atributos que otras marcas no tienen, un 15% está totalmente de acuerdo, mientras que el otro 9% no se encuentra de acuerdo. Se concluye que la mayoría está de acuerdo con la ventaja de la Clínica Veterinaria Terán en comparación con las otras veterinarias.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 11

¿LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN DESPIERTA SIMPATÍA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	1%
De acuerdo	102	65%
Totalmente de acuerdo	53	34%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

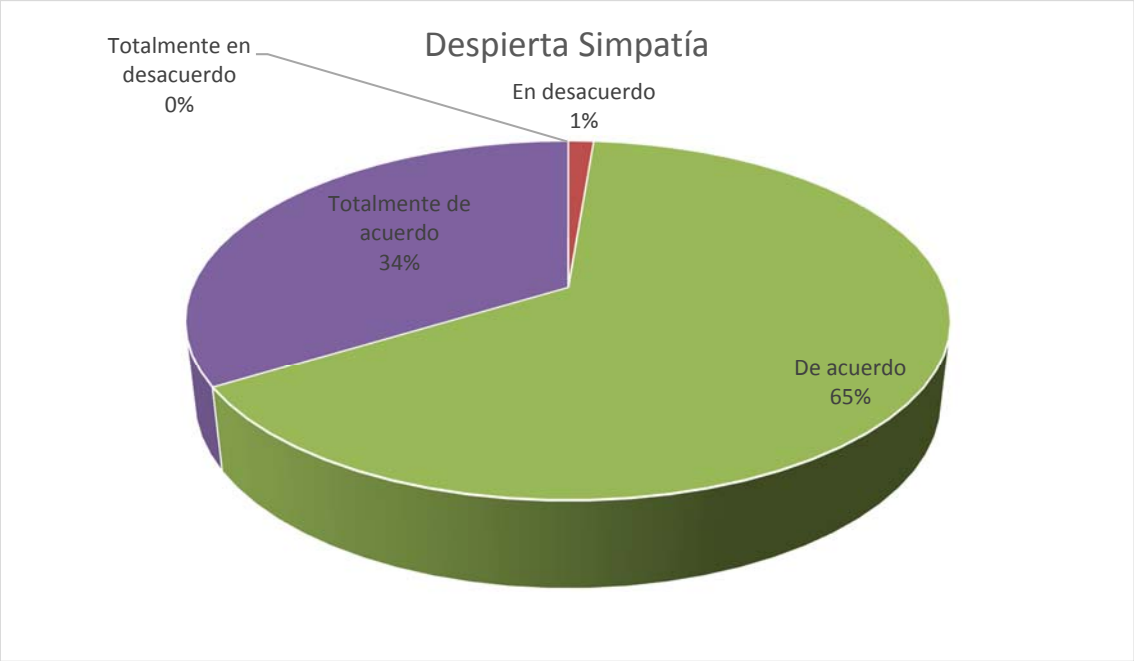
En base a los datos obtenidos podemos observar que entre las personas encuestadas el 65% está de acuerdo con que la Clínica Veterinaria Terán despierta simpatía, sumando a eso un 34% está totalmente de acuerdo, lo que nos da como resultado que la Clínica Veterinaria Terán despierta emociones positivas en las personas influyendo en la imagen de marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 12

¿TRANSMITE CONFIANZA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	2	1%
De acuerdo	142	91%
Totalmente de acuerdo	11	7%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

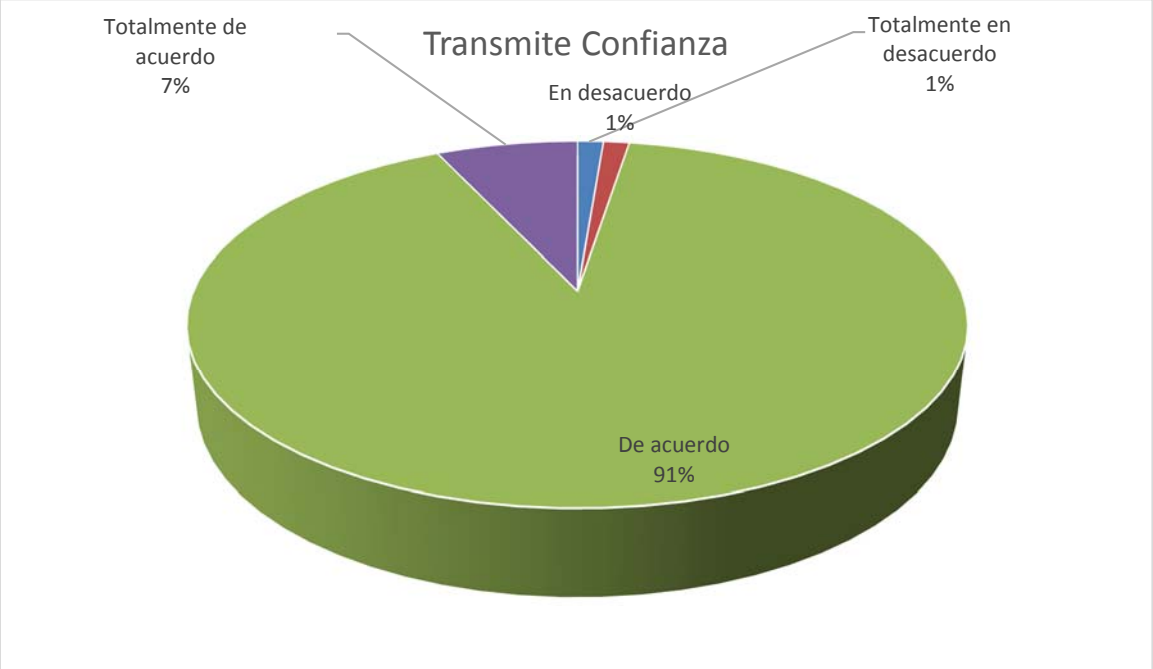
En base a los datos obtenidos podemos observar que el 91% de las personas encuestadas considera que la Clínica Veterinaria Terán transmite confianza, sumando a esa afirmación el 7% marco estar totalmente de acuerdo, lo que solo nos traduce que el nivel de confianza brindada por Clínica Veterinaria Terán es uno de las puntos más fuertes de su imagen de marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 13

¿ENTRE LAS DEMÁS CLÍNICAS VETERINARIAS DE SU CONOCIMIENTO EN QUÉ LUGAR DE SU PREFERENCIA SE ENCUENTRA LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primera Opción	146	93%
Segunda Opción	10	6%
Entre las ultimas	2	1%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

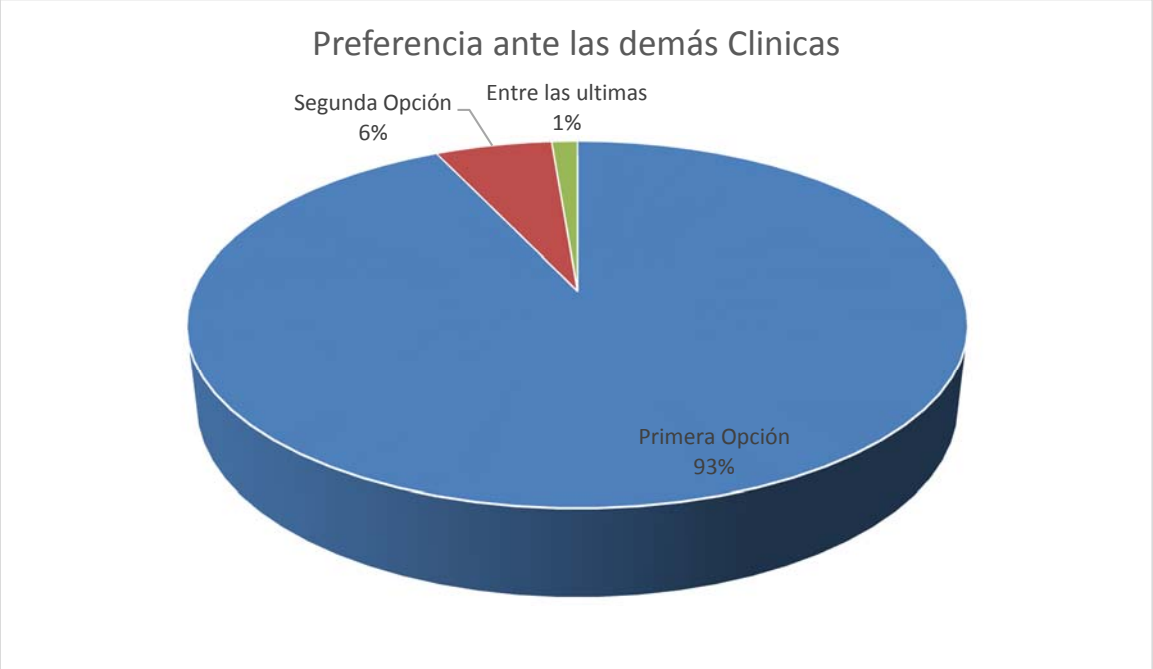
En base a los datos obtenidos encontramos que el 93% escogió como primera opción en preferencia a la Clínica Veterinaria Terán y un 6% la considera su segunda opción, con lo que podemos llegar al resultado que la Clínica Veterinaria Terán se encuentra con el más alto índice de preferencia, es decir un top of mind, lo que constituye una gran fortaleza de la marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUADRO N° 14

¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA USTED QUE LA CLÍNICA VETERINARIA TERÁN PODRÍA MEJORAR Y EN QUÉ MANERA?, SI TIENE ALGUNA IDEA ESPECÍFICA TENGA LA LIBERTAD DE EXPRESARLA.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Orden	95	60%
Instalaciones	23	15%
productos	19	12%
Servicios	20	13%
Total	**157**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Análisis e interpretación:

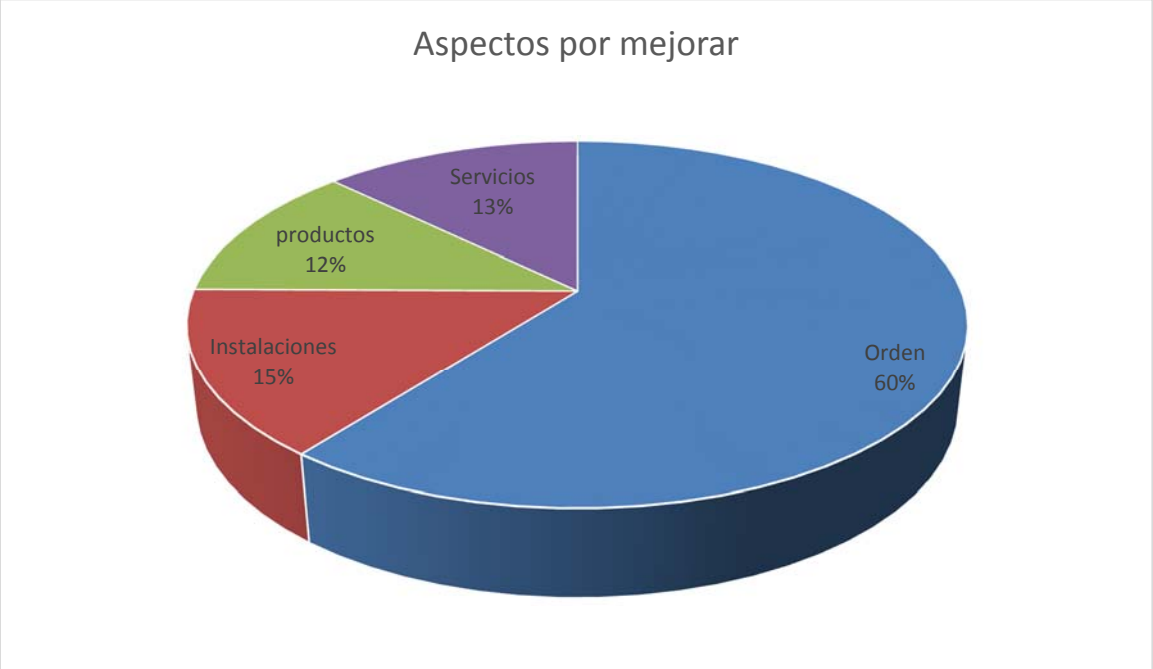
De acuerdo los datos obtenidos hemos podido observar que el 60% piensa que el aspecto que tiene para mejorar la Clínica Veterinaria Terán es el orden, el 15% cree que se debería mejorar las instalaciones, el 12% piensa que la Clínica Veterinaria Terán debería contar con una mayor variedad de productos para ser accesible a todo precio y el 13% restante considera que los servicios que brinda la Clínica Veterinaria Terán como pronta atención deberían ser mejores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2014

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado a lo largo de la presente investigación, basándonos en los objetivos, podemos sacar las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Al realizar el proyecto de investigación se determina que la percepción que tienen los pobladores de Yanahuara y Cayma sobre los elementos de imagen de la Clínica Veterinaria Terán, revelan una imagen funcional muy bien posicionada basada en la calidad de su servicio y productos, así como en la garantía otorgada al cliente, lo que conlleva a su preferencia en relación con las demás clínicas veterinarias del sector.

SEGUNDA: Los factores que influyen en la imagen afectiva que evoca la marca de la Clínica Veterinaria Terán hacia los pobladores de Yanahuara y Cayma son: simpatía y confianza además que consideraron que lo que caracteriza a la Clínica Veterinaria Terán es la garantía que ofrece siendo este el principal rasgo de su personalidad.

TERCERA: Se evidencia una elección predominante de los pobladores de Yanahuara y Cayma hacia la Clínica Veterinaria Terán, escogiéndola como la clínica de su preferencia y ubicándose de esta manera como la más sobresaliente de las veterinarias del sector formando parte de una buena reputación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

SUGERENCIAS

PRIMERA: Realizar un nuevo estudio, esta vez para determinar por qué el público objetivo en su gran mayoría (73%) considera que la eficacia en el servicio que brinda la clínica no alcanza una calificación de “muy buena”, sino solamente “buena”. Esto nos ayudaría también a ganar a los que piensan que el servicio es regular y malo, aunque muchas veces esas calificaciones obedecen exclusivamente a una mala experiencia en particular y no a una tendencia.

SEGUNDA: La empresa debe evaluar las diferentes opciones para poder mejorar su imagen afectiva en cuanto a la personalidad de la marca ya que se puede observar que los pobladores están evaluando más la calidad y confianza que una imagen visual lo que podría cambiar si encontraran una clínica en la que la calidad vaya de la mano de la imagen visual que proyectan desde el logo hasta la limpieza y orden en sus instalaciones, para poder medir una imagen afectiva a su totalidad.

TERCERA: Se recomienda Mejorar la difusión en sus distintas participaciones en actividades de índole social, que se adecue a las necesidades de los pobladores de los distritos de Yanahuara y Cayma ya que de no ser así eso podría desprestigiar la imagen de marca afectando su reputación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

1. American Psychological Association (2010) "*Manual de Publicaciones"*. Tercera Edición. México D.F. El Manual Moderno S.A de C.V.

2. Del Fresno, M. "El consumidor social: Reputación online y social media". 1ª edición, Barcelona, España ISBN (2012) Editorial UOC.

3. Diaz, A. "Briefin Estratégico" / Primera Edición Octubre 2013 ISBN.

4. Eco, U. 1985. "*Cómo se hace una tesis, técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura"*. Buenos Aires: Gedisa.

5. Fuentelsaz, C. Cálculo del Tamaño de la Muestra. Matronas Profesión. (2004) Vol. 5 N° 18. Barcelona.

6. Hernández, B. "Metodología de la Investigación". McGraw Hill 1994. Colombia.

7. Marçal, M. "El e-Libro Práctico del Anunciante".

8. Martínez, E. Montaner, T. Pina, J. "Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca" Tesis evaluación de marca / Universidad de Zaragoza.

9. Terán, M. "Reseña Clínica Veterinaria Terán" Arequipa, Perú (2004).

10. Vera, J. "Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia." /Episteme No. 4 Año 1, Abril-Junio 2005/.

11. Villarejo A. "Modelos Multidimensionales para la Medición del Valor de Marca". Universidad de Sevilla IEDEE 200.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INFORMATOGRAFÍA

1. Alarcón, Tito. (2008). "*Elementos a considerar en el desarrollo de una Marca"* Revista electrónica Gestiopolis Recuperado de: http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/marca2.htm

2. Franklin Alejos Leyton. (2001), *"Marcas"* Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos7/marc/marc.shtml

3. Mairany Andrea (2013) "*Ventaja Competitiva"* Recuperado de: http://clubensayos.com/Negocios/Ventaja-Competitiva/1111760.html

4. Vera Martínez, Jorge. "Consideraciones sobre "valor de marca" y sus acepciones relevantes para la mercadotecnia." /Episteme No. 4 Año 1, Abril-Junio 2005/ Recuperado de: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero3-05/enfoque/enfoque.asp

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

ANEXO

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CUESTIONARIO

Soy alumna egresada de la UCSM y estoy realizando un estudio sobre la imagen de la marca de la CLINICA VETERINARIA TERAN, este cuestionario es anónimo. Agradecemos su respuesta veraz que permitirá el mejoramiento de los servicios de la Clínica

Sírvase marcar con una X, dentro del espacio de la alternativa que considere como su respuesta

1.- ¿Es la primera vez que acude a la Clínica Veterinaria Terán?

a) Sí ( )
b) No ( )

2.- ¿Cree usted que la Clínica Veterinaria Terán tiene una buena reputación?

a) Sí ( )
b) No ( )
¿Por qué?
……
……

3.- ¿Qué cree usted que es lo que caracteriza a la Clínica Veterinaria Terán?

a) Rapidez ( )
b) Garantía ( )

4.- ¿Cómo califica usted la eficacia del servicio prestado en que la Clínica Veterinaria Terán?

a) Muy buena ( )
b) Buena ( )
c) Regular ( )
d) Mala ( )

5.- ¿Cómo considera usted los productos que vende la Clínica Veterinaria Terán (Artículos para mascotas y medicamentos)?

a) De buena calidad ( )
b) De mala calidad ( )

6.- Considera usted que los precios en general de la Clínica Veterinaria Terán (Servicios y productos en venta) son:

a) Caros ( )
b) Un poco caros ( )
c) Igual que los de la competencia ( )
d) Baratos ( )

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

7.- ¿Qué características presentan los Ambientes de la clínica?

a) Orden ( )
b) Higiene ( )
c) Comodidad ( )

8.- ¿Considera usted que la Clínica Veterinaria Terán participa o realiza actividades de responsabilidad social?

a) Si ( )
b) No ( )
Si respondió afirmativamente, mencione algunas

……

9.- ¿Para usted, en que escala se encuentra el nivel de garantía que brinda la Clínica Veterinaria Terán en relación al cuidado de la salud de su mascota?

a) 1 - 4 ( )
b) 5 - 7 ( )
c) 8 – 10 ( )

10.- Marque según corresponda en las siguientes afirmaciones sobre la Clínica Veterinaria Terán; siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo	1	2	3	4
Los productos y servicios presentan atributos que otras marcas no tienen				
Despierta simpatía				
Transmite confianza				

11.- ¿Entre las demás clínicas veterinarias de su conocimiento en qué lugar de su preferencia se encuentra la Clínica Veterinaria Terán?

a) Primera Opción ( )
b) Segunda Opción ( )
c) Entre las Últimas ( )
d) Ninguna de las anteriores ( )

12.- ¿Qué aspectos considera usted que la Clínica Veterinaria Terán podría mejorar y de qué manera?, si tiene alguna idea especifica tenga la libertad de expresarla.

_____
_____
_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis