

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS SOCIALES Y
HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



“VALOR DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS SAN FRANCISCO XAVIER - SFX PERCIBIDA POR SUS ESTUDIANTES, AREQUIPA 2016”.

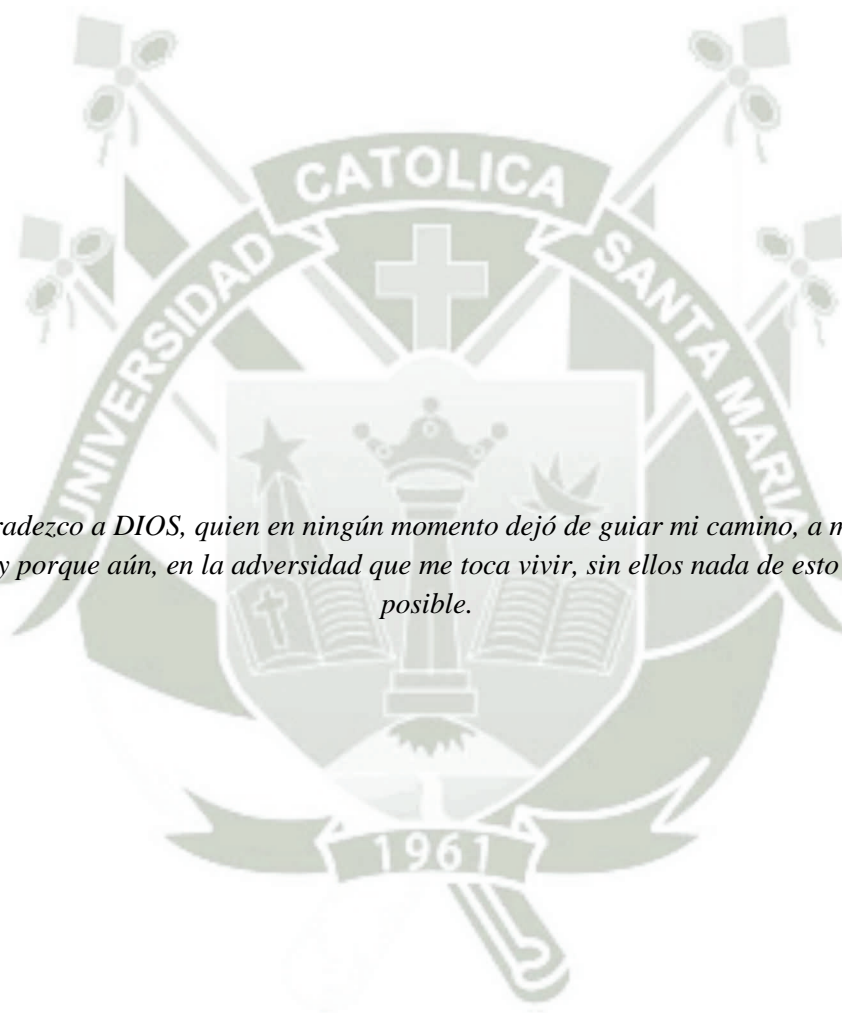
Tesis presentada por la Bachiller:

LLERENA LAZO, URSULA DEL CARMEN

Para optar: Título profesional en Comunicación Social
con mención, en Marketing Comunicacional.

AREQUIPA – PERÚ

2016



Primero agradezco a DIOS, quien en ningún momento dejó de guiar mi camino, a mi familia por tanto amor y porque aún, en la adversidad que me toca vivir, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	5
SUMMARY	6
INTRODUCCIÓN	7

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA	
1.1 Enunciado del Problema	11
1.2 Operacionalización de variables	11
1.3 Interrogantes	12
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
4. MARCO REFERENCIAL	14
4.1 Fundamentos teóricos	14
4.1.1 Definición de marca	14
4.1.2 Elementos de la marca	17
4.1.3 Conceptos relacionados con la marca	19
4.1.4 Concepto de valor de marca	22
4.1.5 Dimensiones de valor de marca	26
4.1.6 Fidelidad de marca	27
4.1.7 Calidad percibida	28
4.1.8 Asociaciones de la marca	29
4.1.9 Notoriedad de marca	39

4.2 Marco Institucional	58
4.3 Antecedentes del problema	64

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	69
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	69
2.1 Ámbito de localización	69
2.2 Unidades de Estudio	69
2.1.1 Universo	69
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	70
3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos	70
3.2 Procesamiento de la información	70
4. CRONOGRAMA	71

CAPITULO III

DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO	73
RESULTADOS DE LA FICHA DOCUMENTAL	112
CONCLUSIONES	116
SUGERENCIAS	116
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	120

RESUMEN

Debido a que en la actualidad la marca ha adquirido un rol importante en el desarrollo de la empresa, el enunciado del problema investigado es: “VALOR DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS SAN FRANCISCO XAVIER - SFX PERCIBIDA POR SUS ESTUDIANTES, AREQUIPA 2016”, la misma que pretende contribuir al conocimiento y gestión adecuada de la marca.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y el análisis documental; cómo instrumentos la ficha documental, y el cuestionario que fue aplicado a 250 estudiantes que asistieron a los programas avanzados, talleres, seminarios y certificaciones que realizó la Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX, entre el mes de junio del año 2015 y el mes de junio de año 2016. La recolección de datos se realizó en los meses de julio y agosto del 2016.

Los resultados de la investigación se presentan en 15 cuadros con sus respectivas gráficas estadísticas, que fueron interpretados y analizados, llegando a la conclusión general de que la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX es percibida como buena, destacando por la calidad de expositores, variedad y calidad de los cursos que sustentan la relación calidad-precio; pero presenta debilidades en las dimensiones de fidelidad y reconocimiento.

Finalmente se presentan un conjunto de sugerencias que serán un aporte para alcanzar una mejor valoración de la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX.

Palabras clave: valor, marca, fidelidad, calidad percibida, asociaciones, reconocimiento.

SUMMARY

Due to the fact that today the brand has acquired an important role in the development of the company, the statement of the problem investigated is: "BRAND VALUE OF SAN FRANCISCO XAVIER BUSINESS SCHOOL - SFX PERCIBED BY ITS STUDENTS, AREQUIPA 2016", that pretend contribute to the knowledge and proper management of the brand.

The data collection technique used the survey and the documentary analysis; as instruments, the documentary sheet and the questionnaire, which was applied to 250 students who attended the advanced programs, workshops, seminars and certifications that the San Francisco Xavier Business School - SFX, between the month of June 2015 and June 2016. The data collection was carried out in the months of July and August of 2016.

The results of the research are presented in 15 tables with their respective statistical graphs, which were interpreted and analyzed, arriving at the general conclusion that the brand San Francisco Xavier Business School - SFX is perceived as good, standing out for the quality of exhibitors, Variety and quality of courses that support the value for money; but it has weaknesses in the dimensions of fidelity and recognition.

Finally, we present a set of suggestions that will be a contribution to achieve a better valuation of San Francisco Xavier Business School – SFX brand.

Key words: value, brand, fidelity, perceived quality, associations, recognition.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la sociedad está constituida por consumidores cada vez más exigentes, con gustos y preferencias cambiantes que muchas veces son difíciles de predecir, lo cual supone para las empresas una dificultad añadida al tener que modificar continuamente su oferta, de forma que se adapten a la evolución de las necesidades y deseos de sus clientes.

Las organizaciones en su necesidad de afectar el proceso de decisión de compra buscan crear vínculos con sus consumidores, razones o motivos que impulsen al individuo en su comportamiento de compra, así como establecer relaciones permanentes y comportamientos leales que duren con el tiempo, lo que conocemos como gestión de marca.

La estrategia para la gestión de marca en las empresas en un marco altamente competitivo en el que se desenvuelven, se encuentra en los activos intangibles, es decir, entender el rol fundamental de la marca implica inicialmente conocer las diversas transformaciones y las diferentes utilidades comerciales que ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo más allá de su concepción original.

Mi experiencia pre - profesional en la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX despertó mi interés por realizar ésta investigación, debido a la gran importancia y al creciente reconocimiento que se le debe dar al valor de una marca.

Por lo tanto presento el trabajo de investigación:

“Valor de la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX percibido por sus estudiantes, Arequipa 2016”, que se plantea como objetivos, detectar si la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX cumple con la dimensión de fidelidad en sus estudiantes, precisar la calidad de marca percibida, identificar las asociaciones de marca que establecen los estudiantes de la Escuela en estudio y determinar el nivel de reconocimiento que ha adquirido la marca.

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento teórico y se describe el problema que se investigó, delimitando el trabajo con los objetivos correspondientes. Asimismo, se presenta el cuadro de operacionalización de variables, interrogantes y marco teórico: en éste se desarrolla los conceptos y teorías fundamentales de porque las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor.

En el segundo capítulo, se detallan las técnicas e instrumentos y la recopilación de datos necesarios para la investigación.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados de la investigación de la ficha documental y del cuestionario, presentados en los cuadros con sus respectivas interpretaciones y análisis.

Encontramos también las conclusiones:

PRIMERA: La marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX no cumple con la dimensión de fidelidad, pues existe una preferencia mínima de compra, y a pesar que se observa un incremento de ventas, no se logra satisfacer plenamente a sus clientes, quienes estarían dispuestos a pagar por otras ofertas locales o nacionales aunque sean más caras.

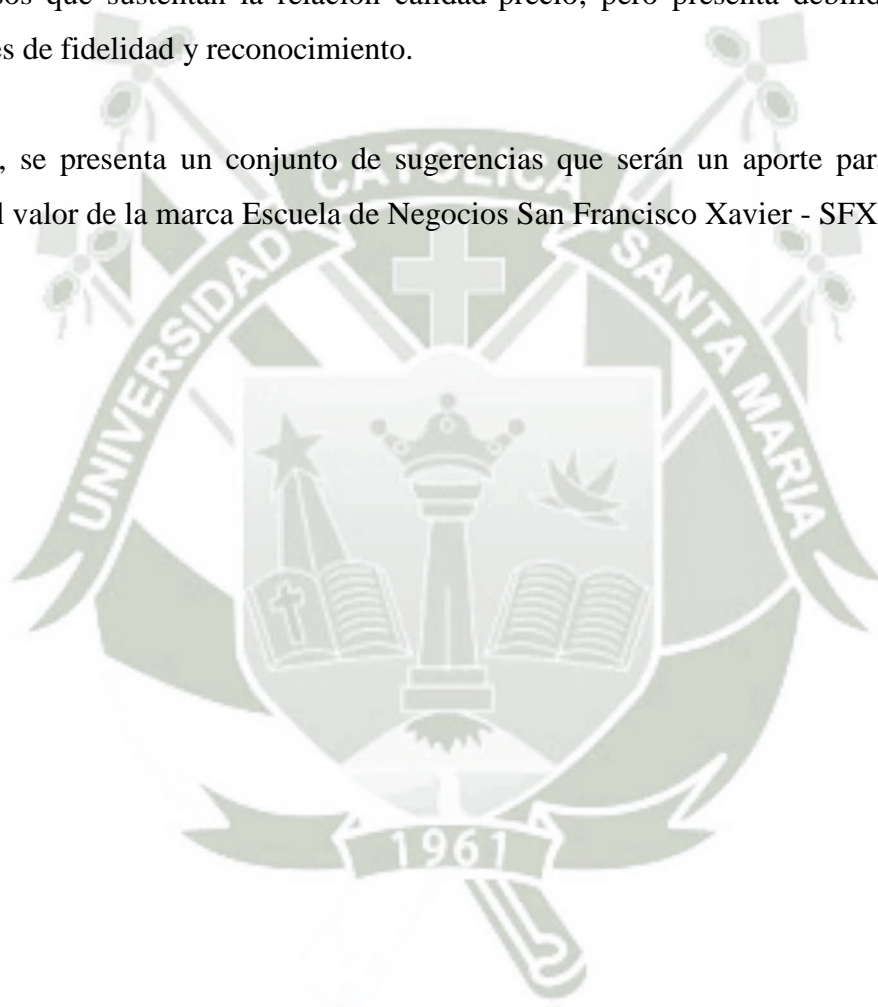
SEGUNDA: A pesar de que los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX consideran que es innovadora y se preocupa por estar a la vanguardia; perciben una calidad moderada del servicio brindado, ya que cubre sus expectativas pero no ha logrado superarlas.

TERCERA: Se identificó que la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX, otorga valor funcional al cliente, y genera en los estudiantes beneficios simbólicos y emocionales, los cuales le permiten tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, y sirven de base para la diferenciación de la marca.

CUARTA: El nivel de reconocimiento que ha adquirido la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX entre sus estudiantes es moderado, y no obstante que existe dominio de la marca, cuando la mayoría de encuestados piensa en escuelas de negocios, solo a veces se les viene a la mente la marca Escuela de Negocios – SFX.

QUINTA: En términos generales, la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX es percibida como buena, destacando por la calidad de expositores, variedad y calidad de los cursos que sustentan la relación calidad-precio; pero presenta debilidades en las dimensiones de fidelidad y reconocimiento.

Finalmente, se presenta un conjunto de sugerencias que serán un aporte para mejorar y aumentar el valor de la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX.





I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1 Enunciado

VALOR DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS SAN FRANCISCO XAVIER - SFX PERCIBIDA POR SUS ESTUDIANTES, AREQUIPA 2016.

1.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
VALOR DE MARCA	Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio primado ✓ Accesibilidad ✓ Disposición de pago ✓ Disposición de pago por las marcas de la competencia ✓ Satisfacción del cliente ✓ Número de clientes actuales ✓ Preferencias de compra
	Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cobertura de expectativas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elementos tangibles ✓ Capacidad de respuesta ✓ Confiabilidad ✓ Empatía ✓ Seguridad ○ Liderazgo/popularidad: Percepción del grado de innovación
	Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Valor de uso: beneficio funcional ○ Personalidad: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficios simbólicos ✓ Beneficios emocionales ○ Organización: Percepción de la institución con la que se asocia la marca
	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ○ Presencia de la marca en la mente del consumidor: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento ✓ Dominio de la marca

1.3 Interrogantes

- ✓ ¿Cumple la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX entre sus estudiantes, la dimensión de fidelidad?
- ✓ ¿Cuál es la calidad de marca que perciben los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX?
- ✓ ¿Qué asociaciones de marca establecen los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX?
- ✓ ¿Qué nivel de reconocimiento ha adquirido la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX entre sus estudiantes?

2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, la marca es el activo corporativo más importante de una empresa; es su carta de presentación en el sector donde se desarrolle. Es la primera impresión que de ella tienen los usuarios o consumidores y debe permanecer en ella en el largo plazo ya que es la clave de su desempeño y supervivencia

El siguiente trabajo de investigación que tiene como base fundamental el Valor de marca de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX, percibido por sus estudiantes; aporta una visión clara del estudio real del valor de su marca para plantear estrategias encaminadas a la adquisición de mayor prestigio con el consecuente éxito que esto le traerá.

Esta investigación servirá de antecedente a los estudiantes y profesionales de comunicación social que inmersos en el mundo del marketing comunicacional deseen trabajar el valor de marca. Ya que se les está facilitando un estudio con resultados importantes que encaminarán apropiadamente, su trabajo profesional o de tesis.

Además, el esfuerzo investigativo es uno de los pocos que sobre valor de marca se ha realizado hasta el momento, en la universidad Católica de Santa María por lo que su originalidad es una de sus cualidades.

Es también un aporte para que los emprendedores y dirigentes de instituciones de educación superior se preocupen por conocer el valor de su marca ahora que la Ley Universitaria y la de institutos superiores, exigen modernización en el desarrollo académico.

Vemos entonces, que esta tesis es relevante tanto en el sector académico como el organizacional.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Detectar si la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX cumple con la dimensión de fidelidad en sus estudiantes.
- ✓ Precisar la calidad de marca que perciben los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX.
- ✓ Identificar las asociaciones de marca que establecen los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX.
- ✓ Determinar el nivel de reconocimiento que ha adquirido la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX entre sus estudiantes.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.1.1 DEFINICIÓN DE MARCA

Durante siglos, las marcas se han utilizado para diferenciar los productos de un fabricante de los de los demás. Las primeras marcas aparecieron en Europa en la Edad Media, cuando los gremios exigieron a los artesanos que pusieran marcas distintivas a sus productos para protegerse a sí mismos y a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes, el origen de las marcas es la propia firma de las obras de arte por parte de los artistas.

Así, la American Marketing Association define marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (Benett, 1988). Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio que añade dimensiones adicionales para diferenciarse de alguna manera del resto de productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles, en relación a los rendimientos del producto de la marca correspondiente; o pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca (Kotler, 2006).

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. La palabra marca en el idioma inglés, “brand”, se ha utilizado desde hace más de 150 años (Stern, 2006). Según Drawbaugh (2001), las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios. Una marca también se puede definir como un activo que no tiene una existencia física y cuyo valor no se puede determinar exactamente si no se convierte en objeto de una transacción económica de venta o adquisición (Seetharman et al., 2001). Otros autores

consideran no sólo la marca como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing, sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Fournier, 1998).

Eso sí, existe cierta confusión conceptual al haberse relacionado o asociado la marca con otros conceptos como: marca emocional (Matzler et al., 2006), imagen de marca (Keller, 1993), conocimiento de marca (Keller, 1993, 2003), personalidad de marca (Aaker, 1997; Freeling y Forbes, 2005) y valor de marca (Aaker, 1991; Berry, 2000) entre otros, que le dan nuevas dimensiones y significados al constructo marca.

Según Keller (2003), las investigaciones en las últimas dos décadas se han concentrado en los aspectos tangibles y funcionales de las marcas. Sin embargo, recientemente según la teoría del simbolismo y el enfoque posmodernista (Berenguer y Cervera, 2006) se busca entender la parte abstracta e intangible de la marca no relacionada solamente con este aspecto físico y utilitario de los bienes.

De hecho Fournier (1998) plantea que la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor.¹

Otras definiciones que alcanzan diversos autores:

Accerto (2004) la define como 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, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su

¹ LLORENS MONZONÍS, Jaume (2011): La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación. Universitat Jaume. España

directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

De acuerdo a lo señalado por Rolando Arellano, 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.

“Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos” (Laver, p.17).

“La marca no es sólo lo que el propietario ha registrado, el nombre, el logo, ni tampoco el esfuerzo de comunicación que haya podido realizar históricamente; la marca es el resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados (los accionistas, el personal de la empresa, los distribuidores, la sociedad en general)” (Belío, y Sainz, p.165).

“La marca va más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca” (Baños y Rodríguez, p.25).

4.1.2 ELEMENTOS DE LA MARCA

Autores	Elementos tangibles	Elementos intangibles
Chernatony y McWilliam (1989)	Funcionalidad	Representatividad
O'Malley (1991)	Valor funcional	Valor social y personal.
Aaker (1992)	Símbolos y eslóganes	Identidad, marca corporativa, relaciones con el cliente.
Biggar y Selame	Nombre registrado	Posicionamiento
Kapferer (1992)	Físico	Personalidad, relación, cultura.
Chernatony (1993a y 1993b)	Capacidades funcionales, protección legal	Valor simbólico, signo de propiedad, servicio.
Bailey y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario	
Grossman (1994)	Nombre, logotipo, diseño físico	
Bhat y Reddy (1998)	Marca funcional	Marca simbólica.
Fournier (1998)		Relación con el consumidor.
Drawbaugh (2001)	Representación verbal y visual	
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien	Beneficios, pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la marca, experiencia de marca, personalidad.
Aaker, Fournier y Brasel (2004); Sweeny y Brandon		Relación con el consumidor, personalidad de marca.

Fuente: Schlesinger y Cervera (2008).

En un extremo se sitúan autores como Bailey y Schechter (1994) y Grossman (1994), quienes se refieren a la marca solamente por sus elementos tangibles, definiéndola en su más básica expresión, y por otro lado se sitúa el enfoque de Kapferer (1992), Fournier (1998), Aaker et al., (2004) y Sweeney y Brandon (2006), en el que predomina el componente emocional, simbólico e intangible de la marca.

En estos elementos simbólicos se incluye la personalidad de marca, la forma en que la marca refuerza la identidad de los consumidores y la habilidad de las marcas para representar a los consumidores ante otros. El resto de los autores presentados en la tabla anterior consideran ambos aspectos de este concepto, tangibles e intangibles (Schlesinger y Cervera, 2008).

Las empresas reconocen cada vez más que las marcas se encuentran entre sus activos más valiosos (Simon y Sullivan, 1993; Madden et al., 2006) y, por tanto, que dedican cada vez más recursos al desarrollo de las mismas. Y en consecuencia, los investigadores también orientan sus estudios hacia la comprensión del significado y valor de las marcas y del branding en general (Keller, 1993; Berry, 2000; Schouten et al., 2007). Este desarrollo de la literatura de marca, hace que los investigadores se replanteen continuamente los mismos conceptos de marca y branding (Merz et al., 2009).

La evolución de estos conceptos se ha desarrollado desde la conceptualización de la marca como aquello que identificaba al fabricante de un bien, a la marca como una actividad de colaboración y co-creación de valor de las empresas y todos sus stakeholders. Este cambio en la conceptualización de la marca va íntimamente ligado a una nueva comprensión del valor de la marca, definido en algunos casos en términos del valor percibido de uso determinado colectivamente por todos los interesados (Merz et al., 2009).

Aunque ya nos centraremos en el concepto de valor de marca en el próximo apartado, no podemos obviar este concepto en la evolución histórica de la marca, y veremos a continuación como se ha venido estudiando este concepto a lo largo de la literatura. Así, para demostrar que la literatura en branding está en permanente evolución, podemos identificar cuatro épocas, que se diferencian por cómo se examinan las marcas y el enfoque principal del valor de las mismas: época de enfoque de la marca hacia los bienes individuales (1900-1930), época de enfoque de la marca hacia el valor (1930-1990), época de enfoque de la marca hacia la relación (1990-2000), época de enfoque de la marca hacia los stakeholders (2000 en adelante).

4.1.3 CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA MARCA

Retomando la confusión que existe en los conceptos de la marca, en la siguiente tabla veremos algunas definiciones que encontramos en la literatura, y que nos ayudarán a distinguir unos conceptos de otros, como paso previo al estudio del valor de marca.²

Concepto	Definición	Autores
Preferencia de marca	Medida en que el consumidor determina que una marca en concreto sea más deseable que las alternativas comparables.	Moschis et al. (1984) Ratchford y Vaughn (1989)
Conciencia de marca	Creencia en que las marcas conocidas son superiores a las marcas menos conocidas.	Sproles y Kendall (1986)

² LLORENS MONZONÍS, Jaume Op. Cit.

Sensibilidad de marca	Grado en que el nombre de una marca y/o las asociaciones corporativas se valoran en las decisiones de compra. Es decir, que se toma en consideración la información que se tiene de la marca.	Kapferer y Laurent (1988)
Identidad de marca	Conjunto único de asociaciones de marca que el gestor de la marca aspira a crear o mantener. Representa a lo que aspira la marca e implica la promesa que hace la empresa al consumidor.	Aaker (1996a)
Imagen de marca	Como se percibe una marca por parte de los consumidores. Conjunto de asociaciones de marca en la memoria del consumidor.	Aaker (1996a)
Personalidad de marca	Conjunto de características humanas asociadas a una marca.	Aaker (1997)
Importancia de marca	La importancia relativa asignada a cada marca. En definitiva, el nivel de confianza que se tiene en la información de una marca en el momento de decidir una compra.	Hutton (1997)
Sentimiento de marca	Potencialidad de la marca para obtener una respuesta emocional positiva en el consumidor medio, derivada de su uso.	Chaudhuri y Holbrook (2001)

<p>Credibilidad de la marca</p>	<p>La credibilidad de la información del producto que contiene una marca, que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad y el deseo de entregar continuamente lo que ha prometido.</p>	<p>Erdem et al. (2006)</p>
<p>Fijación a la marca</p>	<p>Fortaleza de la unión que conecta a la marca con el yo. Unión formada por una completa red en la memoria que implica pensamientos y sentimientos sobre la marca y sobre la relación de la marca con el yo. Se considera la conexión de la marca con el yo, y la importancia que se le dé a los sentimientos sobre la marca.</p>	<p>Mikulincer y Shaver (2007)</p>

Fuente: Schlesinger y Cervera (2008), Moutinho y Bian (2009), Lam et al. (2010), Park et al. (2010), Zablah et al. (2010).

Destacamos el estudio de Reinares y Calvo (1999) dónde afirmaron que las empresas se encuentran en un entorno hostil y deben luchar a diario con ocho factores, que han acabado por convertir la marca en un elemento más dentro del panorama actual de la sociedad de mercado, desbancándola de su puesto principal. Dichos factores son:

1. La explosión promocional que ha sensibilizado a los consumidores sobre la importancia del precio sobre la calidad.
2. El propio consumidor, cuya evolución ha provocado que las familias actuales sean más heterogéneas que antaño. Actualmente las familias pueden estar constituidas por un único miembro, por dos, por tres o por cuatro, pero no necesariamente con el modelo padre-madre-niño/a, ya que pueden ser dos mujeres y un niño, una mujer y un niño, o un hombre y un niño.

3. La publicidad, ya que la saturación publicitaria de los diferentes medios provoca unos costes más elevados por impacto y una menor influencia de los mensajes.
4. La competencia, que en aras de mantener o incrementar ligeramente su cuota de mercado, se apoyan en cada vez más ingeniosas técnicas de comunicación.
5. El marketing inconsciente, que nos indica la cada vez menor adecuación de las cuatro Ps de marketing rama actual que se vive en los mercados.
6. La distribución, principal beneficiaria en esta situación, y elemento fundamental para el desarrollo de las marcas.
7. Los medios, cuyo grado de especialización, unido al de su crecimiento, dan lugar a que la estrategia de medios, sea hoy en día un elemento fundamental para el desarrollo de las marcas.
8. La igualdad entre productos, que nos permite observar como, por pequeño que sea un nicho de mercado, en él compiten distintos productos de idéntica calidad y precio.

4.1.4 CONCEPTO DE VALOR DE MARCA³

El valor de marca, “brand equity” se ha estudiado desde diversas perspectivas (Aaker, 1991; Farquhar 1990; Srivastava y Shocker, 1991; Tauber, 1988; Aaker y Biel 1992; Leuthesser 1988; Maltz, 1990). En un sentido general, el valor de marca se define en términos de aquellos efectos del marketing únicamente atribuibles a la marca.

Existen dos motivaciones generales para el estudio del valor de marca o Brand equity. La primera es una motivación financiera basada en la estimación del valor de una marca con mayor precisión a efectos contables (en términos de valoración de activos en el balance) o de fusión, adquisición, cesión u otros propósitos. Se sugiere que existen varios métodos diferentes de valoración de marca (Barwise et

³ LLORENS MONZONÍS, Jaume Op. Cit.

al. 1989; Wentz, 1989). Por ejemplo, Interbrand Group utilizó un coeficiente multiplicador subjetivo de los beneficios de marca basado en el desempeño de la marca en siete dimensiones (liderazgo, estabilidad, estabilidad del mercado, internacionalidad, tendencia, apoyo y protección); por su parte, Grand Metropolitan valora marcas adquiridas mediante la determinación de la diferencia entre el precio de adquisición y los activos fijos. Simon y Sullivan (1990) definieron el valor de marca en términos del incremento de la oferta de los cashflow futuros que se derivarían de un producto con su marca en comparación con las ganancias que se derivarían si el mismo producto no tuviera ese nombre. Basándose en el valor de la empresa en los mercados financieros, esta técnica de estimación extrae el valor de marca a partir del valor de otros activos de la empresa.

Una segunda razón para el estudio del valor de marca surge de una motivación basada en la estrategia para mejorar la productividad del marketing. Teniendo en cuenta los costes mayores, mayor competencia, y la demanda plana que existe en muchos mercados, las empresas buscan aumentar la eficiencia de sus gastos en marketing. Como consecuencia de ello, los expertos en marketing necesitan entender más profundamente el comportamiento del consumidor como base para tomar mejores decisiones estratégicas acerca de la definición del mercado objetivo y el posicionamiento del producto, así como mejores decisiones tácticas sobre las acciones específicas del marketing mix. Tal vez el activo más valioso de una empresa para mejorar la productividad del marketing es el conocimiento que se ha creado sobre la marca en la mente de los consumidores, generado por la inversión de la empresa en anteriores programas de marketing. Las cuestiones financieras de la valoración tienen poca relevancia si no se ha creado ningún valor subyacente de la marca o si los gestores no saben cómo explotar ese valor mediante el desarrollo de estrategias rentables basadas en la marca (Keller, 1993).

Como hemos visto, el valor de marca se operacionaliza en la literatura de marketing de tres formas principales (Ailawadi et al., 2003; Keller y Lehmann, 2006; Rego, 2009):

- Como las creencias y actitudes de los consumidores hacia la marca que afectan al comportamiento de compra.
- Como un conjunto observado de resultados de ingresos a nivel de producto mercado, respecto a un punto de referencia sin marca.
- Como una estimación basada en los mercados financieros, del valor de los activos intangibles de la empresa que pueden ser atribuibles a las marcas de la empresa.

En esta línea, en esta tesis se adopta una perspectiva basada en el consumidor porque los tres enfoques estudian el valor de una marca, en última instancia, como función del valor que la marca ofrece a los consumidores (Aaker, 2004). A su vez, esto es una función de sensibilización del reconocimiento de los consumidores hacia la marca y las asociaciones de la imagen de la marca que tienen en su memoria (Berthon et al., 1999; Lane y Jacobson 1995). Así, las marcas con un alto valor basado en el consumidor, serán los que tienen altos niveles de notoriedad para los consumidores y asociaciones fuertes, positivas y únicas en la memoria de los consumidores (Keller, 1993). Además, un alto valor de marca basado en el consumidor estará asociado a la conexión emocional de los consumidores con la marca y les llevará a una lealtad de marca más fuerte (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Como se ha visto, los consumidores leales son los que recompran una marca, teniendo en cuenta sólo esa marca, y no incurren en búsquedas de información sobre otras marcas (Newman y Werbel 1973). Por lo tanto, los consumidores que son leales a una marca en particular son menos susceptibles a las actividades de marketing de sus rivales, reduciendo sus influencias entre la base de clientes de

la marca (Oliver, 1997). La singularidad del valor de marca basado en el consumidor (diferenciación entre las asociaciones de la marca y los de otras marcas en la memoria de los consumidores), además, limita la sustitución de la marca y por lo tanto protege aún más los ingresos futuros de la empresa (Mela et al., 1997; McAlister et al., 2007).

Además, las marcas con un fuerte valor se asocian con una menor sensibilidad a los precios por los consumidores (Allenby y Rossi, 1991; Ailawadi et al., 2003), ya que se perciben como de mayor calidad (Aaker y Jacobson 1994; Erdem 1998). Esto debería aumentar la lealtad de comportamiento descrito anteriormente, porque los consumidores serán menos susceptibles a los argumentos de las marcas rivales basados en los precios.

También se destaca que, para los inversores, las empresas con alto valor de marca basado en el consumidor, también deberían ser más conocidas (tienen mayores niveles de notoriedad), y lo que se sabe de ellas debería ser más positivo (tienen fuertes asociaciones con la calidad positiva) que las empresas con un bajo valor de marca basado en el consumidor. Esto puede tener un efecto en la reputación corporativa, lo que significa un menor riesgo para los acreedores y los accionistas (Rego, 2009).

Conceptualizar el valor de marca desde esta perspectiva es útil porque sugiere tanto directrices específicas para las estrategias y tácticas de marketing, como para aquellas áreas donde la investigación puede ser útil para ayudar a la toma de decisiones en la gestión. De esta conceptualización surgen dos puntos importantes. En primer lugar, los expertos en marketing deben tener una visión amplia de las actividades de marketing de una marca y reconocer los diferentes efectos que tiene sobre el conocimiento de la marca, así como la forma en que los cambios en el conocimiento de la marca afectan a las medidas más tradicionales de los resultados como las ventas.

En segundo lugar, los expertos en marketing deben comprender que el rendimiento a largo plazo de los futuros programas de marketing de una marca se

verá muy afectado por el conocimiento de la marca en la memoria del consumidor, que ha sido establecido por los esfuerzos en marketing a corto plazo de la empresa. En pocas palabras, dado que el contenido y la estructura de la memoria sobre la marca influirá en la eficacia de las estrategias futuras de marca, es fundamental que los gestores comprendan cómo sus programas de marketing afectan al aprendizaje de los consumidores y por lo tanto al recuerdo posterior de la información relacionada con la marca (Keller, 1993).

4.1.5 DIMENSIONES DE VALOR DE MARCA ⁴

Dimensión	Descripción y variables típicas
1. Precio primado o superior	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente / fidelidad	Número de clientes actuales.
3. Calidad percibida	Actitud hacia la calidad percibida en términos de continuos, qué tan buenos o qué tan malos se perciben.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo novedoso o grado de innovación que el consumidor percibe de una marca o producto independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué 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.
6. 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.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: Reconocimiento, recuerdo espontáneo, recuerdo asistido, Top of Mind, dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca (la marca de la marca).
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas, se asume una correlación positiva entre el BE y las ventas.
10 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.

⁴ LLORENS MONZONÍS, Jaume Op. Cit.

Aaker resume o engloba estas ocho dimensiones para medir valor de marca en cuatro 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).

4.1.6 FIDELIDAD DE LA MARCA⁵

La fidelidad de la marca es la que ayuda a generar ese lazo único entre el cliente y la marca. David Aaker profundiza en el tema diciendo:

“Considerando que la fidelidad a la marca constituye la clave y el núcleo en que se basa el valor de la marca, debería conducir a que la compañía considere a sus clientes como al activo de la marcas que realmente constituyen”.

Se puede identificar el concepto de fidelidad de marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor.

La manera de actuar de este factor de valor comienza con la decisión de comprar una determinada marca; comportamiento que se repetirá si el usuario ve satisfechas las expectativas de calidad que tenía puestas en esa marca cuando la eligió por primera vez. Esto significa que en contra de lo que suceda, en los atributos asociados a la imagen de marca, la fidelidad a la marca tiene una íntima relación con la experiencia de uso del consumidor.

La fidelidad de la marca se puede considerar como un activo de la empresa que aporta valor de distintas marcas (Aaker, 1994):

⁵ Miguel Baños González, Teresa C. Rodríguez García , Imagen de marca y product placement, ESIC EDITORIAL, España.

- Reduce los costes del marketing que, evidentemente si hablamos en términos de inversión en comunicación, son mayores cuando lo que se pretende es conseguir clientes nuevos.
- Facilita el afianzamiento comercial de la marca y la ocupación en lugares preferentes en la cadena de distribución. Si los consumidores solicitan una marca determinada y no están dispuestos a sustituirla por otra, las distribuidoras de esa categoría de ese producto tendrán que ofertarla situándola, además, en un lugar destacado en los establecimientos.
- Es una fórmula de atracción para nuevos clientes, en tanto que una marca se manifiesta como cohorte de usuarios fieles que puede incitar a su uso a otros nuevos. Por eso nos encontramos con campañas donde se destaca la gran cantidad de usuarios de una marca como único atributo destacable y es que si la mayoría de la gente la utiliza será porque tiene algo que supera a sus competidoras, o, al menos esta es la lectura que haga el público al que se dirige.
- Y finalmente, cabe resaltar que la fidelidad de la marca también otorga una protección ante la competencia: una marca que cuente con un importante nivel de fidelidad está protegida, al menos durante un periodo de tiempo, para desarrollar estrategias de atención ante los ataques de una nueva marca que pretenda ocupar el mismo nicho de mercado.

4.1.7 CALIDAD PERCIBIDA DE LA MARCA

El concepto de calidad percibida se entiende como la calidad de un producto, no en términos objetivos o en términos de la empresa, sino tal y como lo capta el cliente o el consumidor, lo que se relaciona directamente con cuestiones como son la imagen de marca o el posicionamiento.

Esta idea de calidad que el público ha desarrollado subjetivamente no tiene que coincidir, necesariamente con la calidad del producto ya que esta última se puede

analizar con precisión para obtener información sobre los aspectos positivos y negativos que presenta. Ya la desviación entre la calidad real y la percibida puede ser tanto favorable como desfavorable para la marca.

Como se puede deducir, en la formación de la calidad percibida intervienen factores de dos tipos: relativos a los atributos de marca y los dependientes de la formación de la marca. Aaker (1994), denomina a los primeros indicadores intrínsecos (precio, tecnología, diseño, funcionamiento) y a los segundos extrínsecos (comunicación tanto en términos de contenido como de cantidad y constancia de la información).

La calidad percibida actúa como elemento de valor para la marca porque es uno de los principales factores de influencia en su posicionamiento, y por tanto, interviene como un elemento muy importante en los motivos por los que se elige o compra una marca en lugar de optar por otra que compite en el mismo segmento de mercado. También a nivel de beneficios, competitividad y desarrollo, la calidad percibida es un elemento que favorece la evolución al alza del precio de un producto (si podemos, estamos dispuestos a pagar más por algo que consideramos que tiene una calidad superior, sea cual sea el tipo de producto), igualmente ayuda a mejorar la distribución dado que apoya la imagen del distribuidor y el interés del canal por una marca dada (hay marcas que dan prestigio a quienes las distribuyen lo que las hacen más apetecibles para estas empresas) y, por último, favorece la aparición de extensiones de marca, concepto que se entiende como la estrategia comercial consistente en lanzar nuevos productos al mercado amparados en una marca que goza de una buena calidad percibida.

4.1.8 ASOCIACIONES DE LA MARCA

Este aspecto hace referencia a algún atributo que se asocia al recuerdo de una marca determinada. Las asociaciones de la marca pueden entenderse entonces, como un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca,

que son recordados junto con ella y que van a predisponer al consumidor en favor o en o en contra. Las posibles asociaciones corresponden y son generadas por los distintos aspectos caracterizados de la marca que se hayan propuesto a través de la identidad de la marca, ese “ser” de la marca, que va a tomar en la mente del espectador conformando la imagen de marca. Las asociaciones, por tanto, son el cuerpo de la imagen de marca y, además, se van a convertir en un elemento muy influyente en relación con las decisiones que se tomen en torno al posicionamiento, especialmente si los valores asociados a la marca son positivos para ella; en cualquier caso, esos valores deberían ser más el resultado de un buen posicionamiento buscado (y, en este sentido, previo a la imagen de marca) que un factor que influya en una decisión estratégica tan importante para el futuro de la marca como es lo que queremos que le venga a la mente a nuestro público al entrar en contacto con ella.

De lo dicho hasta aquí, se desprenden que las asociaciones constituyen un factor inicial para construir el valor de la marca, hasta el punto de llegar a considerar que este valor, con frecuencia, se basa en las asociaciones de marca; es decir, en ese significado último que la marca tiene para las personas y que está anclando a diversos aspectos que van de lo funcional a lo emocional. Desde esta perspectiva, las asociaciones constituyen el puente esencial hacia la notoriedad y un aspecto crucial de la decisión de compra y de la fidelidad de marca.

En una línea similar, Biel (1995) enfatiza la función de las asociaciones como auténtico motor del valor de marca al que define principalmente como un conjunto de atributos y asociaciones que los clientes enlazan con el nombre de la marca. Estas asociaciones pueden categorizarse en:

Duras: aquellas asociaciones que se derivan de una percepción de atributos tangibles y funcionales del producto. Todas estas características asociadas a determinadas marcas están relacionadas con atributos fácilmente comprobables.

Suaves: Aquellas que conectan con atributos intangibles o emocionales.

Una explicación de la manera en que las asociaciones crean el valor de marca la ofrece Aaker (1996), al plantear una serie de competencias que las asociaciones a la marca son capaces de desarrollar y que van a revertir en crecimiento de la fuerza de la misma:

- Son resumen de información.
- Proporcionan diferenciación.
- Pueden constituir una razón de compra.
- Generan visiones positivas de la marca.
- Ofrecen un pasaje para la extensión de la marca.

Las asociaciones son producto del individuo en su encuentro con la marca. Cada sujeto particular elabora una serie de asociaciones en función de su contexto de conocimiento de la marca y de su propia personalidad, por ello los puntos de partida del vínculo pueden tener diversos orígenes:

- Las experiencias que un usuario ha tenido con la marca.
- Las comunicaciones y campañas emitidas por la marca.
- Las creencias de los consumidores.
- Las informaciones que nos llegan a través de otras personas.

Para acotar el campo en este aspecto, el mismo Aaker (1994) plantea una tipología que propone once clases de posibles fórmulas a partir de las cuales se puede construir asociaciones con la marca:

- Con los atributos tangibles.
- Con los aspectos intangibles.
- Con los beneficios que obtiene el consumidor por el uso.
- Con el precio relativo en comparación con el de los otros productos similares.
- Por el uso/aplicación del producto.

- Con el tipo de usuario cuando se establece la asociación de un estereotipo de individuo.
- Por la celebridad o personaje reconocido que respalde la marca.
- Por las asociaciones de un cierto estilo de vida o una determinada personalidad que la marca manifiesta.
- Por la clase de producto.
- Por los productos competidores que establecen vinculaciones de tipo comparativo.
- Por el país o área geográfica.⁶

4.1.9 IMAGEN DE MARCA⁷

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

⁶ MIGUEL BAÑOS GONZÁLEZ, TERESA C. RODRÍGUEZ GARCÍA (2012), “Imagen de marca y product placement”, ESIC EDITORIAL, Madrid, España.

⁷Martínez, Eva / Montaner, Teresa / Pina, José M. PROPUESTA DE MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA: UN ANÁLISIS APLICADO A LAS EXTENSIONES DE MARCA. Universidad de Zaragoza .REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA - RAE Nº 33 2005.
<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/33/P87-112MartinezRae33.pdf>

La imagen de marca, sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tomada en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

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 valor de marca 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.

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) 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 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 en función de los conocimientos sobre la empresa, país de origen y cualquier otra asociación preexistente. 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 – asociación que la empresa intenta comunicar- con imagen de marca – asociación que finalmente se percibe-, lo que Aaker (1996a) 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).

4.1.10 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), beneficios que suministra al cliente, precio relativo, uso o aplicación, 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 y estrategia de

marca), país de origen, canales de distribución (imagen del establecimiento minorista y su oferta, catálogos y marketing directo), evento y existencia de un portavoz célebre o prescriptor del producto o servicio.

El elevado número de elementos que determinan la imagen de marca hace 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 (1996b), y aplicada posteriormente por autores como García y Bergantiños (2001), la cual 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 ser útil la escala de Aaker (1997), mientras que para centrarse en la imagen de las organizaciones podrían aplicarse las escalas derivadas de los monitores de reputación corporativa (Villafañe, 2004), tal como el “Reputation Quotient” (Fombrun, Gardberg y Sever, 2000) o el “Monitor Español de Reputación Corporativa” (MERCOC), elaborado por Villafañe & Asociados (Villafañe, 2004). En el cuadro 1 se explican las características de las escalas descritas.

En definitiva, la literatura sobre imagen de marca se encuentra fragmentada y con escaso consenso en las dimensiones a estimar y en el propio objeto de medición. La proposición de nuevas escalas o la reafirmación empírica de las

existentes es una necesidad. De esta manera, podría conocerse con precisión cómo influye la estrategia de extensión sobre la imagen de marca, punto que se aborda a continuación.

4.1.11 IMAGEN Y EXTENSIÓN DE MARCA

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; Beerli y Díaz, 2003) y la fidelidad hacia la marca (Sirgy y Samli, 1985; Bloemer y de Ruyter, 1998; Nguyen y Leblanc, 2001).

Concientes 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 capital de marca 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, HerryFazio, 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 (por ejemplo, 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, los consumidores reaccionarán negativamente tanto con el nuevo producto (Aaker y Keller, 1990; Boush y Loken, 1991), como con la marca que está detrás (Riesy 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 hipótesis de la investigación:

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 materializan en 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

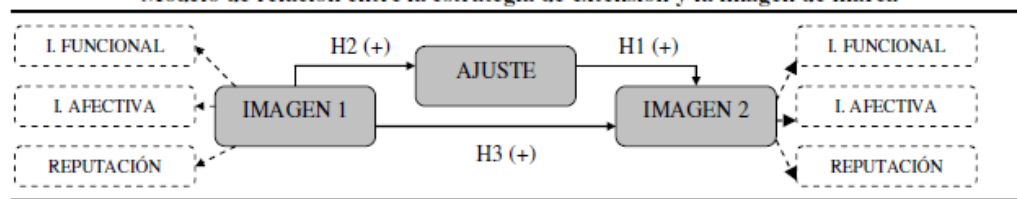
de marca, y nos indica que las marcas con una mejor posición de partida pueden optar a una mejor posición final, y viceversa. Por tanto, proponemos lo siguiente:

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

Así, se considera un modelo que estima la imagen de marca como un constructo que puede valorarse a través de tres dimensiones: imagen funcional, la cual refleja los atributos y beneficios tangibles, imagen afectiva, que recoge la personalidad de la marca, y reputación, que implica una percepción global. Esta escala es validada tanto para la imagen anterior como posterior al planteamiento de una extensión de marca hipotética. Además, se verifica que la imagen de marca puede resultar afectada con la introducción de la extensión, y que el ajuste o similitud entre el nuevo producto y la marca madre es un factor decisivo que contribuye en esta variación. Por otra parte, se constata que la imagen de marca inicial influye sobre la percepción de ajuste.

Una escala útil para medir la imagen de marca, es la aportada por Aaker (1996), 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 ser útil la escala de Aaker (1997), mientras que para centrarse en la imagen corporativa, la literatura nos ha provisto de otras escalas.

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



http://www.tesisenred.net/handle/10803/480/browse?rpp=20&etal=-1&type=title&sort_by=1&order=ASC&offset=165

4.1.12 NOTORIEDAD DE MARCA

4.1.12.1 DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA⁸

La gestión de la marca ha cobrado gran importancia en los ambientes competitivos actuales. Puede dar lugar a un activo intangible capaz de sostener ventajas competitivas. Es lo que se conoce como capital comercial (Múgica y Yagüe, 1993), aunque también se le viene llamando valor de marca (Aaker, 1994, Keller, 1993). Mediante la marca la empresa hace posible sus estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación. Ahora bien, para que la marca pueda desempeñar estos papeles, es necesario dotarla de un contenido o significado. Este significado se expresa mediante un conjunto de asociaciones que en definitiva constituyen la imagen de marca y la actitud hacia ella, cuando se añade evaluación o estima hacia el significado. Pero para que emerja una imagen es necesario que con antelación el consumidor piense en la marca o pueda identificarla. Marca, aquí, entendida como continente o conjunto de signos que la

⁸ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. http://mercado.unex.es/download/Documentos%20de%20trabajo/NOT_GEST.pdf

representan, fundamentalmente el nombre, sin olvidar otros como el logotipo, la tipografía, el código de colores o el envase.

Por todo lo dicho, la notoriedad de marca, entendida como toma de consciencia por parte del mercado de la existencia de la marca (Lambin, 1995), debe ser considerada como condición necesaria para que la marca adquiera significado, como un “necesario precursor de la actitud hacia la marca” (Rossiter, Percy y Donovan, 1991, p.12; Howard y Sheth, 1969; Holden y Lutz, 1992), e incluso como importante predictor del comportamiento de elección (Axelrod y Wybenga, 1968) y elemento favorecedor de la probabilidad de elección de la marca (Nedungadi, 1990).

A modo de adelanto podemos entender la notoriedad de marca como una cualidad o activo intangible de la marca, basada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos externos. En la adquisición de esta capacidad interviene la percepción, el aprendizaje y la memoria. La misma forma parte del denominado nivel de respuesta cognitiva del consumidor, que representa el conjunto de informaciones captadas por el individuo y almacenadas en su memoria de largo plazo, es decir, su conocimiento. En este sentido, Lambin (1995) señala que la notoriedad de marca es una de las medidas principales y más simples de la respuesta cognitiva. Diversos autores consideran que la notoriedad de marca ha sido tradicionalmente un concepto olvidado que merece una mayor atención desde la investigación de marketing.

Holden (1993), que lo considera un concepto muy importante para la elección de marca, señala que ha existido poco interés en desarrollar un modelo comprensivo de este constructo.

Aaker (1996), que se refiere a la misma como un importante componente del valor de marca, considera que con frecuencia ha sido infravalorado. A pesar de ello, tres son las áreas principales en las que se viene estudiando el concepto de notoriedad de marca: (1) en la investigación publicitaria, (2) en la investigación de la marca, y (3) en la del comportamiento de elección; lo cual, en cierta medida, explica la diversidad conceptual que puede encontrarse sobre la misma.

Tradicionalmente el estudio del concepto de notoriedad de marca se ha desarrollado en el ámbito publicitario, en el cual, más que la de la marca, ha interesado la llamada notoriedad publicitaria. Ello se debe a que es considerada como una medida básica de la eficacia de la comunicación comercial (p.e. Lavidge y Steiner, 1961; Baggozzi y Silk, 1983; Krugman, 1986; Rossiter y Percy, 1987; Singh, Rothchild y Churchill, 1988; Miller y Berry, 1998).

Vinculada con esta línea de análisis, también ha sido estudiada como variable de base en los modelos de jerarquía de efectos, en los cuales se estudia la secuencia de respuestas del mercado a los estímulos de marketing, principalmente a la publicidad (p.e. Lambin, 1995). Más recientemente la notoriedad ha empezado a ser considerada como una de las principales y más básicas dimensiones de la marca, cuando ésta es entendida como un activo intangible de elevado valor (p.e. Keller, 1993; Kapferer, 1993; Aaker, 1994). Además, en los últimos años ha crecido el interés por el estudio de los efectos de la notoriedad de marca en las respuestas del consumidor a los estímulos de marketing. En concreto, su influencia en el proceso de decisión de compra, tanto en la etapa de evaluación (p.e. Laroche, Kim y Zhou, 1996, Ratneshwar y Shocker, 1991), como en la de elección (p.e. Hoyer y Brown, 1990; Nedungadi, 1990).

4.1.12.2 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA

Una primera interpretación del concepto de notoriedad podemos obtenerla examinando la definición que ofrece de este término el Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

Según el mismo, “presenta la cualidad de notorio, aquello que se manifiesta con evidencia o es conocido o sabido por todos; aquello que reúne nombradía, fama o celebridad”. Si trasladamos esta definición a la marca, estaremos asumiendo que será marca notoria:

1. Aquélla que se manifiesta con evidencia, lo cual puede entenderse en un doble plano: físico y comunicacional. Por un lado, será aquella de acusada disponibilidad física (real), materializada en productos o servicios al alcance de los consumidores potenciales. Por otro, aquella de acusada disponibilidad comunicacional, materializada en una fuerte presencia en los medios de comunicación de carácter comercial.
2. O aquélla que es conocida por los consumidores potenciales, es decir, de elevada disponibilidad y accesibilidad mental (la notoriedad entendida como una faceta de la memoria), materializada en un acervo popular sobre la misma, que le otorguen el calificativo de familiar.
3. O aquélla con nombre, fama y reputación, es decir, aquélla para la que se corrobora la existencia de cierta opinión pública.

Varias conclusiones de interés pueden extraerse de esta reflexión:

1. La medición de la notoriedad de marca podría hacerse operativa a través de tres tipos de indicadores: de disponibilidad física, comunicacional o mental.
2. La separación entre arreglos cognitivos sobre la marca, sin componente emocional, (conocimientos, informaciones o creencias neutrales sobre ella) y elementos afectivos hacia la misma, tales como opiniones, evaluaciones o preferencias no es sencilla. Al identificar la notoriedad con fama, celebridad o reputación, implícitamente están considerándose elementos emocionales.
3. Se trasluce la doble cara del fenómeno de la notoriedad de marca. De un lado, presenta la faceta de sus fuentes o causas, las variables explicativas del fenómeno. Son la comunicación comercial de la marca, su nivel de distribución o presencia física en los mercados y su grado de penetración entre los usuarios de la categoría. Es la cara en la cual la empresa debe incidir para construir la notoriedad de sus marcas. Del otro lado, presenta la cara de sus manifestaciones o efectos, menos visibles en principio por su carácter, pero en la cual viene haciéndose operativa su medida. Son el recuerdo y reconocimiento de la marca por parte del consumidor.

La revisión de la bibliografía -de marketing, comportamiento del consumidor y psicología comercial- pone de manifiesto la falta de acuerdo sobre los matices que deben precisar el contenido de este fenómeno comercial. Más sorprendente aun, es que se aprecia una completa falta de consenso sobre la denominación que debe dársele. La valoración de la respuesta cognitiva del consumidor a los estímulos

comerciales a través de las medidas de notoriedad y conocimiento de marca no es un proceso simple. Alba, Hutchinson y Lynch (1991) señalan que no ha existido acuerdo sobre el concepto y medida de la familiaridad (ya sea con la marca o con la categoría) dentro de la disciplina del comportamiento del consumidor. En la literatura encontramos múltiples dimensiones del fenómeno que han derivado en una gran cantidad de conceptos similares, a veces idénticos, denominados con términos diversos, y viceversa, conceptos diferentes designados con términos idénticos. En definitiva, se aprecia una gran confusión semántica con cierta imprecisión de límites. Así, en la bibliografía española hemos encontrado entre otros los siguientes términos: notoriedad-reconocimiento, espontánea, asistida, sugerida, cualificada, "top of mind", notoriedad-recuerdo, publicitaria, capital de notoriedad, reconocimiento, recuerdo, memorización, memoria de marca, marca familiar, popular, prominente. En la literatura americana esta confusión se mantiene, mezclándose términos como: "retrieval", "recall", "recognition", "awareness", "free recall", "aided awareness", "unaided recall", "brand knowledge", "brand salience", "brand accessibility", "brand disponibilidad", "brand memory", "ad awareness", entre otros.

A continuación veremos como la literatura especializada ha conceptualizado los principales términos relacionados con la noción de notoriedad, tratando de sintetizar y esquematizar las principales aportaciones, resumidas en la tabla 1. Los principales conceptos que pasamos a revisar son cinco: notoriedad o conciencia de marca ("brand awareness"), marca prominente o dominante ("brand salience"), marca prototípica ("brand prototypicality"), marca familiar o familiaridad de marca ("brand familiarity") y conocimiento de marca ("brand knowledge").

Para una mejor comprensión del contenido y alcance de la notoriedad de marca señalizan también otros conceptos relacionados como el de familiaridad de producto (“product familiarity”) y el de conocimiento del consumidor (“consumer knowledge”) o memoria (“consumer memory”), en relación tanto a la categoría de producto como a la marca. Por último, también se estudian los conceptos de marca popular o popularidad de marca (“brand popularity”) y de notoriedad publicitaria (“ad awareness”).

4.1.12.3 CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA (“BRAND AWARENESS”)⁹

En la literatura especializada hemos encontrado definiciones de la notoriedad de marca realizadas a tres diferentes niveles de profundidad:

1. Al nivel más elemental posible, se define a veces como toma de conciencia de la marca, es decir, como capacidad para identificar o reconocer la marca como estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad.
2. A un nivel intermedio, que es el más ampliamente admitido, se entiende como la capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus signos.
3. Y a un nivel ampliado, como capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus significados. Implica un conjunto de asociaciones mentales vinculadas a la marca que le confieren su significado.

⁹Ibid. ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ.

Además, las diversas definiciones la entienden en dos sentidos: (1) cualitativamente, como la presencia de la marca en la mente del consumidor; presencia que puede valorarse a distintos niveles (reconocimiento y recuerdo principalmente), más allá de la simple disyuntiva entre el sí o el no. Y (2) cuantitativamente, como la proporción de consumidores que recuerdan o reconocen la marca.

En el primer nivel destaca Hoyer y Brown (1990, p.141), quienes entienden la notoriedad de marca como el “nivel básico del conocimiento de marca (“brand knowledge”) que implica al menos, el reconocimiento del nombre de marca”. A su vez, entienden el reconocimiento como la percepción de que una marca ha sido previamente encontrada.

Identifican notoriedad con reconocimiento, con la salvedad de que la primera representa un estado de conocimiento poseído por el consumidor y la segunda un proceso cognitivo basado en la notoriedad. Por tanto, su concepto de notoriedad equivale realmente a lo que entenderíamos por toma de conciencia de la existencia de la marca, interpretando el término “awareness” en su sentido literal. En la misma línea se manifiestan Beerli y Martín (1999) que también la denominan conciencia o conocimiento de marca. Consideran que es la toma de conciencia por parte del consumidor de la existencia de la marca; por tanto, mide el nivel más básico de la respuesta cognoscitiva, el reconocimiento o la identificación de la marca.

Igualmente se manifiesta Nedungadi (1990) quien la identifica con la disponibilidad de la marca, oponiéndola a la accesibilidad. En el nivel intermedio, Rossiter y Percy (1987, p.132) consideran que la notoriedad se traduce en la “capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimiento o en términos de recuerdo, dentro de la categoría de producto, con suficiente detalle

como para hacer una compra, recomendar o usar la marca”, en definitiva, para distinguirla de otras. Por tanto, la notoriedad de marca implica la presencia de la marca en la mente del consumidor, siendo una conexión aprendida entre la marca y la categoría de producto. Representa, pues, más que una simple toma de conciencia de la existencia de la marca. Esta misma interpretación es asumida por otros autores (Aaker, 1994; Lambin, 1995; Samu, Krishnan y Smith, 1999), quienes la entienden como la toma de consciencia de la marca, en sentido amplio (implica recordarla y no simplemente reconocerla), y dada la categoría. Representa, por tanto, la capacidad para reconocer o recordar una marca como miembro de una cierta categoría de producto, lo cual implica asociación entre ambas entidades: marca y categoría. Así, cuanto mayor es la fuerza de esta asociación, mayor es también la probabilidad de que el consumidor recuerde o reconozca la marca.

Otra concepción es la de Bogart y Lehman (1973) para quienes una marca con notoriedad es la recordada por un porcentaje elevado de encuestados en un test de memoria. Utilizan indistintamente los términos notoriedad y familiaridad de marca y diferencian el recuerdo a partir de claves categóricas, del recuerdo sin mención explícita de clave alguna, que es lo que denominan notoriedad o familiaridad general. En el mismo sentido, aunque en términos cualitativos, se expresan Nedungadi y Hutchinson (1985) y Krishnan (1996) que consideran la notoriedad como la capacidad de recuperar o traer a la mente una marca, es decir, a la memoria de trabajo desde la memoria de almacenamiento o a largo plazo. Por tanto, en este enfoque se identifica notoriedad con recuerdo de la marca.

Una visión de carácter muy intuitivo y general es la ofrecida por Laurent, Kapferer y Roussel (1995) quienes consideran la notoriedad de marca como la cualidad que presenta aquella marca que es

ampliamente conocida por el mercado. Se trata de una definición poco rigurosa, no concreta si el conocimiento debe ser a nivel de los significados de la marca o es suficiente con uno a nivel de los signos; tampoco, si implica recuerdo o simplemente reconocimiento de la marca; y ni tampoco queda claro el alcance cuantitativo del adverbio “ampliamente” utilizado en su definición.

En un sentido predominantemente cuantitativo se expresan otros autores, así, Keller (1993, p.3) entiende la notoriedad de marca como "la probabilidad de que una marca venga a la mente y la facilidad con que ello sucede". Considera el grado de asociación entre marca y categoría de producto como indicativo del nivel de notoriedad, de modo que cuanto mayor sea dicha asociación, mayor será la notoriedad de marca. Este autor la entiende tanto en términos de reconocimiento como de recuerdo.

Para Kapferer (1993, p.99) la notoriedad "mide el número de personas que conocen el significado de la marca, lo que [...] promete y cuáles son las categorías de producto que designa". Se trata de una visión ampliada del concepto de notoriedad, que se corresponde con el tercer nivel de profundidad identificado. Además de implicar el conocimiento de los signos de la marca y su vinculación con la categoría, incorpora el conocimiento de su significado.

Vemos que no existe acuerdo sobre el alcance de la notoriedad de marca, aunque en todas estas aportaciones subyace la idea de conocimiento, familiaridad de la marca o la toma de conciencia de su existencia (Hoyer y Brown, 1990). Así, mientras algunos autores la definen como la capacidad de un cliente potencial (Rossiter y Percy, 1987; Lambin, 1995; Aaker, 1994), otros la consideran en un sentido más cuantitativo como una probabilidad o un número (Keller, 1993; Kapferer, 1993), es decir, en unas ocasiones es la fuente de esta

cualidad de marca la que se resalta, y en otras, las posibles medidas de la misma. Otro aspecto que también parece prevalecer es que supone un vínculo entre marca y categoría, es decir, no consiste sólo en conocer la marca, sino también la categoría de producto que ésta designa.

Para finalizar este apartado señalar que algunos autores (Aaker y Day, 1974; Woodsidey Wilson, 1985) emplean la expresión “consumer awareness” como sinónimo de notoriedad de marca (“brand awareness”), entendiéndola como capacidad del consumidor para asociar la marca con la categoría, y por tanto, en consonancia con las ideas de Rossiter y Percy (1987).

Otros autores definen a la notoriedad de marca como la manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una

notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que los términos publicidad y "propaganda muchas veces se usan indistintamente y se intercambian, la mayor parte de las veces indebidamente; a este respecto es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación (y por consiguiente la persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

4.1.12.4 OTROS CONCEPTOS RELACIONADOS

En este apartado ampliamos el análisis a un conjunto de conceptos relacionados con el fenómeno de la notoriedad que favorecerá la mejor comprensión de su contenido y alcance.

✓ Concepto de familiaridad de marca (“Brand familiarity”)

Las distintas definiciones encontradas de familiaridad de marca ponen de manifiesto la falta de consenso en cuanto su contenido y alcance. Las dos primeras que comentamos se centran en las fuentes de la misma (experiencia acumulada con la marca o tiempo procesando información sobre la misma), es decir, en las variables que permiten explicar por qué un consumidor puede llegar a estar familiarizado con la marca; y no en sus resultados o manifestaciones a nivel de las respuestas que provoca en el consumidor (capacidad de recuerdo o reconocimiento derivada de la información almacenada en la memoria), tal como resaltaban las definiciones de notoriedad.

Así, Baker, Hutchinson, Moore y Nedungadi (1986) identifican notoriedad de marca (“brand awareness”) con familiaridad, la cual definen a efectos operativos (p.637) como un “constructo unidimensional directamente relacionado con la cantidad de tiempo que se ha pasado procesando información sobre la marca, independientemente del tipo o contenido del procesamiento efectuado”. Para estos autores, representa la forma más básica del conocimiento del consumidor (“consumer knowledge”), es independiente del contexto y se ve afectada de igual manera por la exposición a la publicidad, el comportamiento de compra y el uso o consumo. Consideran que la familiaridad, dependiendo de la situación de decisión, se traduce, o bien, en un reconocimiento más fácil y rápido de la marca, o bien en una mayor probabilidad de recordarla. En la misma línea, Alba y Hutchinson (1987) definen la familiaridad de marca como el nivel de experiencia con la marca, directa o indirecta, acumulado por el consumidor en un conjunto amplio de situaciones en las cuales el consumidor y la marca se

encuentran o interactúan, tales como la exposición a la publicidad, la búsqueda de información, la relación con el vendedor, la exposición al producto en el establecimiento, la decisión de compra y el uso o consumo del mismo.

Schaefer (1997, p. 57) interpretando las palabras de Alba y Hutchinson (1987) define la familiaridad de marca como “la representación cognitiva de la experiencia relacionada con la marca en la memoria del consumidor” que forma una estructura con información sobre sus atributos, situaciones de uso, y criterios de evaluación y elección. Amplía su definición considerando que dicha experiencia se traduce en una representación cognitiva no sólo de la marca (a nivel de sus signos), sino también de su significado (asociaciones). Por tanto, según esta visión la familiaridad con la marca se traduce en una imagen de marca, incorporándose al concepto el conjunto de conocimientos y significados de la marca. Esta visión es corroborada por Alba, Hutchinson y Lynch (1991) para quienes la familiaridad representa la fuerza de un estímulo en la memoria, siendo ésta una función creciente del número de exposiciones al estímulo. Por tanto, una mayor experiencia, directa o indirecta, con la marca se traduce en una representación mental más fuerte de ésta, en una mayor familiaridad.

Lane y Jacobson (1995) y Krishnan (1996) -en la línea de las definiciones de notoriedad, sobre todo las dos primeras revisadas- definen la familiaridad con la marca a efectos operacionales como la conciencia general por parte del consumidor de la existencia de la marca, así como la comprensión del tipo de producto que representa. Resaltan que no es necesario haber usado la marca para estar familiarizada

con ella, pero sí tener conciencia de la categoría que representa. Esta visión es también defendida por Alba et al. (1991) que considera que una marca que se identifica o reconoce puede ser catalogada como familiar. Por tanto, se asocia familiaridad con reconocimiento, midiéndola aquellos autores en este sentido. En cambio, Aaker y Álvarez (1995) interpretan que existe familiaridad de marca cuando además de conocerla, existe un trato frecuente con ella, o sea, experiencia directa.

Para finalizar y siguiendo a Coupey, Irwin y Payne (1998), quienes entienden la familiaridad con el producto en los términos que veremos más adelante, puede definirse la familiaridad de marca en función del conocimiento que el individuo posee sobre el rendimiento de aquella en los diferentes atributos que definen la categoría, al menos en los más importantes. Es una definición próxima a la de Schaefer (1997), ya que implica conocer no sólo los signos externos de la marca, sino también sus cualidades.

✓ **Concepto de conocimiento de marca (“Brand knowledge”)**

Familiaridad y conocimiento de marca son dos conceptos frecuentemente equiparados, aunque existen opiniones que destacan sus relaciones y diferencias. Monroe (1976, p. 42) que distingue entre “marcas conocidas y desconocidas”, indica que el conocimiento de marca está representado por el nivel de experiencia con la misma. Es una visión coincidente con la que proponen Alba y Hutchinson (1987) para definir la familiaridad de marca. En este sentido, el conocimiento de marca puede entenderse como el conjunto de informaciones almacenadas sobre la misma, las cuales incrementarán con la experiencia mantenida con la marca.

Keller (1993) define el conocimiento de marca -sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa- como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto fundamentalmente, atributos y beneficios de la marca. Considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter afectivo. Una visión opuesta es la de Aaker y Álvarez (1995), para quienes el conocimiento de la marca implica una opinión sobre la misma; es decir, lo entienden como una medida de la respuesta afectiva. Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca (“Brand awareness”), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca (“Brand image”) o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor.

Por otra parte, Hoyer y Brown (1990) entienden el conocimiento de marca como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca (lo que llaman notoriedad de marca, según ya hemos visto) hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre los atributos de las mismas.

✓ **Concepto de marca prominente (“Brands Alience”)**

Cuatro son las principales contribuciones que encontramos en relación a este concepto.

Por un lado, Alba y Chattopadhyay (1986, p.363) la definen como la “prominencia o nivel de activación de una marca en memoria”. A efectos operacionales consideran que un

indicador de la misma será la cantidad de tiempo que el consumidor está expuesto y piensa sobre la marca. De modo que a mayor tiempo de exposición, mayor será el nivel de activación del nodo correspondiente en memoria y mayor, por tanto, su prominencia o notoriedad.

Para Miller y Berry (1998) la marca prominente (“brands alience” o también “brand presence”) hace referencia a las primeras marcas que el consumidor recuerda cuando piensa en la categoría de producto. En su valoración es fundamental el orden o posición en el que una marca viene a la mente (“brand mind position”), es decir, se recuerda. Cuanto más baja sea esta posición de recuperación (la primera en el caso más favorable) mayor será la prominencia de la marca. Para estos autores esta cualidad de la marca está amplia mente relacionada con el nivel de atención prestado por el consumidor a los estímulos sobre la misma.

Ehrenberg, Barnard y Scriven (1997) utilizan el término “Brands alience” de modo diferente, con connotaciones claramente afectivas. Lo identifican no sólo con notoriedad y familiaridad, sino también con actitud favorable hacia la marca. Consideran que una marca prominente es una marca ante la cual un numeroso grupo de consumidores se sienten cómodos, hasta el punto de incluirla en su conjunto evocado. Éste, como sabemos, está integrado por el grupo de marcas que se recuerdan o reconocen y que son valoradas favorablemente en una situación de compra.

En una posición intermedia, Moran (1990) considera que la presencia o prominencia de la marca es el grado en el cual esa marca viene a la mente del consumidor en una situación de

compra o consumo. En esta definición el proceso de recuperación se enmarca dentro de un contexto de decisión, y aunque explícitamente no lo indique, implícitamente condiciona la prominencia de la marca a su pertenencia al grupo de marcas aceptables que integran el conjunto evocado. Recalca, además, que sólo unas pocas marcas podrán ser consideradas como tal, ya que este conjunto tiene unas dimensiones limitadas, de modo que la entrada de un nuevo integrante implica, “casi invariablemente” (p.11) la salida de otro.

Por tanto, podemos entender este concepto como un nivel superior de la notoriedad de marca. Mientras ésta hace referencia a una marca asociada a la categoría que se reconoce y recuerda, con marca prominente estamos refiriéndonos a aquéllas que sobresalen del resto, por presentar una gran accesibilidad y una fuerte asociación con la categoría que hace que sean las marcas que primero se recuerdan.

✓ **Concepto de marca prototípica (“Brand typicality”)**

El concepto de tipicidad surge en la investigación psicológica de categorías como medio para explicar que no todos los miembros de un grupo son igualmente representativos de la misma, sino que existen ejemplos mejores que otros. Las categorías tienen estructuras internas (estructuras de grado) que ordenan a los elementos según su nivel de representatividad de la misma. Los miembros prototípicos son los considerados mejores ejemplos o más representativos de la categoría, siendo los que ocupan las posiciones más altas en esta estructura. Por tanto, la fuerza de asociación entre la categoría y cada uno de sus miembros es diferente, siendo mayor para los elementos

más representativos. La tipicidad es, pues, una medida del grado de representatividad de un objeto en su categoría, mientras que el recuerdo de marca, se ha definido anteriormente en términos de grado de asociación entre categoría y marca. De esto puede deducirse la existencia de fuerte relación entre ambos conceptos, tipicidad y recuerdo. Por tanto, una marca prototípica será una marca más representativa de la categoría, un mejor ejemplo, y se recordará antes.

Dentro del ámbito del consumidor, Nedungadi y Hutchinson (1985) consideran la tipicidad de marca como una medida natural de la notoriedad de marca que está relacionada con la facilidad con la cual una marca es recordada cuando surge la necesidad de una categoría de producto. Estos autores destacan la fuerte asociación positiva que se observa entre notoriedad de marca (en concreto la condicional¹) y tipicidad. En esta misma línea, Loken y Ward (1990) consideran la tipicidad de marca como la percepción del grado de representatividad de ésta en una categoría determinada. Una marca será más o menos prototípica de una categoría de producto dependiendo de si es considerada o no como un buen representante o ejemplo de la misma. Se trata, por tanto, de una cuestión de grado. Las marcas prototípicas están fuertemente asociadas a la categoría de producto, y por ello, son marcas de mayor accesibilidad, y en definitiva, más fácilmente recordadas.

4.2 MARCO INSTITUCIONAL

SAN FRANCISCO XAVIER ESCUELA DE NEGOCIOS – SFX, es una organización educativa de Postgrado ubicada en Arequipa – Perú, supervisada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - SUNEDU, mediante resolución Nro. 403-2011.

La **ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO XAVIER ESCUELA DE NEGOCIOS – SFX** tiene como objetivo la promoción de la educación y especialización profesional en todas las áreas del conocimiento, el desarrollo integral de la persona humana, el aprendizaje y la práctica de la ciencia, la técnica, las artes como medios que preparan al ser humano para la vida, el trabajo y la empresa.

La institución fue fundada con el objetivo de contribuir con la formación de los profesionales y emprendedores del país y Latinoamérica, a través de contenidos transformadores y de calidad, caracterizándose por un diseño de programas, cursos y experiencias que contribuyan con el desarrollo, fortaleciendo además las capacidades personales de los alumnos, egresados, profesores y colaboradores, fomentando la innovación, el emprendimiento y el liderazgo.

4.3 HISTORIA INSTITUCIONAL

SAN FRANCISCO XAVIER ESCUELA DE NEGOCIOS – SFX nace en el año 2000 como un emprendimiento institucional de uno de los socios, quien analizó que la ciudad de Arequipa podía convertirse en un lugar de conocimiento, innovación y mejora de las capacidades humanas dentro de sus vocaciones productivas y económicas. Inicialmente se formó San Francisco Xavier Centro de Capacitación y Formación Continua para Graduados, una institución privada de capacitación para profesionales, sin certificación oficial, pero siempre guardando los criterios de calidad y diferenciación. Luego de unos años, varios profesionales y ejecutivos exitosos se sumaron al crecimiento y apostaron por constituir una Escuela de Postgrado de nivel universitario que recoja los niveles académicos y de certificación que la normativa

universitaria establece, pero desarrollando una estrategia educativa distinta a la de la universidad tradicional, es decir que la experiencia y calidad de los profesores sería fundamental, con una vocación por la innovación, el emprendimiento y el liderazgo.

Así, en el año 2011, se expide la autorización de funcionamiento de la ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO XAVIER ESCUELA DE NEGOCIOS – SFX, como institución autorizada por CONAFU, mediante resolución Nro. 403-2011 y con la capacidad para otorgar títulos académicos de Magíster y Doctor, actualmente todas sus actividades se rigen por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU.

4.4 SU NOMBRE

Una de las características de **SAN FRANCISCO XAVIER ESCUELA DE NEGOCIOS – SFX** es que todos los socios de la institución son antiguos alumnos de la Compañía de Jesús (Jesuitas), lo que motivó que los valores y principios educativos estén inspirados en el Magis Ignaciano “Ser más para servir mejor”, es decir, hacer las cosas con calidad y entrega; por lo que una de las figuras inspiradoras del emprendimiento, la exploración y el liderazgo es San Francisco Xavier, santo jesuita padre de las misiones y de muchas escuelas de negocios y universidades en el mundo, tanto en Estados Unidos, Canadá, Europa, Asia y Latinoamérica.

4.5 MISIÓN Y VISIÓN

✓ **MISION:**

Somos una institución educativa de nivel superior especializada en política empresarial, gestión y operaciones de negocios, con un perfil orientado a hacia la innovación y el emprendimiento en todas las ramas del conocimiento empresarial. Nuestro mercado objetivo son las empresas, profesionales, emprendedores y ejecutivos del Perú y la zona andina latinoamericana.

✓ **VISION:**

Ser reconocida como la mejor escuela de negocios orientada hacia la innovación y emprendimiento, por la calidad de sus profesores y programas, con servicios de altísima performance en Latinoamérica.

4.6 PRINCIPIOS INSTITUCIONALES

- ✓ Enseñanza y aprendizaje constante.
- ✓ Fomento y apuesta por la capacidad de las personas.
- ✓ Lograr que las personas y empresas crean en sus metas y las cumplan.
- ✓ Fomento del espíritu emprendedor, la innovación y la creatividad permanente.
- ✓ Creer en las sinergias personales e institucionales.
- ✓ Búsqueda de la excelencia con propósito.
- ✓ Generar liderazgos y ser líderes.
- ✓ Trabajar con ética y responsabilidad.
- ✓ Aceptar nuevas ideas, forjando el pensamiento universal, tolerante y respetuoso de las ideas democráticas y plurales, sin prejuicios religiosos, económicos o culturales.

4.7 VALORES INSTITUCIONALES

- ✓ Libertad.
- ✓ Integridad.
- ✓ Diversidad.
- ✓ Respeto al medio ambiente y a la naturaleza.
- ✓ Respeto a los demás.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Búsqueda de la verdad.
- ✓ Solidaridad.
- ✓ Colaboración.
- ✓ Tolerancia.

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Búsqueda del éxito con propósito.

4.8 SERVICIOS

Su servicio de educación ejecutiva se caracteriza por la actualidad y utilidad de los temas que se desarrollan y por el altísimo nivel de profesores y expositores nacionales e internacionales.

Se trata de una verdadera herramienta para el ejecutivo, empresario y profesional para generar valor personal y empresarial para lo cual ofrece los siguientes servicios:

4.8.1 EDUCACIÓN IN COMPANYY

San Francisco Xavier Escuela de Negocios – SFX diseña programas a requerimiento de las grandes, medianas y pequeñas empresas con el objetivo de fortalecer las habilidades o profesionalizar a sus trabajadores en razón a los intereses y objetivos institucionales.

Propuesta de valor fundamentada en:

- Incorporación de habilidades blandas y personales a los conocimientos técnicos priorizando materias como el liderazgo, la innovación, el emprendimiento e intra emprendimiento como diferenciadores para la suma de valor a los trabajadores de una compañía.
- Gran capacidad de adaptación para brindar servicios de educación corporativa en todo el país.
- Adecuan los programas a las necesidades del cliente, sumando a la estructura de cursos y programas In Company, la filosofía corporativa de sus clientes.

- Los “speakers” y docentes no son profesores a dedicación exclusiva, sino profesionales en el mundo empresarial con experiencia y capacidad de aplicación de conocimiento para la suma de valor.

Temas:

- Liderazgo e intra emprendimiento Laboral.
- Empoderamiento de equipos.
- Comunicación efectiva.
- Calidad de servicio al cliente.
- Liderazgo personal y al cliente.
- Valores Corporativos.
- Innovación y creatividad.
- Gestión por los compromisos.
- Talleres de habilidades.
- Medio Ambiente.
- Seguridad industrial.
- Finanzas.
- Planeamiento Estratégico.

4.8.2 CONSULTORÍA

Servicios de consultoría para empresas nacionales e internacionales, instituciones públicas y privadas, a cargo de un equipo de consultores y una experiencia ganada a lo largo de los años, que permite satisfacer las expectativas de los clientes.

Los servicios de consultoría se desarrollan en los siguientes campos:

- Organización y reorganización institucional y empresarial.
- Planeamiento estratégico.
- Planes de negocios.
- Innovación y emprendimiento.

- Asesoría comercial.
- Recursos Humanos
- Gestión de la Calidad de Servicio.

4.8.3 PROGRAMAS AVANZADOS

Son programas ejecutivos que se desarrollan por dos días en inmersión total que cuentan con la participación de speakers de nivel internacional. Se desarrolla una temática (30% teoría – 70% práctica) donde el speaker interactúa con los participantes desarrollando casos reales.

4.8.4 TALLERES - SEMINARIOS DE ACTUALIZACIÓN

Son capacitaciones de actualización en temas específicos que cuentan con la participación de speakers de nivel nacional. Se desarrolla una temática (50% teoría – 50% práctica) donde el speaker interactúa con los participantes desarrollando casos reales.

4.8.5 CERTIFICACIONES

Son programas de capacitación de larga duración, al final se logra una certificación de acuerdo al tema. Cuenta con la participación de un staff de speakers internacionales y nacionales certificados. Se desarrolla una temática (30% teoría – 70% práctica) donde el mentor hace seguimiento a los participantes.

4.8.6 CENTRO DE NEGOCIOS

Servicio de alquiler de auditorios modernos, cómodos e iluminados, con asistencia personalizada para capacitaciones empresariales. SFX se encuentra ubicada en una de las mejores zonas de Arequipa, Perú y adicionalmente dispone

de directorios y oficinas, una solución moderna y rentable para los empresarios que necesiten espacios de trabajo.

4.9 ESCUELA DE POSTGRADO SAN FRANCISCO XAVIER – SFX

Especializada en educación superior en Política, Gestión y Operaciones tanto en el ámbito empresarial como público.

4.9.1 MAESTRÍAS Y DOCTORADO

- MBA INNOVACIÓN + EMPRENDIMIENTO.
- MAESTRÍA EN GERENCIA Y POLÍTICAS PÚBLICAS.
- MAESTRÍA EN DERECHO EMPRESARIAL.
- DOCTORADO EN ECONOMÍA Y EMPRESA.

4.9.2 DIPLOMAS

- Son programas ejecutivos con una duración de 3 a 4 meses.
- Participan speakers de nivel internacional y nacional.
- Se desarrolla una temática práctica de utilidad para la empresa.

5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

a. TÍTULO: Percepción de la imagen de marca de la botica “Yaneth”, en la población de Bolognesi. Arequipa, 2012

AUTOR: Jelka del Pilar Gómez Álvarez

OBJETIVOS:

- Determinar el nivel de posicionamiento que tiene la marca Botica “Yaneth” entre la población de Bolognesi.

- Precisar la imagen funcional que perciben los pobladores de Bolognesi acerca de esta marca.
- Identificar cuál es la imagen afectiva proyectada por esta marca de Botica en la población investigada.
- Conocer la reputación adquirida por la marca Botica Yaneth en la población de Bolognesi.

CONCLUSIONES:

PRIMERA.- El posicionamiento que tiene la Botica “Yaneth” es óptimo, por cuanto tiene la primera opción en conocimiento, lugar de compra y fácil identificación entre la competencia.

SEGUNDA.- La Botica “Yaneth” se ha posicionado con la imagen de buena atención, y en segunda instancia por la garantía que ofrece en sus productos.

TERCERA.- La Botica “Yaneth” presenta una imagen funcional relevante por la percepción adecuada sobre la calidad de sus servicios, la personalidad de marca y la mejor oferta de precios.

CUARTA.- La imagen afectiva de la m, AREQUIPA ERU.arca Botica “Yaneth” presenta aspectos positivos en cuanto a la confianza que despierta en sus clientes, así como la calidez de atención y la indiferencia frente al status que puedan otorgar las farmacias grandes, pero hay una debilidad en la percepción que despierta al compararla en cuanto a la categoría de estas farmacias.

QUINTA.- La reputación de la marca Botica “Yaneth” tiene problemas en cuanto su compromiso con la comunidad caymeña, pero está ubicada como una de las mejores del sector y con una imagen de marca consolidada entre su mercado.

b. TÍTULO: Percepción de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María sobre la Marca Perú; Arequipa – Perú.

AUTOR: María Alejandra Estremadoyro Yañez.

OBJETIVOS:

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la UCSM, respecto a la Marca Perú.
- Conocer la percepción que tienen los alumnos de la UCSM acerca de las características del diseño de la Marca Perú.
- Precisar cuál es la codificación que los alumnos de la UCSM hacen del mensaje transmitido por la Marca Perú.
- Identificar la calificación que otorgan los alumnos de la UCSM a la difusión de la Marca Perú.
- Detectar las ventajas del lanzamiento de la nueva Marca Perú, desde el punto de vista de los alumnos de la UCSM.

CONCLUSIONES:

PRIMERA.- Los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María conocen relativamente a la Marca Perú. Saben de su existencia y pueden reconocer su logo entre otros, pero la mayoría no saben su significado y tienden a relacionarlo con las Líneas de Nazca. Asimismo, no saben quién fue el creador y desarrollador de la marca ni su fecha de lanzamiento.

SEGUNDA.- Los alumnos entrevistados creen que el logo de la Marca Perú es atractivo y que su mayor cualidad es su simplicidad y elegancia. Asimismo lo que más les gusta del logo es su forma y en general no les disgusta nada de esta.

TERCERA.- Los alumnos de la UCSM no comprenden completamente el concepto de la Marca Perú y todo lo que esta representa, ya que piensan que la finalidad de esta es solamente el de promover el turismo, dejando la inversión y la exportación de lado. Al hablar de Marca Perú lo primero que se les viene a la mente son las Líneas de Nazca y los sentimientos y emociones que ésta despertó en los alumnos son de patriotismo y orgullo. Asimismo, se ve que los estudiantes entrevistados se muestran involucrados e identificados con la marca

CUARTA.- En cuanto a la difusión de la Marca Perú, los alumnos consideran que fue buena tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, los estudiantes entrevistados se enteraron de la existencia de la marca por televisión.

QUINTA.- Los estudiantes entrevistados consideran que la mayor importancia de la Marca Perú para el país es la de crear sentimientos de identidad y orgullo en los peruanos. Piensan que esta promueve el turismo, representa el país en el extranjero y en general trae crecimiento económico al país.





II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica

Encuesta

Análisis documental

1.2. Instrumento

Cuestionario

Ficha documental

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito de Localización

El trabajo de campo se realizó vía internet a través de correos electrónicos y en las instalaciones de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX, ubicada en la calle Misti N° 412, distrito Yanahuara, provincia y departamento de Arequipa.

2.2. Unidades de Estudio

A. Universo

El universo considerado para la investigación estuvo conformado por los alumnos que asistieron a los programas avanzados, talleres – seminarios de actualización y certificaciones, que realizó la Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX, entre el mes de junio del año 2015 y el mes de junio del año 2016, que hacen un total de 250 alumnos.

Para la recolección de la información, no se utilizó muestra, se trabajó con el total de la población.

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos

- ✓ Acciones de coordinación con los funcionarios de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX, para solicitar la autorización correspondiente.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Aplicación del cuestionario, previamente validado, realizando una prueba piloto aplicada a 10 personas pertenecientes a las unidades de estudio.
- ✓ Llenado de la ficha documental.

3.2 Procesamiento de la información

- ✓ Tabulación y vaciado de resultados.
- ✓ Elaboración de cuadros y gráficas estadísticas para la visualización de los datos e interpretación de los cuadros.
- ✓ Formulación de conclusiones y sugerencias.
- ✓ Preparación del informe final.

4. CRONOGRAMA

MES ACTIVIDAD	MAYO 2013				JULIO 2013				JULIO 2016				AGOSTO 2016				NOVIEMBRE 2016				DICIEMBRE 2016		
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	1	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Elaboración del proyecto de investigación																							
Aprobación del proyecto																							
Ejecución de la investigación																							
Tratamiento Estadístico de los datos																							
Preparación del Informe Final																							



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Cuadro N° 1 PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA LA ESCUELA DE
NEGOCIOS SAN FRANCISCO XAVIER - SFX**

RESPUESTA	f	%
Costoso	95	38
Aceptable	155	62
Barato	0	0
TOTAL	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

En el cuadro N° 1 se observa que 95 estudiantes (38%) perciben que los precios de los servicios de la Escuela de Negocios – SFX son costosos, 155 (equivalente al 62%) señalan que son aceptables y ningún estudiante los considera baratos.

Se deduce que los precios de los servicios que ofrece la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX son aceptables.

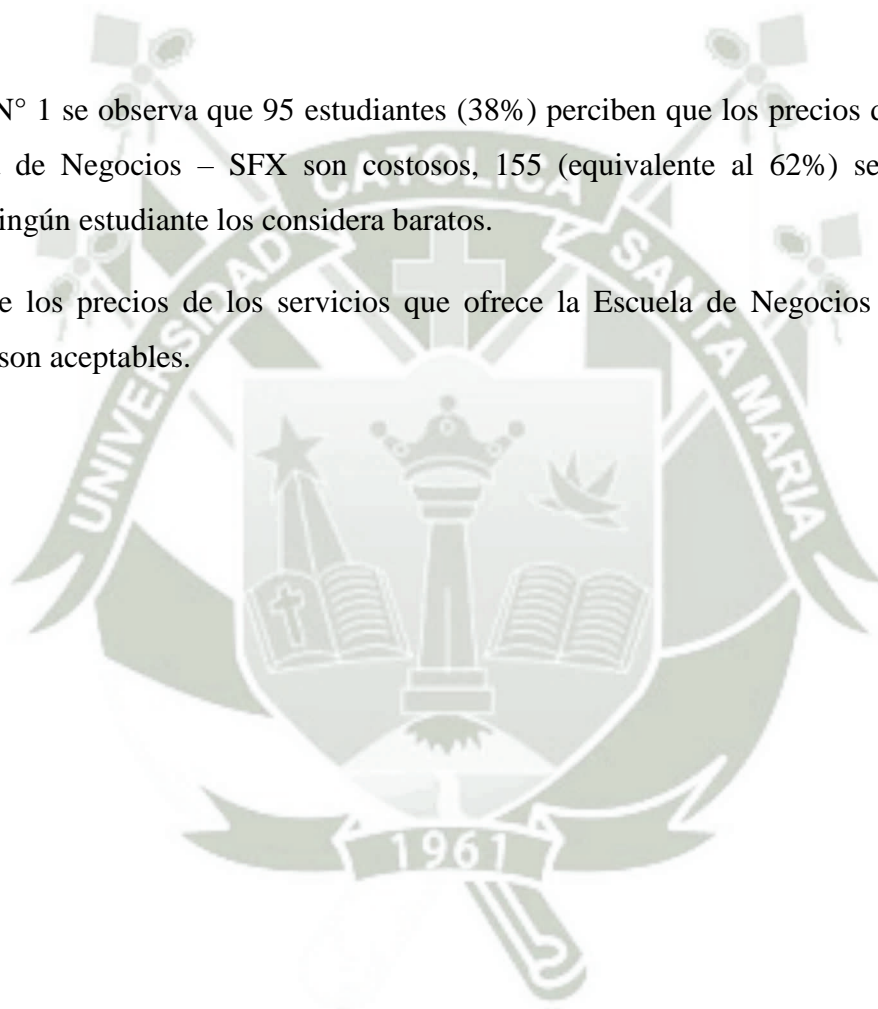
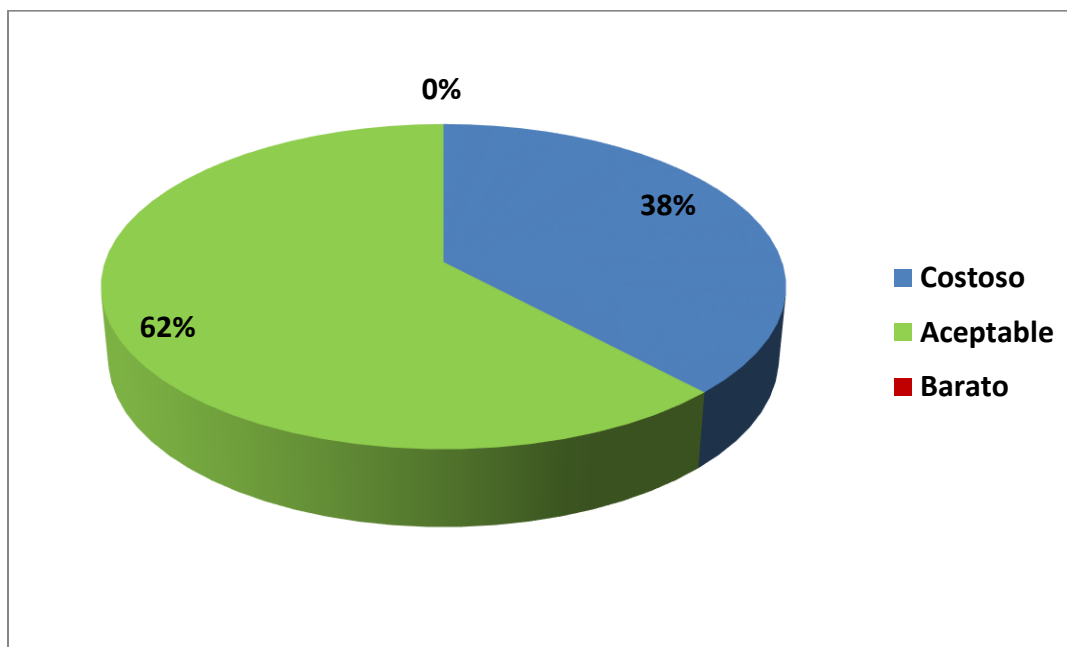


GRÁFICO N° 1

PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA LA ESCUELA DE NEGOCIOS - SFX



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

**Cuadro N° 2 PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTAN OTRAS
INSTITUCIONES EDUCATIVAS LOCALES**

RESPUESTA	f	%
Más costosos	72	28,8
Más baratos	79	31,6
Son iguales	99	39,6
TOTAL	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Aquí podemos apreciar que 72 respuestas (28,8%) consideran que los precios de los servicios de otras instituciones son más costosos, 79 estudiantes (31,6%) perciben que son más baratos y 99 (equivalente al 39,6%) señalan que los precios son iguales.

Según la percepción de la mayoría de los encuestados, los precios de los servicios de otras instituciones educativas locales fluctúan entre ser similares o más baratos.

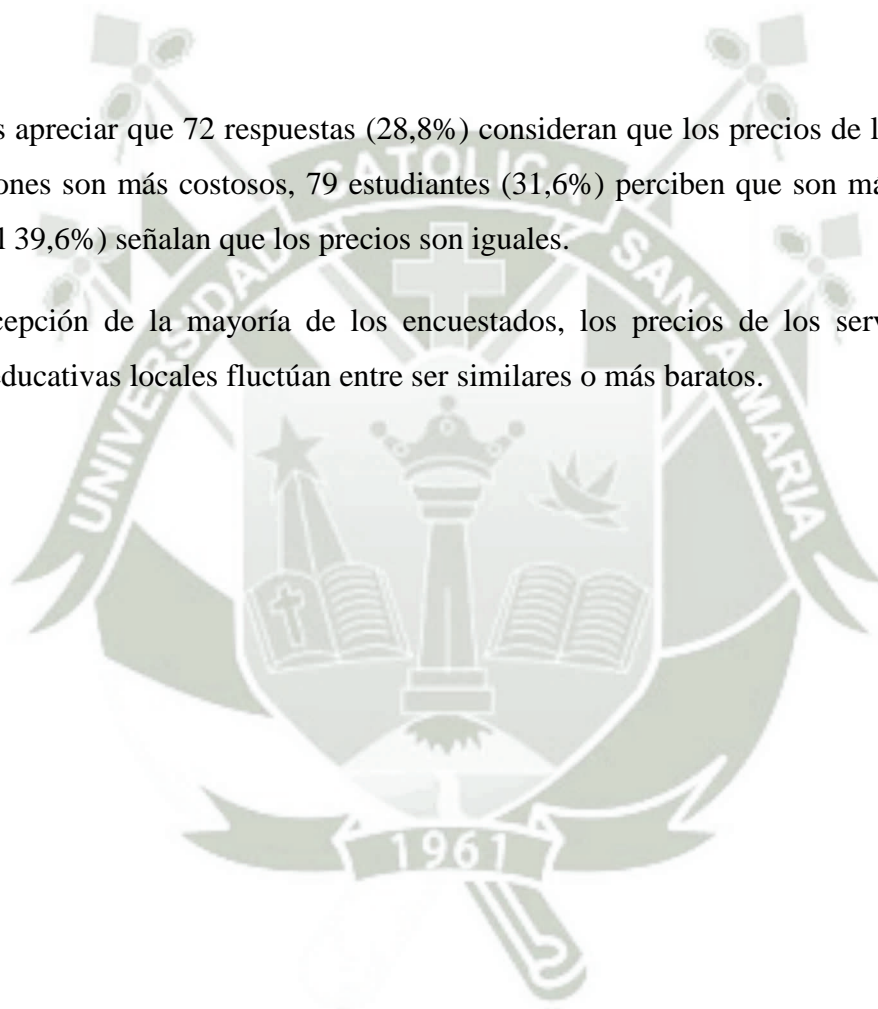
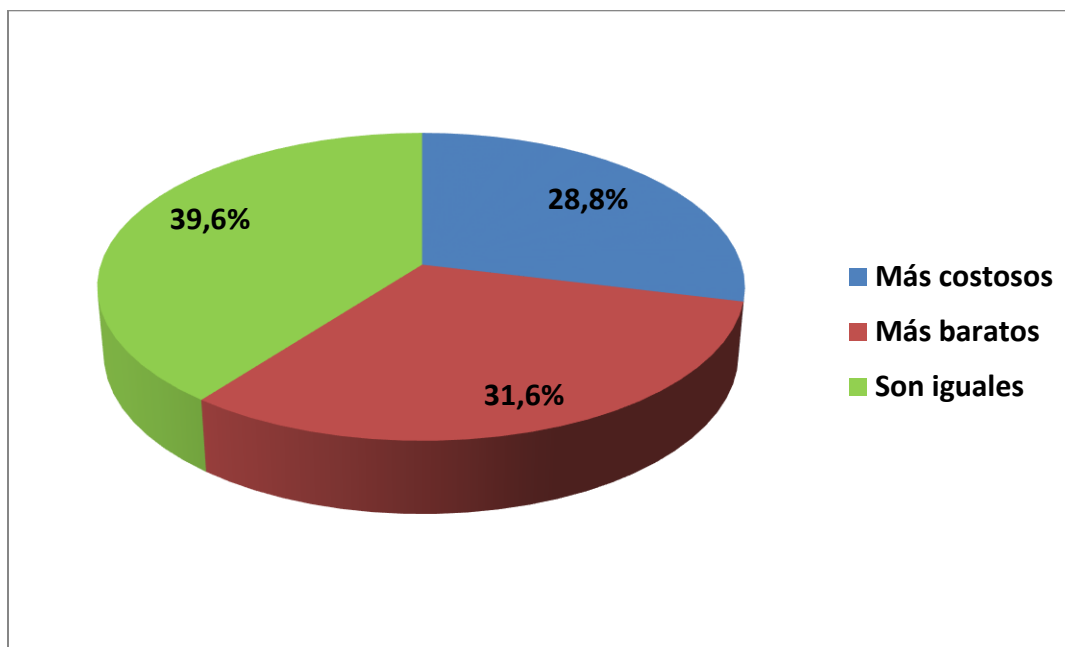


GRÁFICO N° 2

PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTAN OTRAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS LOCALES



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

**Cuadro N° 3 DISPOSICIÓN DE PAGO POR LOS SERVICIOS DE LA ESCUELA DE
NEGOCIOS - SFX Y POR LOS DE LA COMPETENCIA**

RESPUESTA	f	%
Está dispuesto a pagar por la oferta de la Escuela de Negocios – SFX aunque sea más cara	89	35,6
Está dispuesto a pagar por la oferta de otras instituciones locales aunque sean más caras	62	24,8
Está dispuesto a pagar por la oferta de otras instituciones del país aunque sean más caras	100	40
TOTAL	250	100

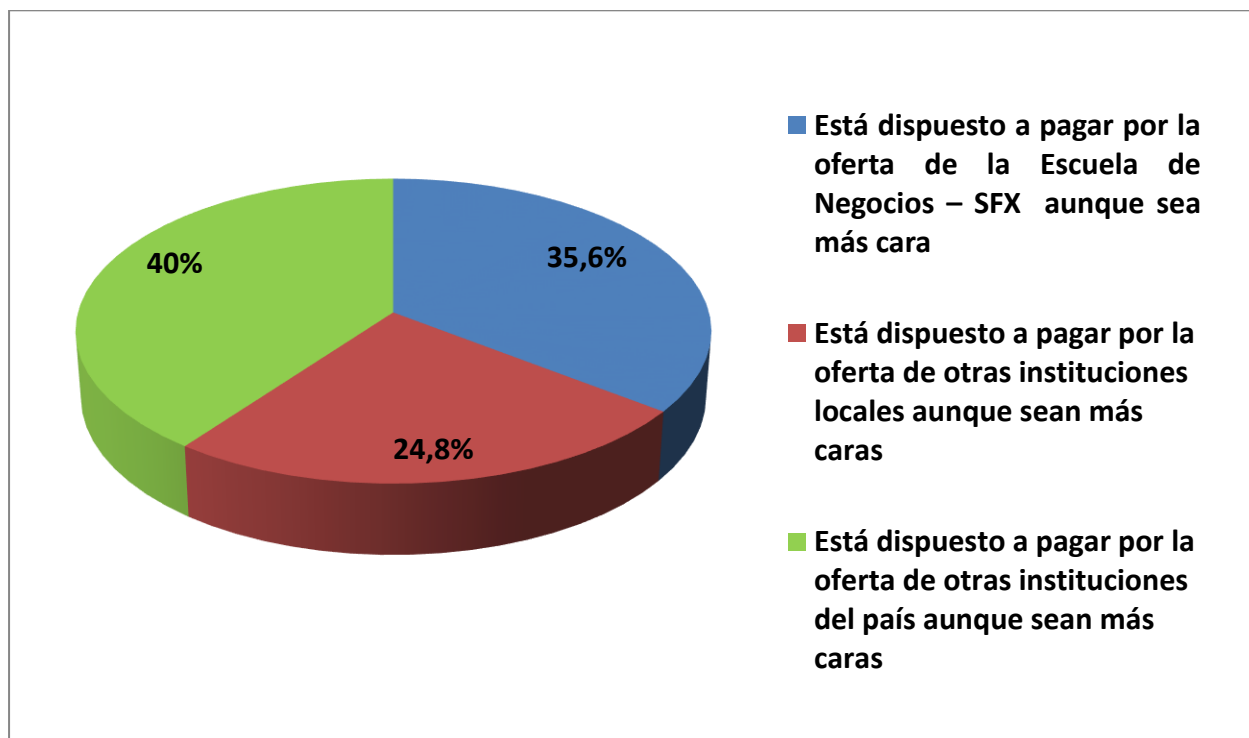
Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Según este cuadro, 89 estudiantes (35,6%) señalan que están dispuestos a pagar por la oferta de la Escuela de Negocios - SFX aunque sea más cara, el 24,8% correspondiente a 62 estudiantes encuestados pagaría por la oferta de otras instituciones locales aunque sean más caras y el 40% igual a 100 respuestas indica que pagarían por la oferta de otras instituciones del país aunque sean más caras.

En relación a la competencia, podemos decir que según los estudiantes encuestados la mayoría estarían dispuestos a pagar por la oferta de otras instituciones del país aunque sean más caras, indicador de que no existe preferencia de marca.

GRÁFICO N° 3

DISPOSICIÓN DE PAGO POR LOS SERVICIOS DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS - SFX Y POR LOS DE LA COMPETENCIA



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

CUADRO N° 4 PREFERENCIA DE MARCA

RESPUESTA	f	%
Sí	131	52,4
No	119	47,6
TOTAL	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

En este cuadro observamos que el 52,4% de alumnos encuestados (131) señala que si ha preferido a la marca Escuela de Negocios – SFX sobre otras marcas, mientras que el 47,6% (119 estudiantes) refiere que no lo hizo.

Analizando el cuadro, si bien es cierto que la mayor cantidad de encuestados indicó que si prefirió a la marca Escuela de Negocios - SFX sobre otras marcas, la diferencia de respuestas es mínima.

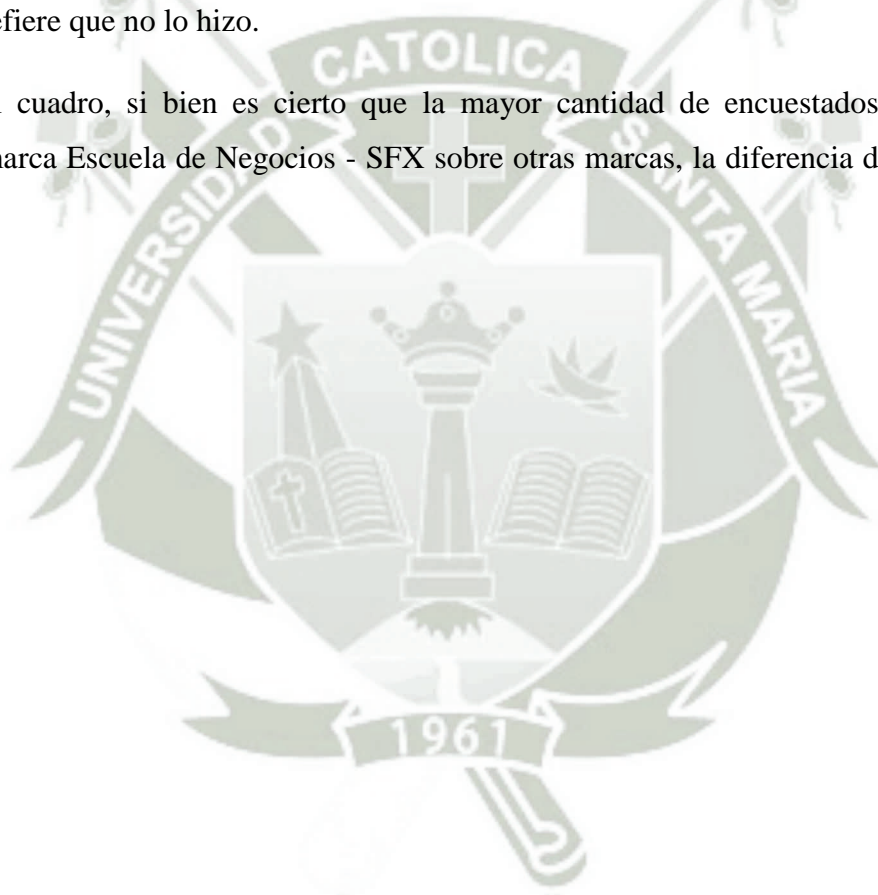
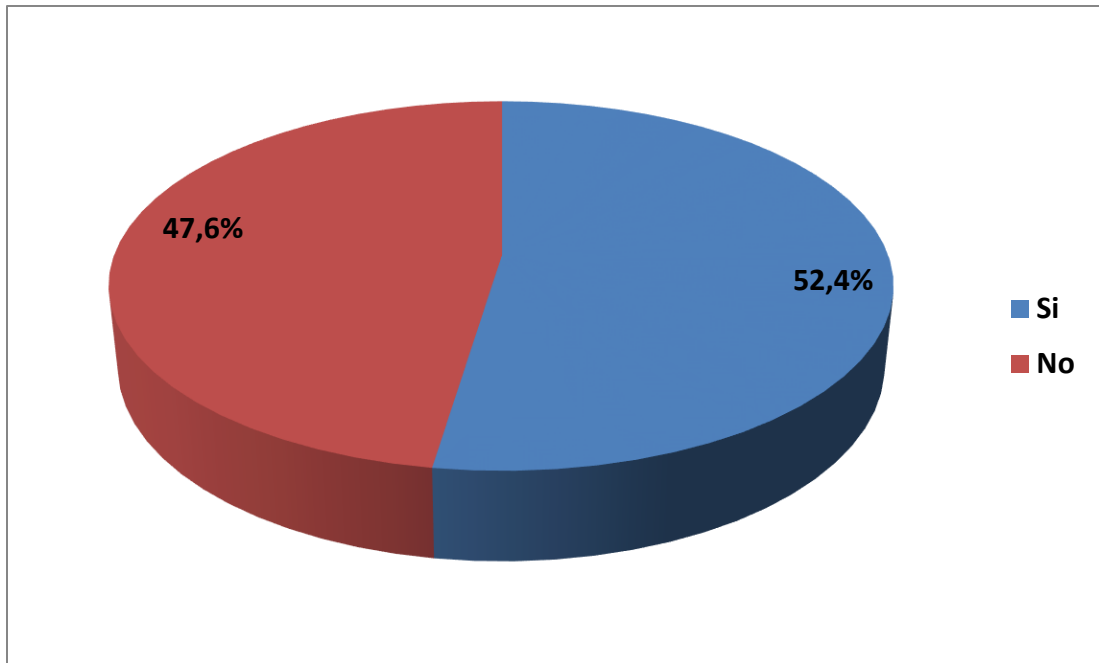


GRÁFICO N° 4
PREFERENCIA DE MARCA



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

**Cuadro N° 5 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN CUANTO A LA
SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS**

RESPUESTA	f	%
Sí	156	62,4
No	48	19,2
Las supera	46	18,4
TOTAL	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Se aprecia que 156 estudiantes (equivalente al 62,4%) perciben que la calidad de los productos de la Escuela de Negocios - SFX si ha satisfecho sus expectativas, 46 respuestas (18,4%) considera que las supera, y el 19,2% (48 estudiantes) indica que no ha satisfecho sus expectativas.

En relación a la calidad del servicio que ofrece la Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX, en líneas generales, exhibe una calidad moderada ya que no logró superar las expectativas de los estudiantes.

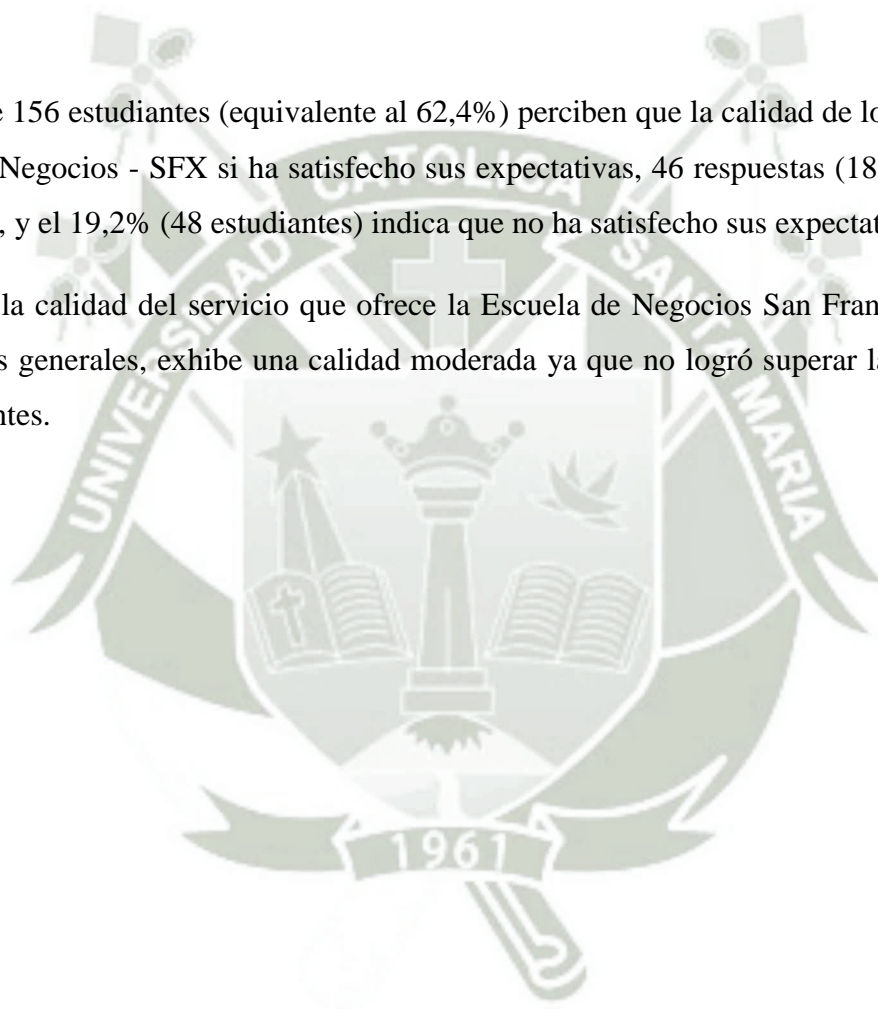
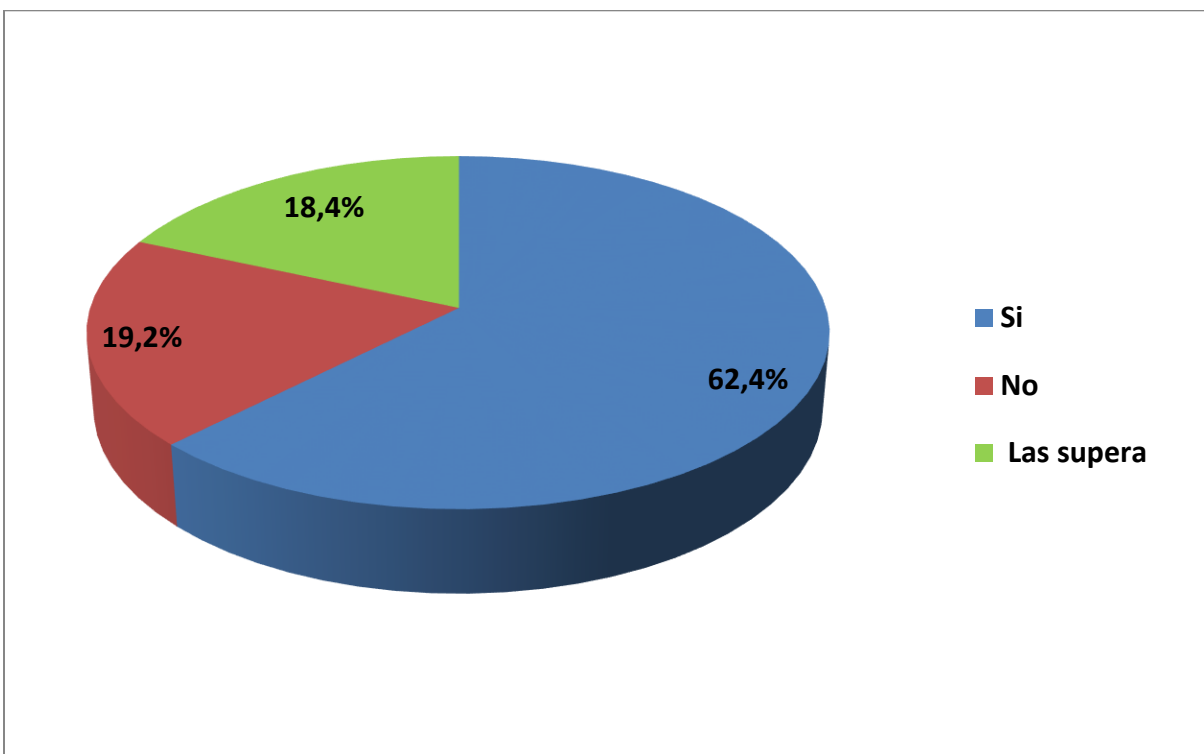


GRÁFICO N° 5

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN CUANTO A LA SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

6. CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD EN CUANTO A:

CUADRO N° 6.1 CALIDAD DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES

RESPUESTA	MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Equipos	60	24	127	50,8	33	13,2	30	12	250	100
Infraestructura	44	17,6	133	53,2	61	24,4	12	4,8	250	100
Material académico	51	20,4	117	46,8	50	20	32	12,8	250	100
Limpieza de aulas	86	34,4	116	46,4	39	15,6	9	3,6	250	100
Presentación del personal académico	113	45,2	98	39,2	35	14	4	1,6	250	100
Presentación del personal administrativo	81	32,4	118	47,2	45	18	6	2,4	250	100
Material de promoción	62	24,8	111	44,4	47	18,8	30	12	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Se observa que 60 respuestas correspondientes al 24% indican que los equipos son muy buenos, 127 respuestas equivalentes al 50,8% los consideran buenos, mientras que el 13,2% (33 respuestas), los califican como regulares y el 12% (30 estudiantes) como malos.

Por otro lado 44 respuestas correspondientes al 17,6% consideran que la infraestructura es muy buena, 133 estudiantes (53,2%) la perciben como buena, el 24,4% (61 estudiantes) señala que es regular y 12 respuestas que representan el 4,8% refiere que es mala.

Existe un 20,4% (51 respuestas) que califica el material académico como muy bueno, el 46,8% (117 estudiantes) considera que es bueno, mientras que 50 estudiantes equivalente al 20% señala que es regular, y el 12,8% (32 respuestas) que es malo.

Por otro lado, 86 estudiantes (34,4%) refiere que la limpieza de las aulas es muy buena, 116 respuestas equivalente al 46,4% afirman que es buena, el 15,6% (39 respuestas) la señala como regular y, el 3,6% (6 estudiantes) la califica como mala.

También se deja ver que 113 respuestas (45,2%) consideran que la presentación del personal académico es muy buena, 98 estudiantes que representa el 39,2% la califica como buena, el 14% (35 estudiantes) señala que es regular y el 1,6% (4 respuestas) indica que es mala.

Asimismo, 81 (32,4%) estudiantes consideran que la presentación del personal administrativo es muy buena, 118 respuestas que representan el 47,2% la señalan como buena, el 18% (47 respuestas) precisan que es regular y, 6 estudiantes igual al 2,4% dicen que es mala.

Con respecto al material de promoción, 62 respuestas (24,8%) percibe que es muy bueno, 111 respuestas (equivalente al 44,4%) lo califica como bueno, el 18,8% (47 respuestas) precisa que es regular, y el 12% (30 respuestas) considera que es malo.

Analizando el cuadro, la mayoría de los estudiantes encuestados calificó la calidad de los elementos tangibles tales como buena.

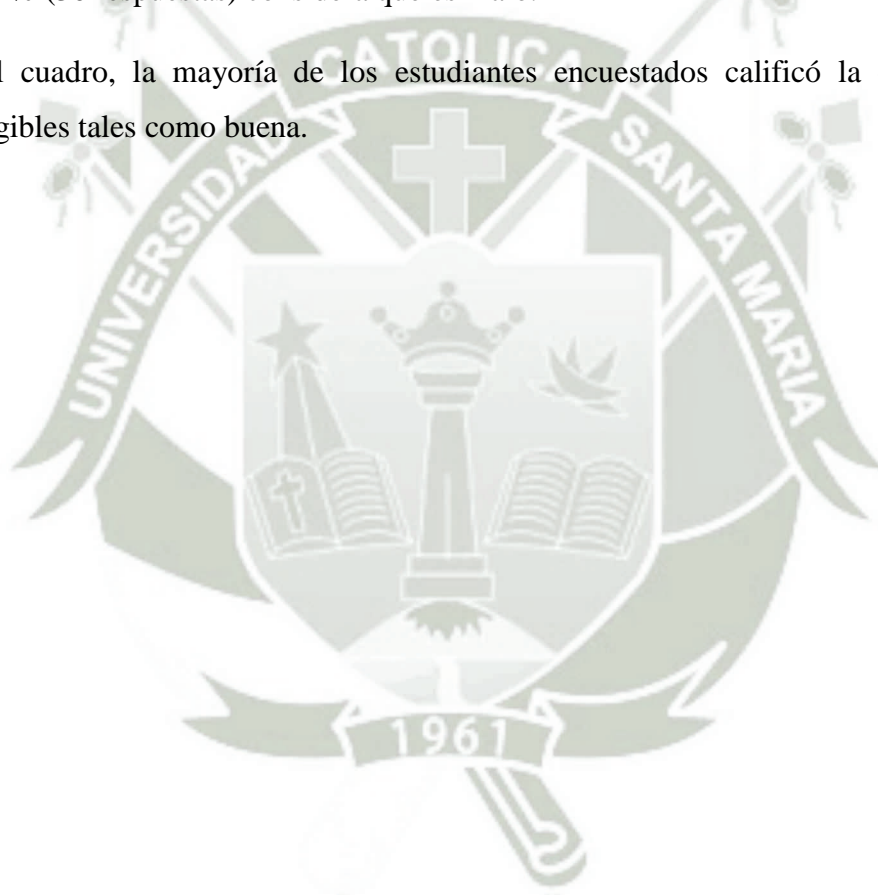
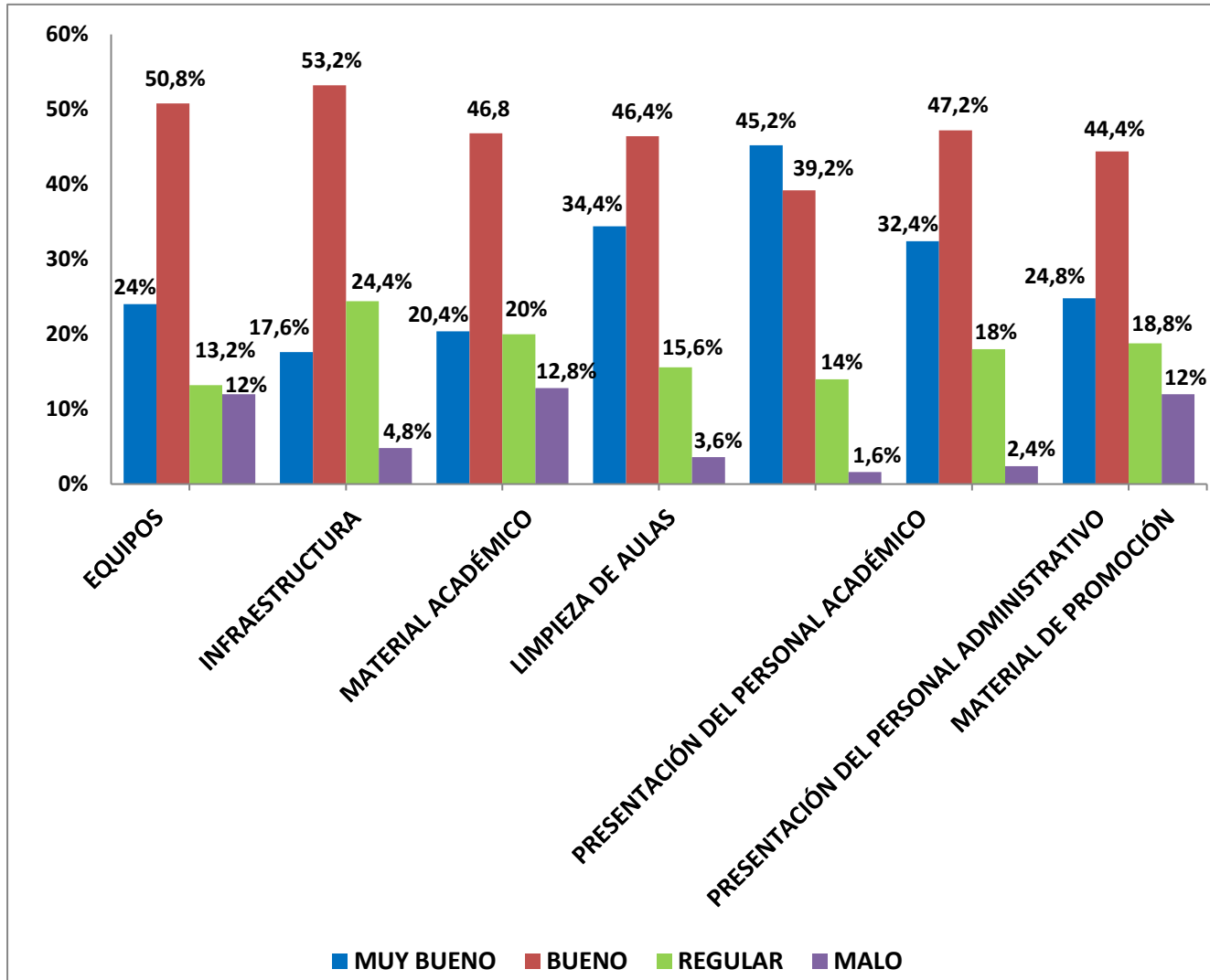


GRÁFICO N° 6.1
CALIDAD DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 6.2 CAPACIDAD DE RESPUESTA

RESPUESTA	MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Rapidez en la atención	76	30,4	121	48,4	43	17,2	10	4	250	100
Disposición para ayudar al cliente	56	22,4	106	42,4	48	19,2	40	16	250	100

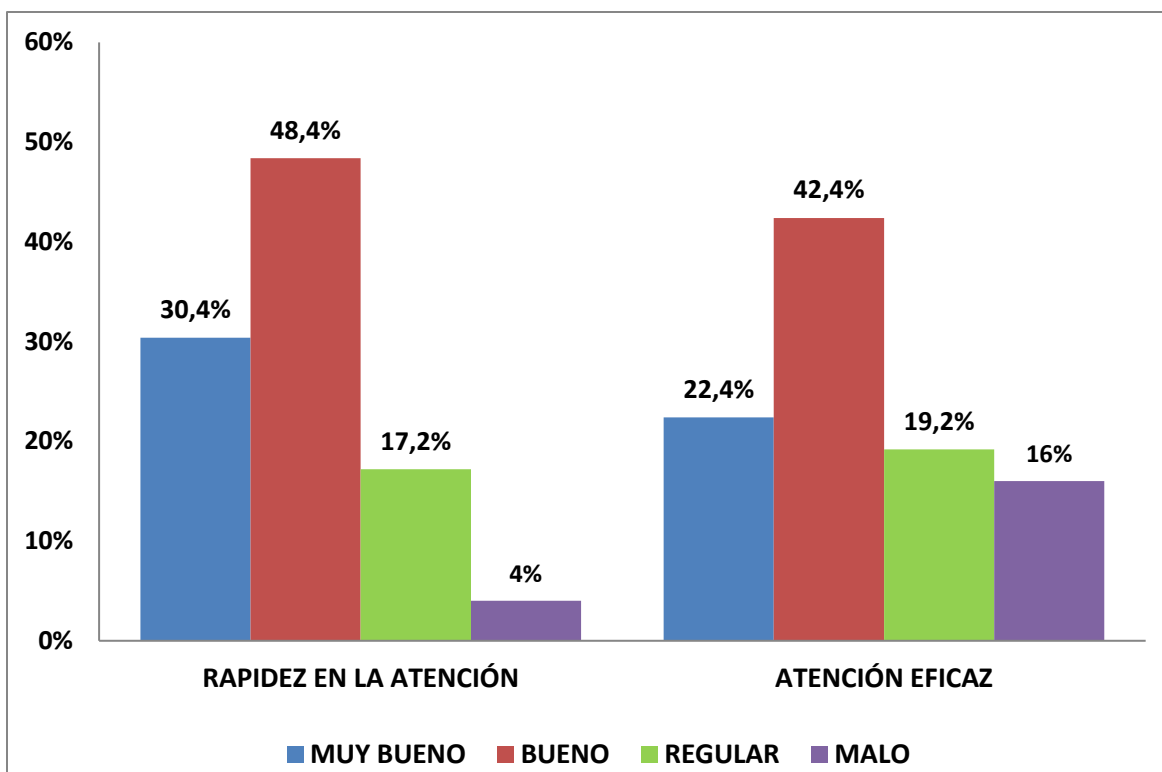
Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Según 76 estudiantes (30,4%), la rapidez en la atención es muy buena, el 48,4% (121 respuestas) la califica sólo como buena, el 17,2% denota que es regular y el 10% igual a 4 estudiantes, percibe que es mala.

Respecto a la disposición para ayudar al cliente, el 22,4% (56 respuestas) la califica como muy buena, el 42,4% que corresponde a 106 estudiantes señala que es buena, el 19,2% igual a 48 respuestas, percibe que es regular y el 16% (40 encuestados) cree que es mala.

Según la percepción de la mayoría de los encuestados, la Escuela de Negocios - SFX tiene una buena capacidad de respuesta, sin embargo un porcentaje considerable señaló lo contrario.

GRÁFICO N° 6.2
CAPACIDAD DE RESPUESTA



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 6.3 CONFIABILIDAD

RESPUESTA	MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cumplimiento de compromisos	62	24,8	108	43,2	51	20,4	29	11,6	250	100
Credibilidad	60	24	117	46,8	41	16,4	32	12,8	250	100

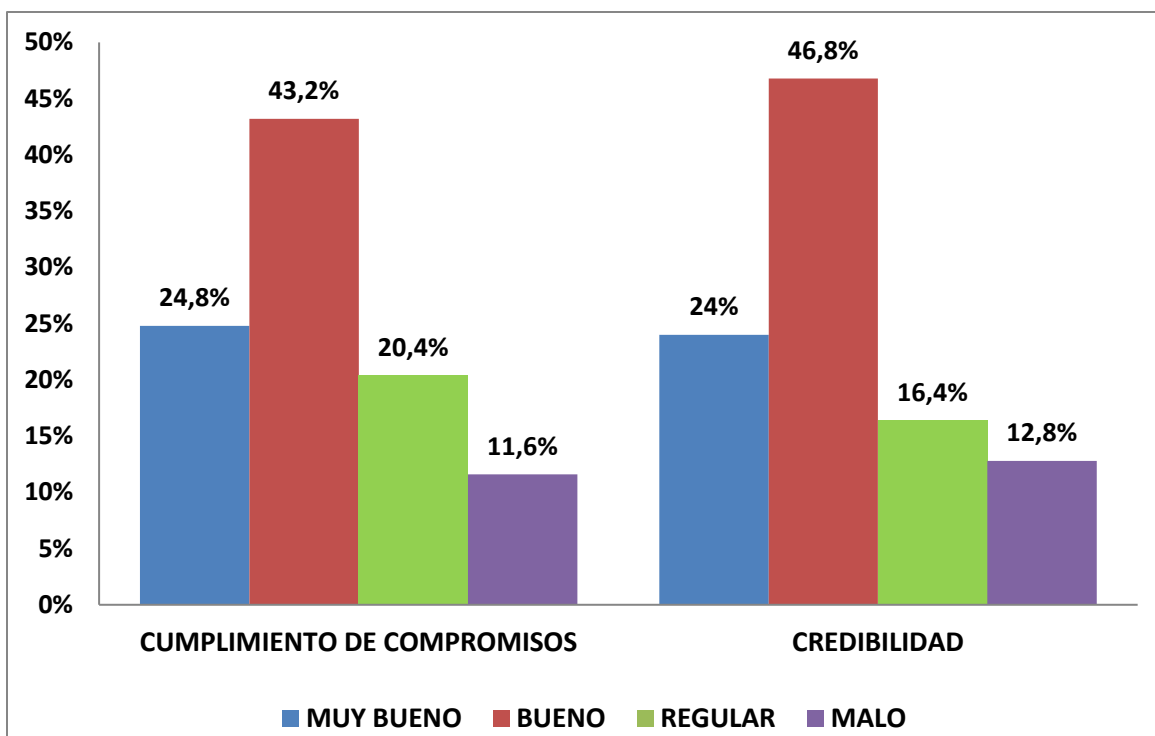
Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

El 24,8% de estudiantes (62) percibe que el cumplimiento de compromisos es muy bueno, 108 respuestas correspondiente al 43,2% señalaron que es bueno, mientras que 51 encuestados (20,4%) indican que es regular y el 11,6% (29 respuestas) lo califica como malo.

El 24% (60 respuestas) califica a la credibilidad de la Escuela de Negocios - SFX como muy buena, el 46,8% que equivale a 117 encuestados, percibe que es buena, el 16,4% (41 estudiantes) precisa que es regular y el 12,8% (32) considera que es mala.

Según la percepción del mayor porcentaje, la Escuela de Negocios - SFX no es totalmente confiable, ya que a pesar de tener una buena credibilidad y ser cumplidora de sus compromisos, se debe considerar como una llamada de alerta al alto porcentaje que opina negativamente sobre estos importantes indicadores que están afectando la calidad de la marca.

GRÁFICO N° 6.3
CONFIABILIDAD



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 6.4 EMPATÍA

RESPUESTA	MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comprensión	75	30	100	40	56	22,4	19	7,6	250	100
Comunicación	65	26	89	35,6	73	29,2	23	9,2	250	100
Variedad de programas	80	32	130	52	28	11,2	12	4,8	250	100
Horarios	59	23,6	118	47,2	57	22,8	16	6,4	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

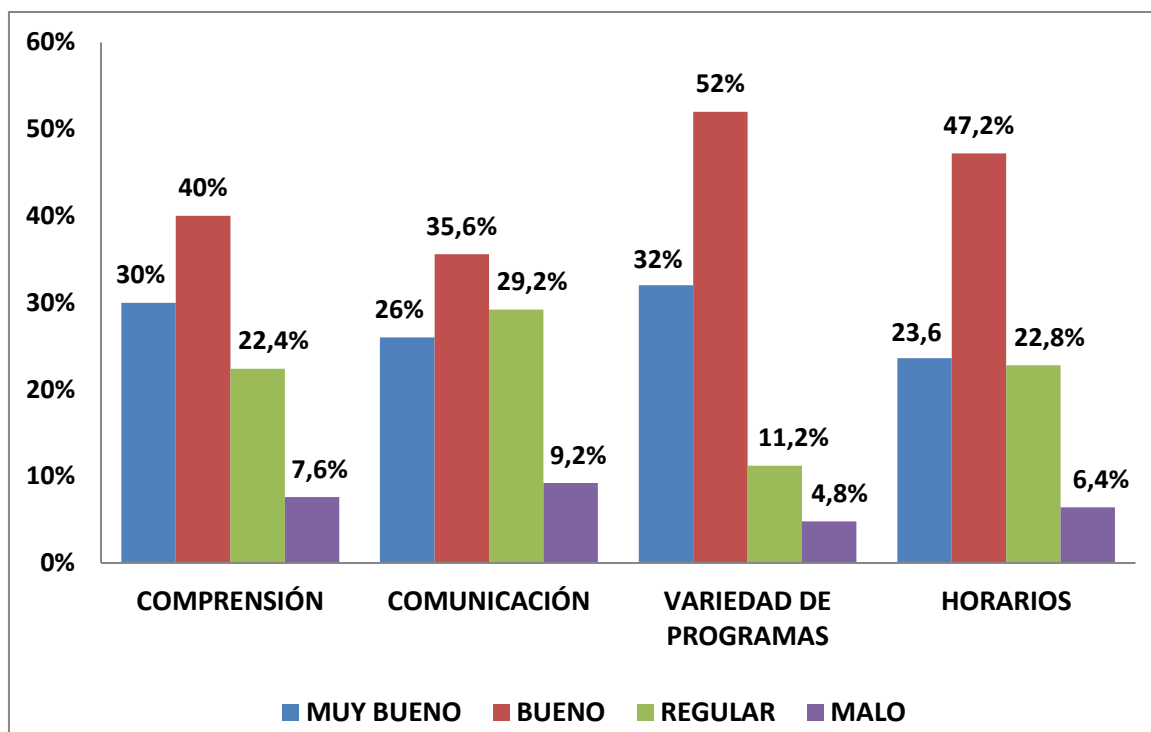
En este cuadro, el 30% de estudiantes encuestados (75) percibe que la Escuela de Negocios – SFX muestra una muy buena comprensión, el 40% (100 respuestas) la califican como buena, el 22,4% (56) afirma que es regular y el 7,6% (19 respuestas) refiere que es mala; respecto a la comunicación, 65 estudiantes (26%) indican que es muy buena, 89 respuestas equivalentes al 35,6% refieren que es buena, el 29,2% (73 encuestados) la califica como regular y el 9,2% que corresponde a 19 respuestas considera que es mala.

En cuanto a la variedad de programas, 80 estudiantes (32%) la califican como muy buena, el 52% correspondiente a 130 respuestas, precisa que es buena, 28 estudiantes (11,2%) refieren que es regular y el 4,8% (12 estudiantes) señala que no hay variedad; por otro lado, los horarios son calificados por el 23,6% que corresponde a 59 respuestas como muy buenos, el 47,2% que representa 118 respuestas los califica como buenos, mientras que el 22,8% igual a 57 encuestados los percibe como regulares y el 6,4% (16) señala que son malos.

Analizando el cuadro, la mayoría de estudiantes encuestados percibió que la Escuela de Negocios- SFX si ha generado una buena empatía con los estudiantes, lo que favorece la relación marca-usuario.

GRÁFICO N° 6.4

EMPATÍA



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 6.5 SEGURIDAD

RESPUESTA	MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Transmite confianza	73	29,2	125	50	41	16,4	11	4,4	250	100
Competencia del personal	90	36	132	52,8	21	8,4	7	2,8	250	100
Trato al cliente	102	40,8	127	50,8	18	7,2	3	1,2	250	100
Buen ambiente	98	39,2	119	47,6	26	10,4	9	3,6	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

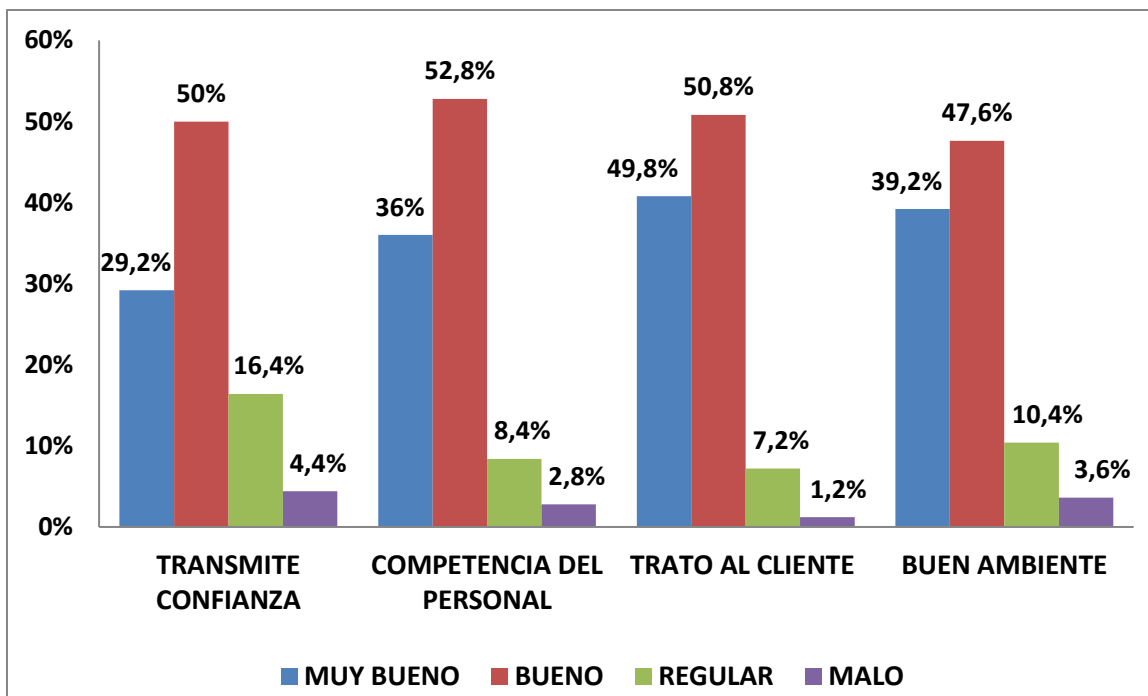
Respecto a la confianza que transmite la Escuela de Negocios – SFX, según 73 encuestados que equivale al 29,2%, la califican como muy buena, el 50% que representa 125 estudiantes señala que es buena, el 16,4% igual a 41 respuestas consideran que es regular y el 4,4% (11 estudiantes) precisa que no transmite confianza; asimismo 90 respuestas (36%) denotan que el personal de SFX es muy competente, el 52,8% correspondiente a 132 estudiantes encuestados señala que es competente, según el 8,4% igual a 18 respuestas la califica como regular y el 2,8% que representa 7 respuestas afirma que es mala.

Por otro lado, respecto el trato al cliente que brinda la Escuela de Negocios – SFX, el 41% equivalente a 102 respuestas lo califica como muy bueno, el 51% (127 encuestados) considera que es bueno, el 18% que corresponde a 7 respuestas refiere que es regular y el 4% igual a 9 estudiantes señala que es malo; según el 39% que corresponde a 98 respuestas califica como muy bueno el ambiente de la Escuela, el 48% igual a 119 estudiantes considera que es bueno, el 10% que representa 26 encuestados refiere que es regular y el 4% cree que es malo.

Según la percepción de la mayoría de estudiantes encuestados, la Escuela de Negocios- SFX transmite seguridad, lo cual es un indicio de una futura decisión de compra y elección de marca.

GRÁFICO N° 6.5

SEGURIDAD



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 7 VANGUARDIA DE LOS SERVICIOS

	f	%
Sí	191	76,4
No	59	23,6
TOTAL	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

En el cuadro N° 7 vemos que 191 estudiantes (76,4%) perciben que la Escuela de Negocios – SFX si se preocupa por estar a la vanguardia en cuanto a sus servicios, mientras que el 23,6% correspondiente a 59 alumnos, considera que no.

El mayor porcentaje de los encuestados indicó que la Escuela de Negocios – SFX sí se preocupa por estar a la vanguardia en cuanto a sus servicios.

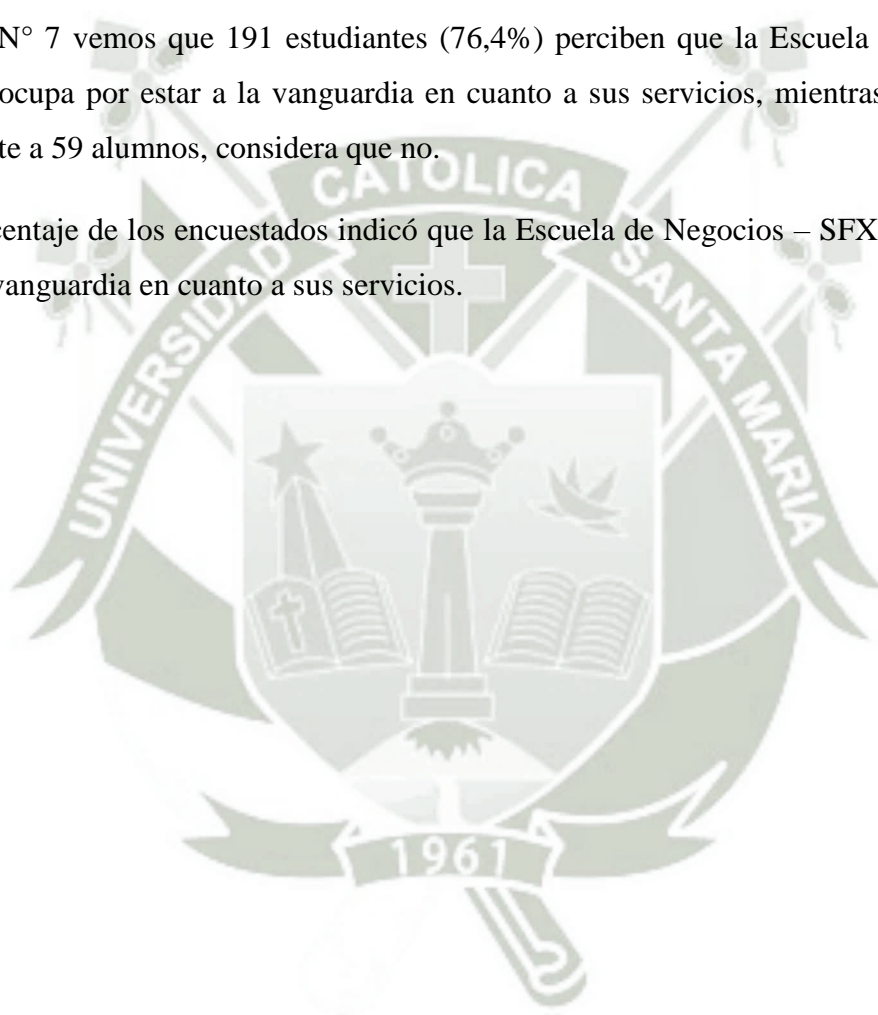
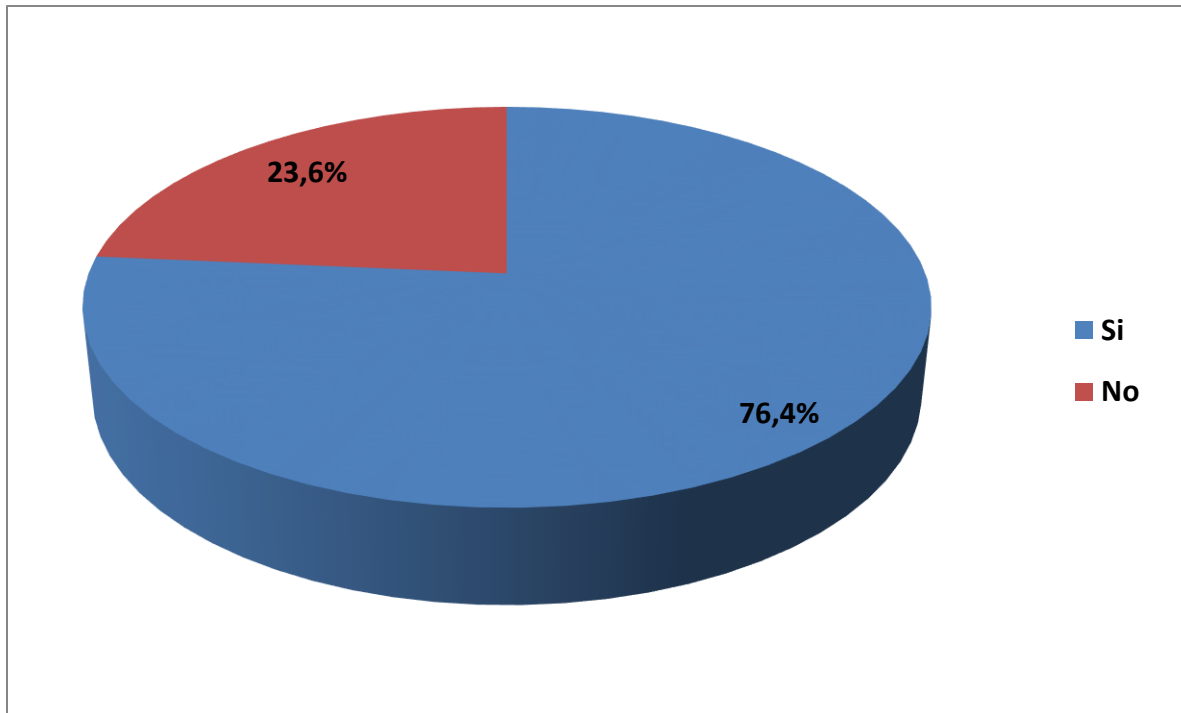


GRÁFICO N° 7
VANGUARDIA DE LOS SERVICIOS



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 8 INNOVACIÓN

	f	%
Muy buena	69	27,6
Buena	124	49,6
Regular	57	22,8
Mala	0	0
TOTAL	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Se aprecia que 69 estudiantes (27,6%) en cuanto a innovación califican a la Escuela de Negocios – SFX como muy buena, 124 (equivalente al 49,6%) señalan que es buena, 57 estudiantes correspondiente al 22,8% indican que es regular y ningún encuestado la califica como mala.

En cuanto a innovación, se puede decir que la mayoría de encuestados que constituyen el 78%, califican a la Escuela de Negocios - SFX como buena.

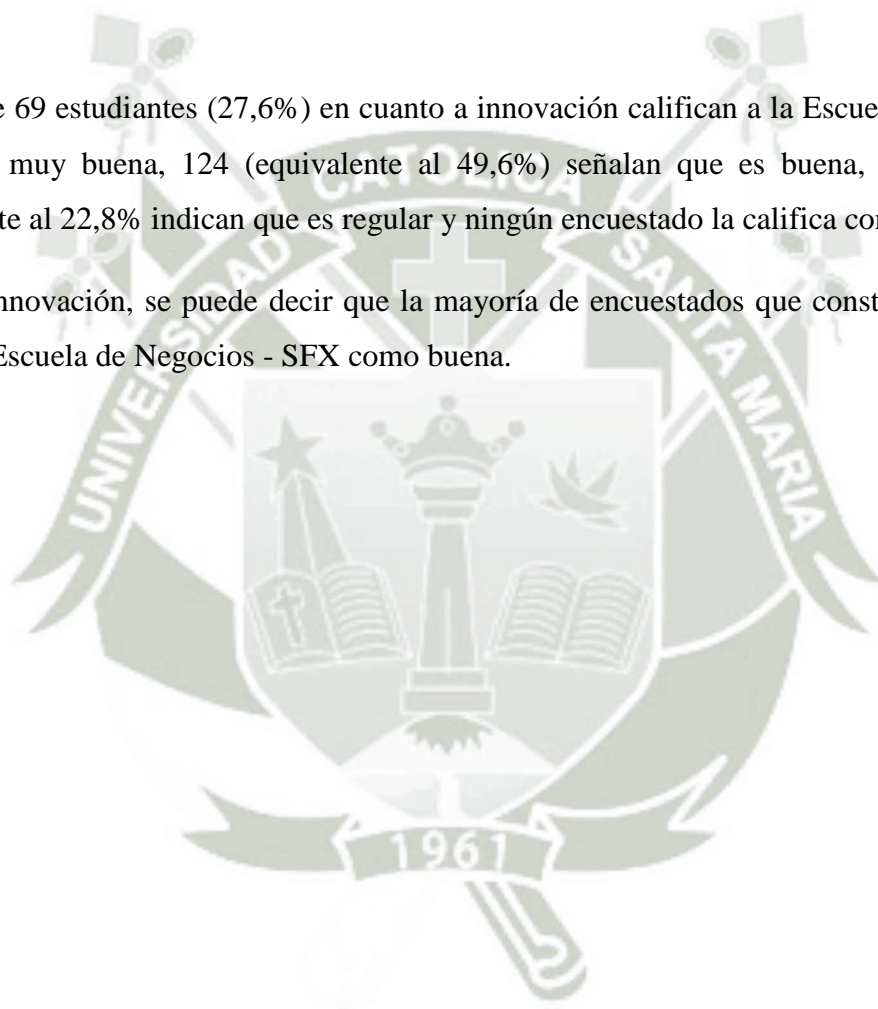
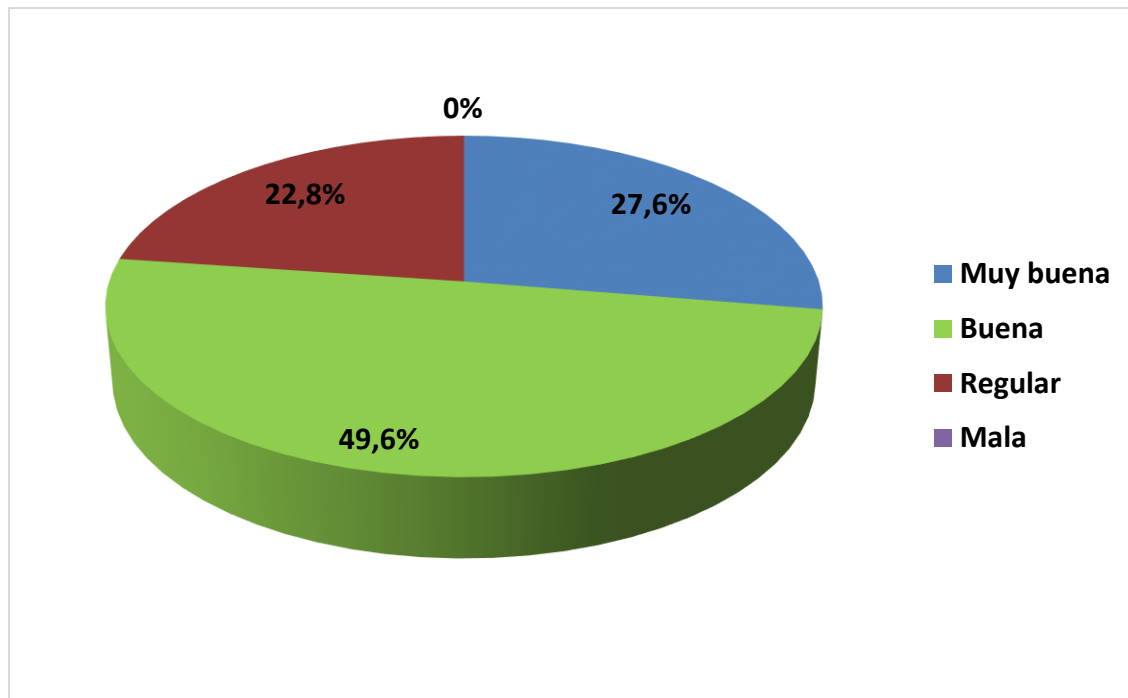


Gráfico N° 8
INNOVACIÓN



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 9 RELACIÓN DE LA CALIDAD-PRECIO

	f	%
Si	175	70
No	75	30
TOTAL	250	100

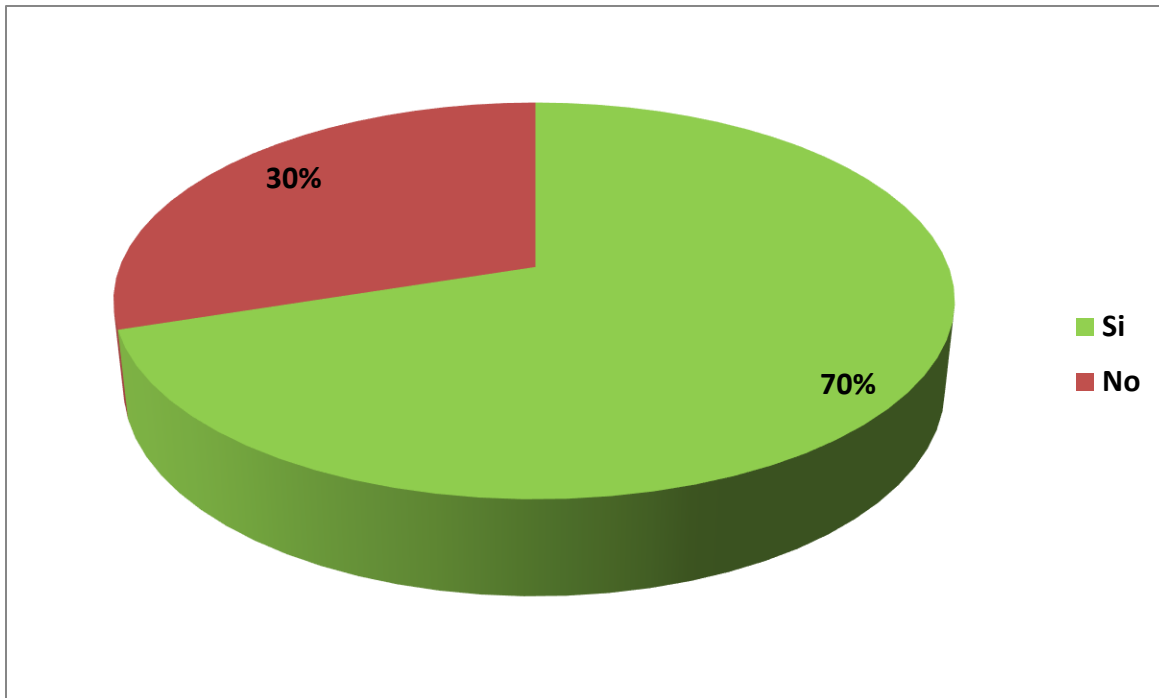
Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Según este cuadro, 175 respuestas (equivalente al 70%) refieren que la marca Escuela de Negocios – SFX si tiene una buena relación calidad-precio, y 75 estudiantes igual al 30%, consideran que no.

Según la mayoría de estudiantes encuestados, el precio justifica la calidad del servicio de la institución en estudio, lo que es un indicador favorable del valor de marca.



GRÁFICO N° 9
RELACIÓN DE LA CALIDAD-PRECIO



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

**Cuadro N° 10 RAZONES POR LAS QUE ESCOGIÓ LA ESCUELA DE
NEGOCIOS – SFX**

	f	%
Calidad de servicio	32	12,8%
Principios Jesuitas	7	2,8%
Calidad de expositores	51	20,4%
Prestigio	23	9,2%
Recomendaciones	40	16%
Precio aceptable	19	7,6%
Variedad y calidad de cursos	58	23,2%
Credibilidad y confiabilidad	20	8%
TOTAL	250	100

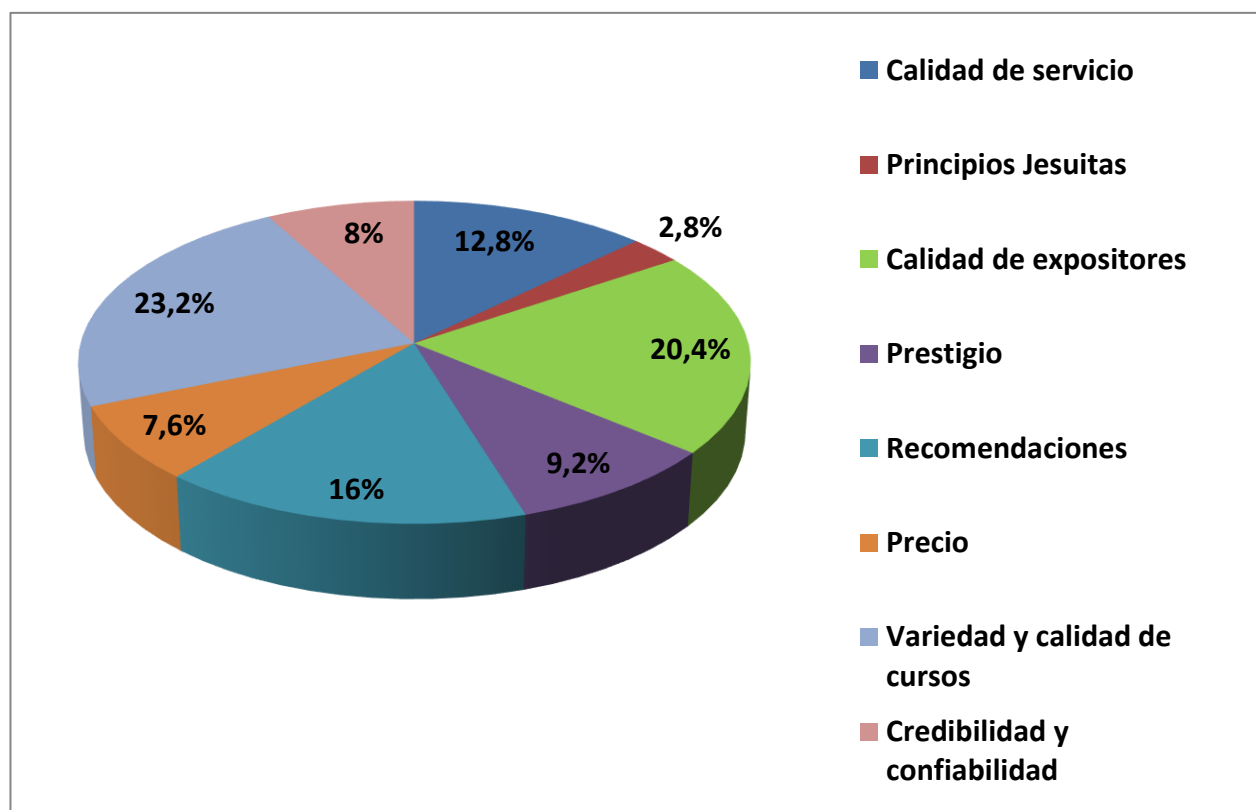
Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Se aprecia que 32 respuestas (equivalente al 12,8%) consideran que una de las razones por las que decidieron estudiar en esta Escuela, es por la calidad de servicio que ofrece, 7 respuestas igual 2,8%; indican por los principios Jesuitas, 51 estudiantes (20,4%); por la calidad de los expositores, 23 respuestas (9,2%) por ser prestigiosa, 40 respuestas correspondiente al 16% señalan por recomendación, 19 respuestas (7,6%) la eligieron por tener un precio aceptable, el 23,2% (58 alumnos) por la variedad y calidad de cursos y, 20 respuestas que representa el 8% debido a la credibilidad y confiabilidad.

El mayor porcentaje de encuestados indicó que las razones más importantes por las que decidieron estudiar en la Escuela fueron por la calidad de expositores y cursos, así como la variedad de los mismos, aspectos funcionales que caracterizarían a la marca.

GRÁFICO N° 10

RAZONES POR LAS QUE ESCOGIÓ LA ESCUELA DE NEGOCIOS – SFX



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 11 BENEFICIOS EMOCIONALES

	f	%
Sí	153	61,2%
No	97	38,8%
TOTAL	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que 143 estudiantes (equivalente al 57,2%) señalan que la marca Escuela de Negocios – SFX si le ha propiciado beneficios emocionales pero el 38,8% (97 estudiantes) indican lo contrario.

La mayoría de encuestados refiere que la marca Escuela de Negocios – SFX si le ha propiciado beneficios emocionales, tales como satisfacción, agrado, confianza, optimismo, respeto.

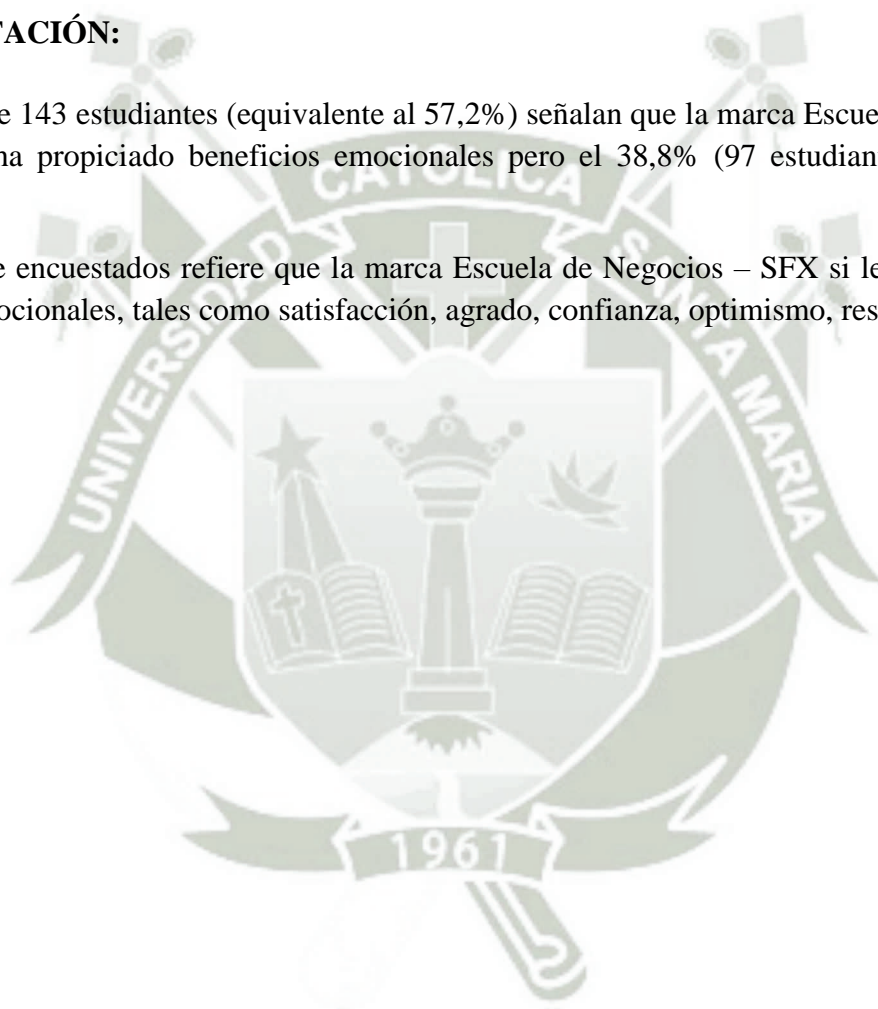
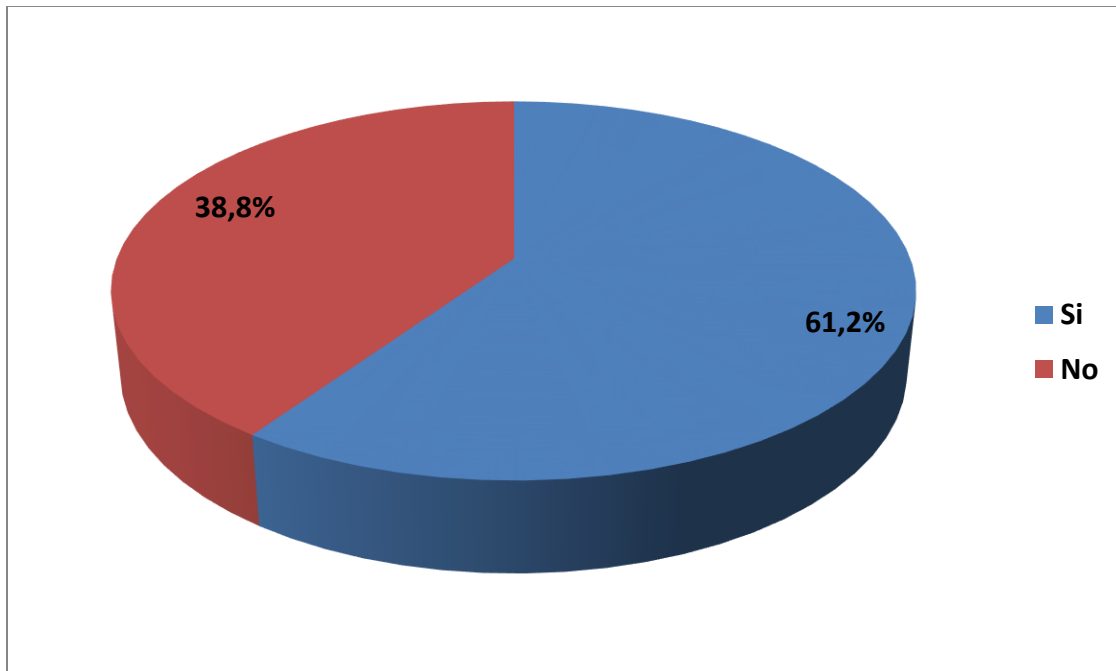


GRÁFICO N° 11
BENEFICIOS EMOCIONALES



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 12 RECONOCIMIENTO DE LA MARCA
ESCUELA DE NEGOCIOS - SFX

	f	%
Siempre	84	33,6
A veces	125	50
Nunca	41	16,4
TOTAL	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

En este cuadro 84 estudiantes (33,6%) indican que cuándo piensan en escuelas de negocios, siempre se les viene a la mente en primera instancia la marca Escuela de Negocios – SFX, el 50% (125 alumnos) refiere que a veces se les viene a la mente esta marca en primer lugar, mientras que a 41 alumnos que representa el 16,4% nunca se les viene a la mente esta marca.

Según el cuadro, la mayoría de estudiantes encuestados señaló que cuándo piensan en escuelas de negocios, solo a veces se les viene a la mente la marca Escuela de Negocios – SFX, lo que revela una debilidad en el reconocimiento de la marca.

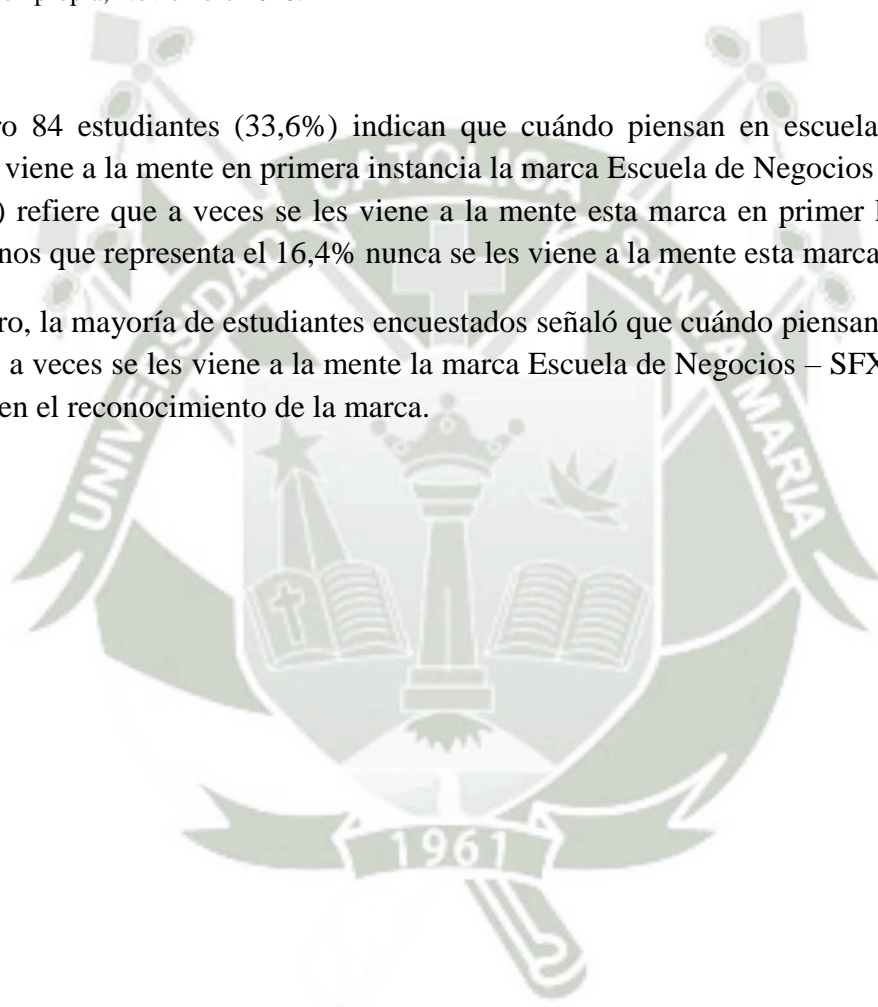
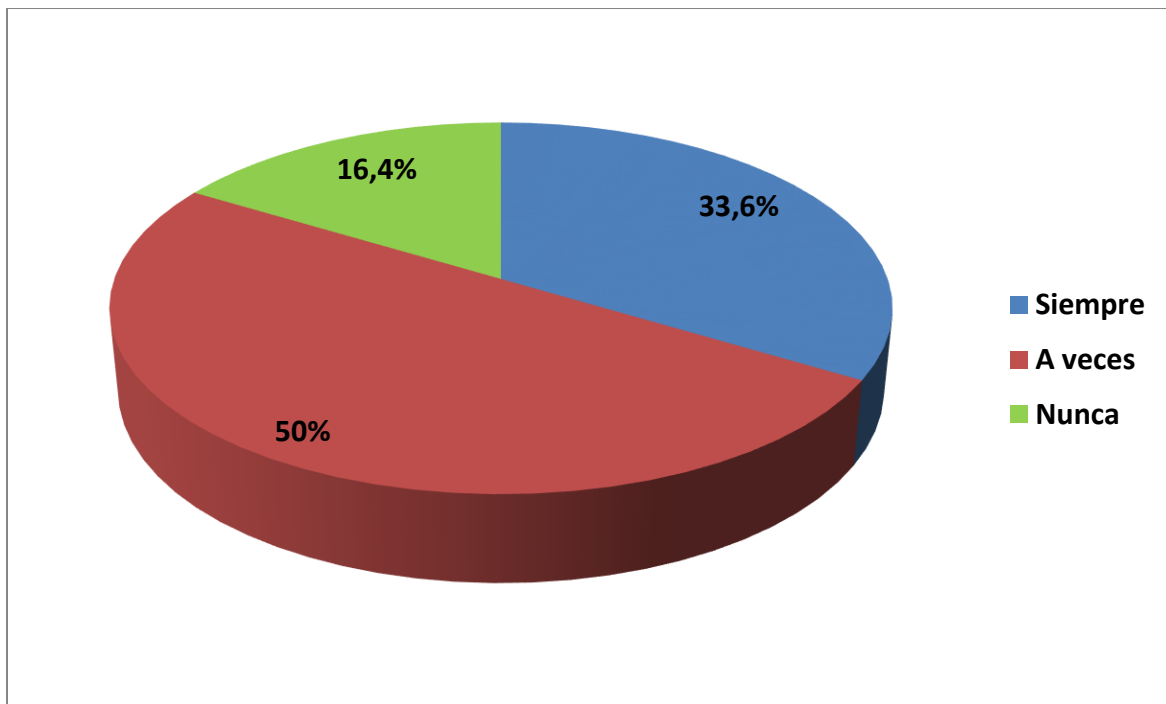


GRÁFICO N° 12

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS - SFX



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 13 PREFERENCIA EN RELACIÓN A OTRAS MARCAS

	f	%
Sí	155	62
No	95	38
TOTAL	250	100

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Aquí podemos apreciar que 155 alumnos (62%) sí preferiría la marca Escuela de Negocios – SFX, aun habiendo otras marcas de escuelas, mientras que el 38% (95 alumnos) no la preferiría.

La mayor cantidad de encuestados indicó que aun habiendo otras marcas de Escuelas de Negocios con las mismas características, preferirían la marca Escuela de Negocios – SFX, lo que es un indicador del dominio de la marca.

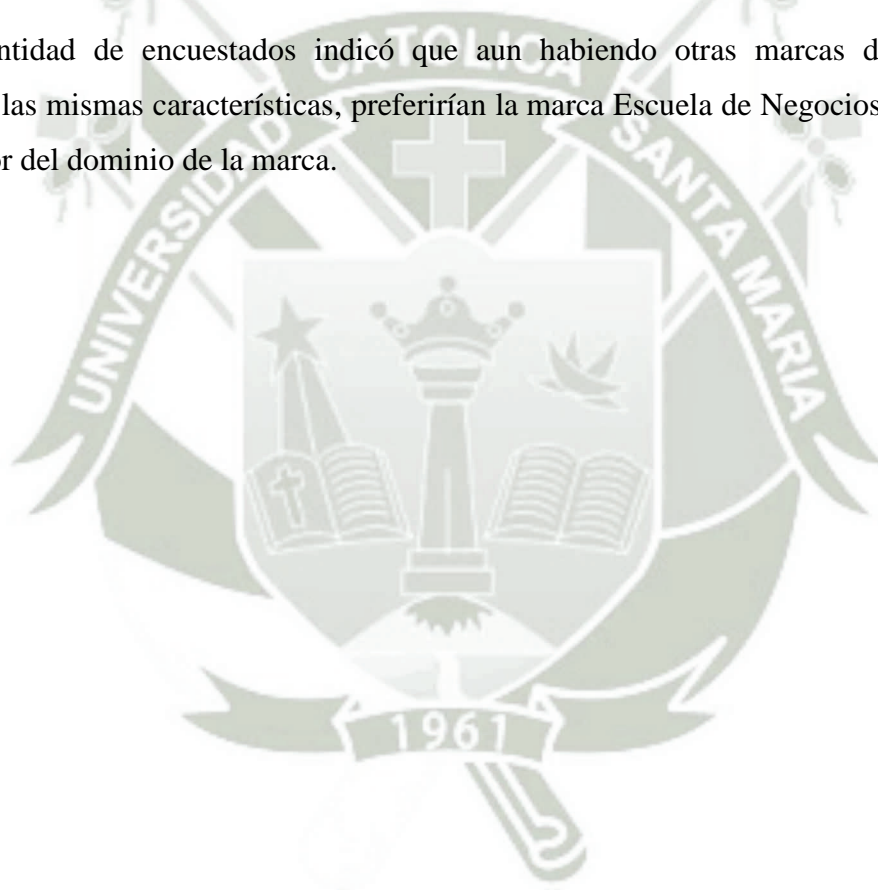
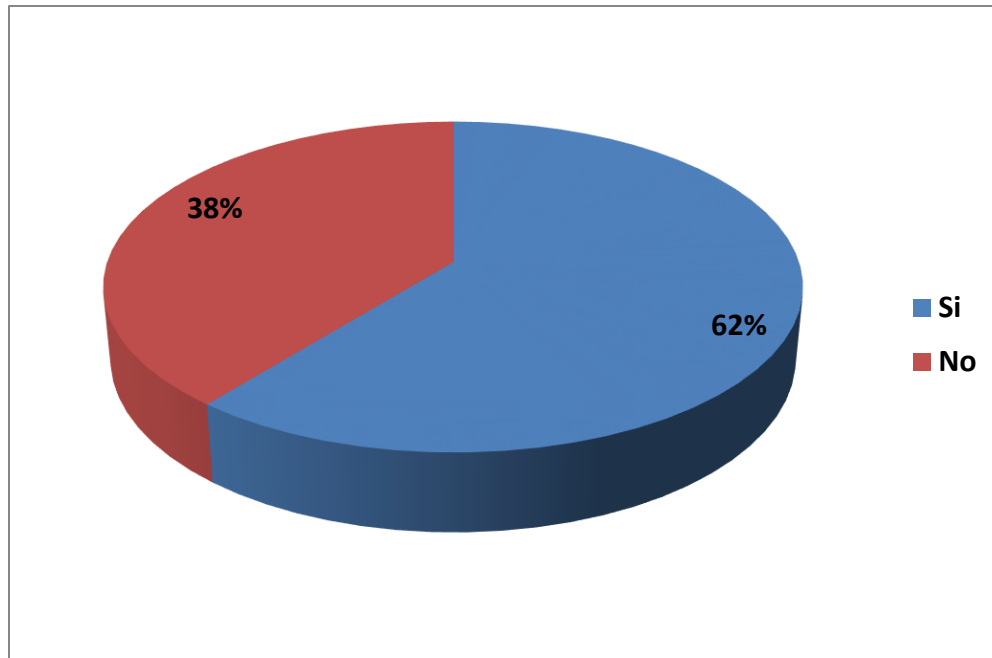


GRÁFICO N° 13

PREFERENCIA EN RELACIÓN A OTRAS MARCAS



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

Cuadro N° 14 RECUERDOS DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS - SFX

	f	%
Primera vez	17	6,8%
Buenos expositores	89	35,6%
Buenos cursos	56	22,4%
Principios Jesuitas	8	3,2%
Buen servicio	49	19,6%
Relaciones profesionales	24	9,6%
No precisa	7	2,8%
TOTAL	250	100

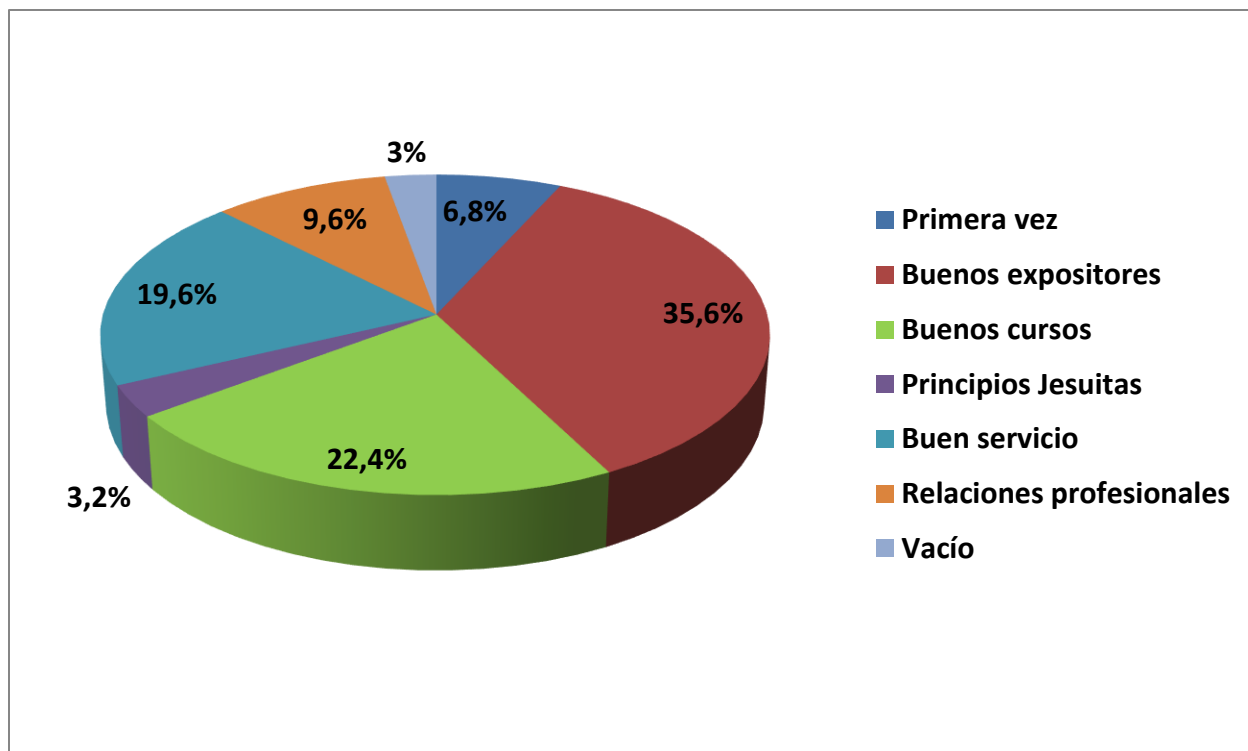
Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

En este cuadro se aprecia que el 6,8% equivalente a 17 respuestas no tuvieron ningún recuerdo, 89 estudiantes (35,6 %) señalan que tienen como recuerdo la calidad de los expositores, el 22,4% (56 estudiantes) denota que la recuerdan por sus buenos cursos, solo 8 estudiantes equivalente al 3,2% indican como recuerdo los principios jesuitas, 49 estudiantes (19,6%) recuerdan el buen servicio ofrecido, 24 estudiantes igual al 9,6% precisaron como recuerdo las relaciones profesionales establecidas y el 2,8 % (7 respuestas) no precisa.

Se infiere que la mayoría de estudiantes de la Escuela de Negocios – SFX, tiene como recuerdo de la marca, la calidad de los expositores pero también recuerdan la calidad de cursos y el buen servicio; lo que constituiría sus beneficios simbólicos.

GRÁFICO N° 14

RECUERDOS DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS - SFX



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

**Cuadro N° 15 PERCEPCIÓN GENERAL DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS -
SFX**

	f	%
Buena	74	29,6%
Aceptable	15	6%
Marca que crece en el mercado	26	10,4%
Recomendable	30	12%
Calidad educativa y de servicio	51	20%
Confiable	20	8%
Prestigiosa	29	11,6%
Informal	5	2%
TOTAL	250	100

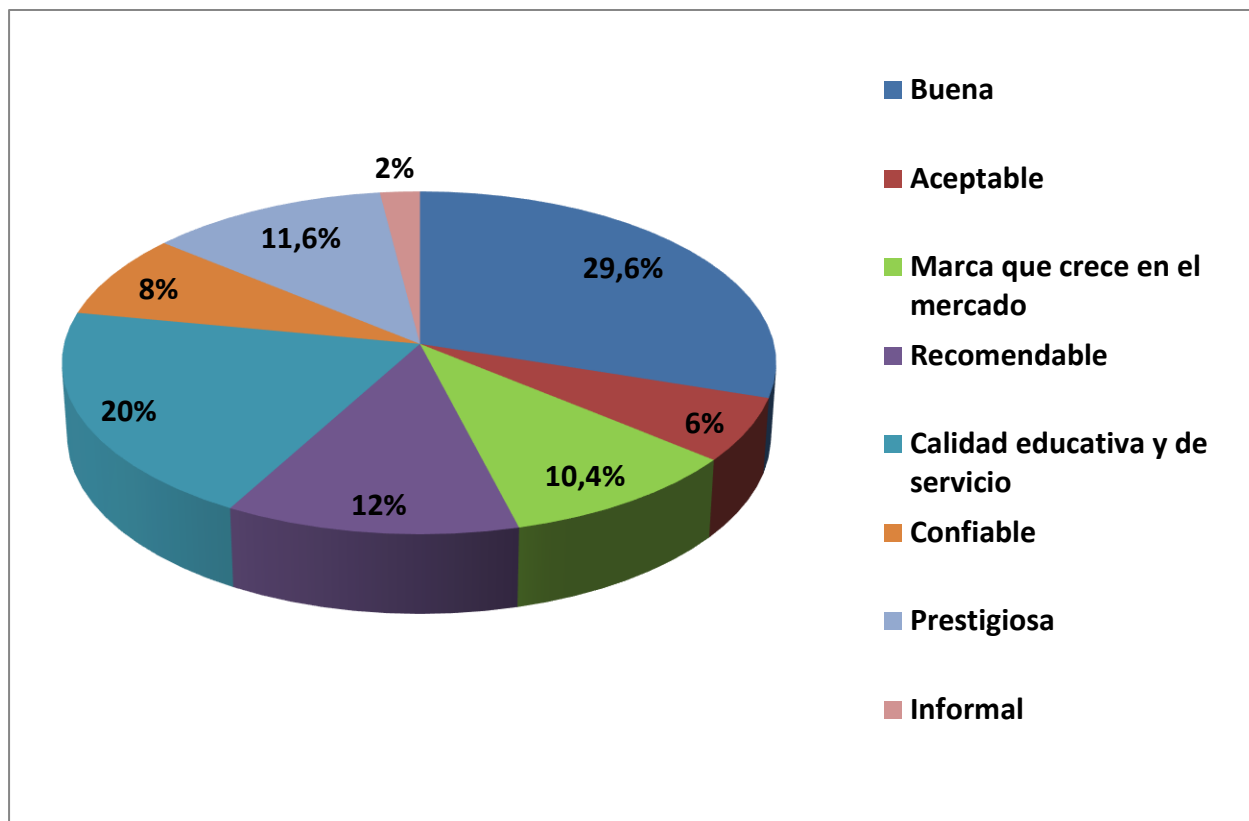
Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

En el cuadro N° 19 podemos apreciar que el 29,6% equivalente a 74 respuestas perciben que la Escuela de Negocios – SFX es buena, el 6% igual a 15 respuestas dejan ver que es aceptable, 26 estudiantes (10,4%) señalan que es una marca que está creciendo en el mercado, 30 respuestas que representa el 12% precisan que es recomendable, 50 respuestas correspondientes al 20,4% indica que ofrecen calidad educativa y de servicio, el 8% (20 estudiantes) consideran que es confiable, el 11,6% (29 estudiantes) dice que es prestigiosa y, 5 estudiantes equivalente al 2% refiere que es informal.

Analizando el cuadro, la mayoría de estudiantes califican a la marca Escuela de Negocios – SFX como muy buena, sobre todo porque ofrece una calidad educativa y de servicio. Asimismo, un porcentaje considerable señaló que es recomendable y de prestigio.

GRÁFICO N° 15

PERCEPCIÓN GENERAL DE LA MARCA ESCUELA DE NEGOCIOS - SFX



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

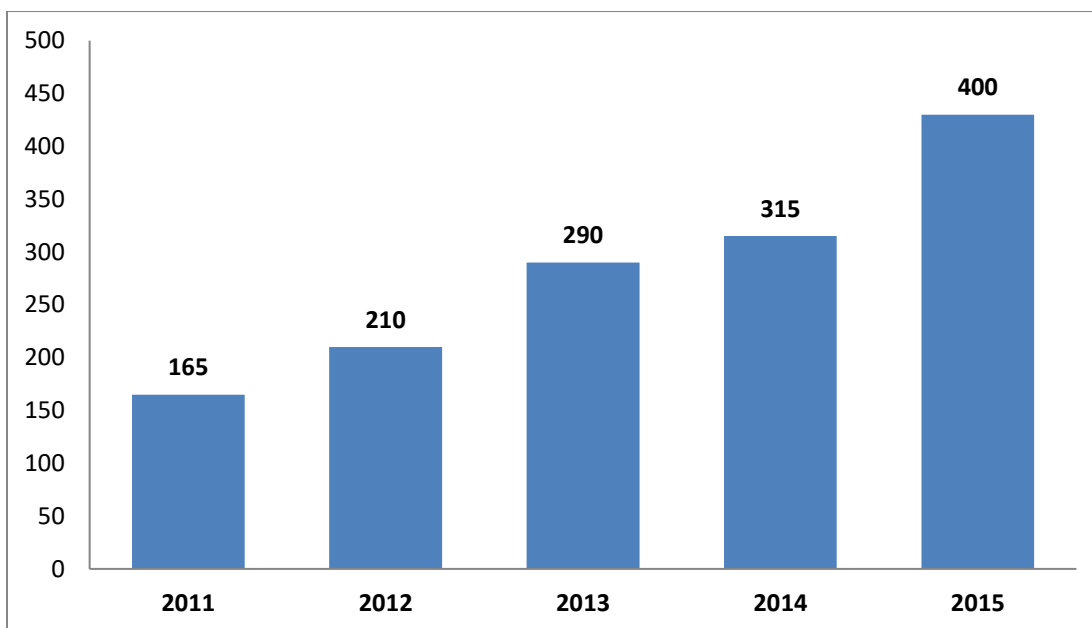
RESULTADOS DE LA FICHA DOCUMENTAL

Cuadro N° 16 NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO

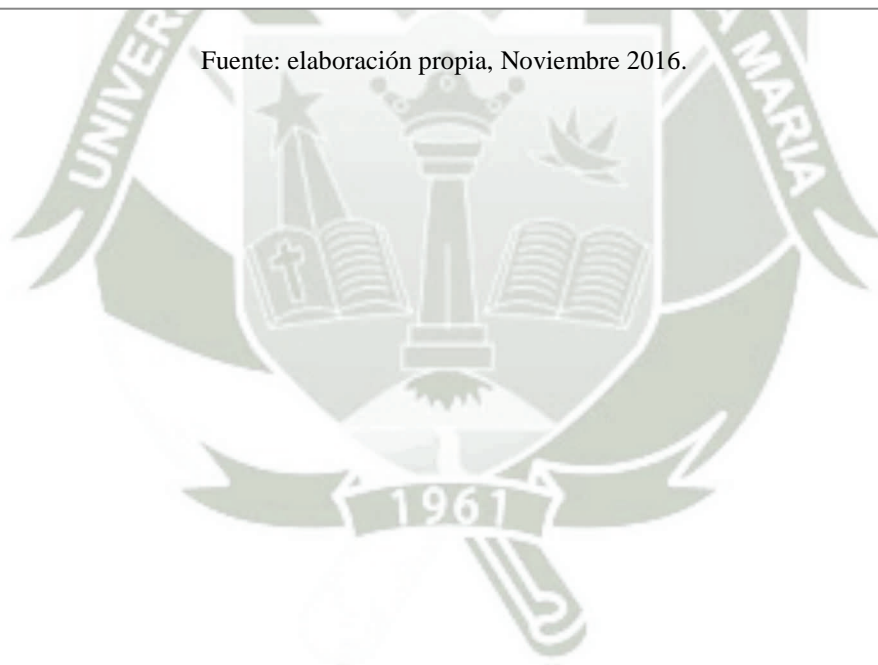
FICHA DOCUMENTAL	
Número de clientes actuales (de enero a noviembre 2016)	440
N° clientes por año	
2011	165 estudiantes
2012	210 estudiantes
2013	290 estudiantes
2014	315 estudiantes
2015	395 estudiantes

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

GRÁFICO N° 16
N° DE CLIENTES POR AÑO



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.



Cuadro N° 17 CRECIMIENTO ANUAL EN TÉRMINOS PORCENTUALES

Periodo	Porcentaje de crecimiento
Año 2012	27,7%
Año 2013	38,0%
Año 2014	8,62%
Año 2015	25,3%

Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

En el cuadro observamos los porcentajes de crecimiento anual obtenidos de la comparación de ventas en un intervalo de un año (enero a diciembre), estos resultados servirán para analizar el comportamiento negativo o positivo de la gestión que realizó la Escuela de Negocios – SFX en relación a las ventas.

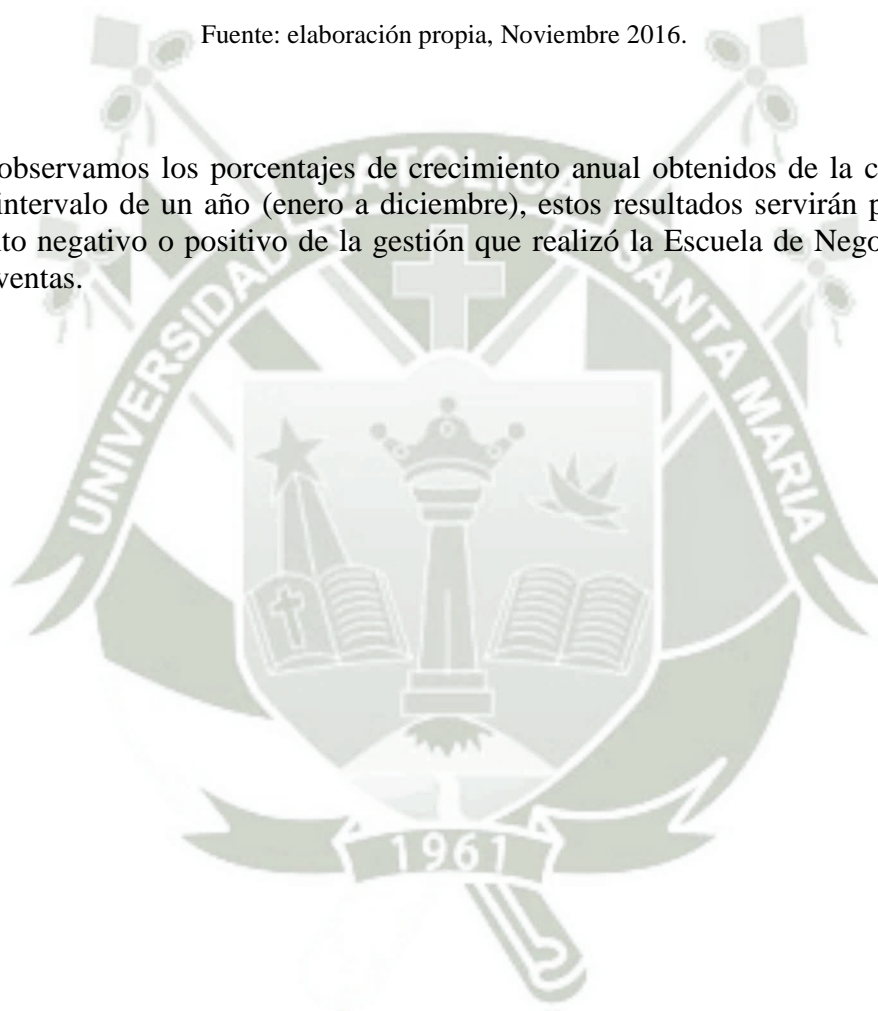
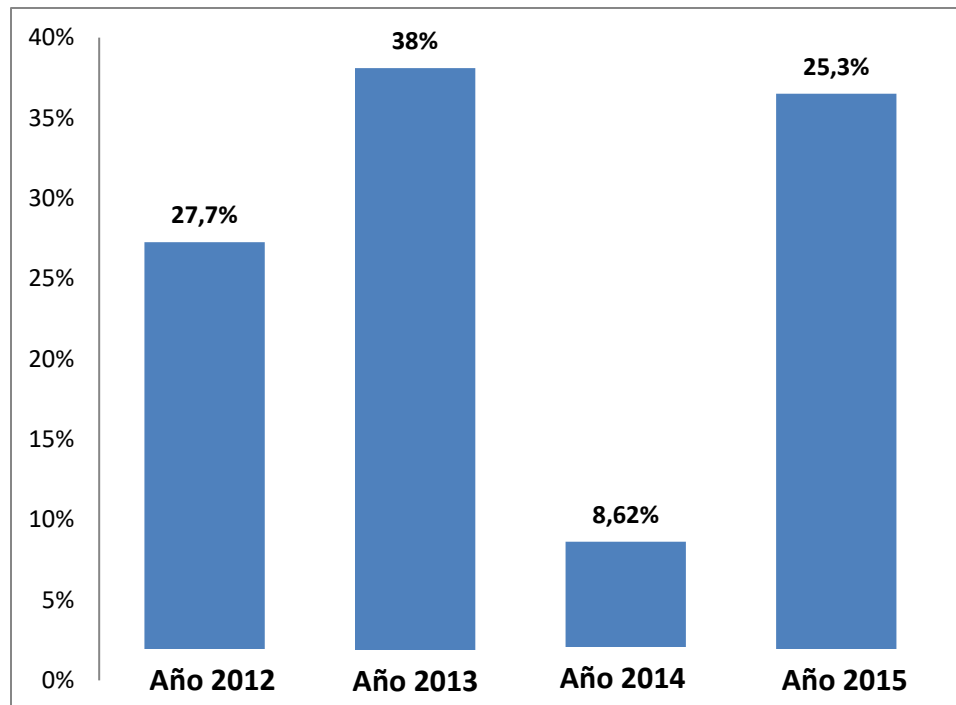


GRÁFICO N° 17

CRECIMIENTO ANUAL EN TÉRMINOS PORCENTUALES



Fuente: elaboración propia, Noviembre 2016.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX no cumple con la dimensión de fidelidad, pues existe una preferencia mínima de compra, y a pesar que se observa un incremento de ventas, no se logra satisfacer plenamente a sus clientes, quienes estarían dispuestos a pagar por otras ofertas locales o nacionales aunque sean más caras.

SEGUNDA: A pesar de que los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX consideran que es innovadora y se preocupa por estar a la vanguardia; perciben una calidad moderada del servicio brindado, ya que cubre sus expectativas pero no ha logrado superarlas.

TERCERA: Se identificó que la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX, otorga valor funcional al cliente, y genera en los estudiantes beneficios simbólicos y emocionales, los cuales le permiten tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, y sirven de base para la diferenciación de la marca.

CUARTA: El nivel de reconocimiento que ha adquirido la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX entre sus estudiantes es moderado, y no obstante que existe dominio de la marca, cuando la mayoría de encuestados piensa en escuelas de negocios, solo a veces se les viene a la mente la marca Escuela de Negocios – SFX.

QUINTA: En términos generales, la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX es percibida como buena, destacando por la calidad de expositores, variedad y calidad de los cursos que sustentan la relación calidad-precio; pero presenta debilidades en las dimensiones de fidelidad y reconocimiento.

SUGERENCIAS

1. Crear un programa de fidelización de clientes, en el que se mantenga un contacto constante con el cliente, se ofrezca un servicio post venta, se recompense el comportamiento de compra y se incentive a los clientes a asumir un rol activo con la marca. Esto permitirá afianzar la relación entre la marca y los clientes, y establecer relaciones a largo plazo; acciones necesarias para lograr fidelidad hacia la marca.
2. Para mejorar la calidad percibida se deberá crear un plan de valor de marca con acciones para corregir los aspectos en los que la percepción es negativa y potencializar los atributos y ventajas competitivas de la marca.
3. Construir una promesa de marca de adentro hacia afuera de la empresa, y establecer qué tipo de experiencia queremos entregar a nuestros clientes, esto permitirá la comprensión de las actitudes y percepciones de las personas hacia la marca, lo que contribuirá a formar una identidad de marca diferenciada.
4. Mejorar las campañas publicitarias que realiza la Escuela de Negocios – SFX, realizando una promoción efectiva que transmita mensajes claros y correctos, para ser difundidos a través de medios adecuados y con la suficiente cantidad de repeticiones para que permitan una retención real de la marca. Redefinir el mensaje y la imagen de marca que quieren transmitir en las redes sociales, página web y otros medios, construir
5. Gestionar la marca a través del branding, ya que permitirá que se mantenga o se cree una coherencia entre la identidad que SFX desea proyectar de su marca y la imagen que percibe el mercado, siendo el principal objetivo ser deseable, adquirible y preferida por el público. Asimismo, propongo hacer uso del branding digital y conocer su importancia para el posicionamiento de una marca, ya que ofrece herramientas y métricas de interés para conocer la reputación de la marca en Internet.

BIBLIOGRAFÍA

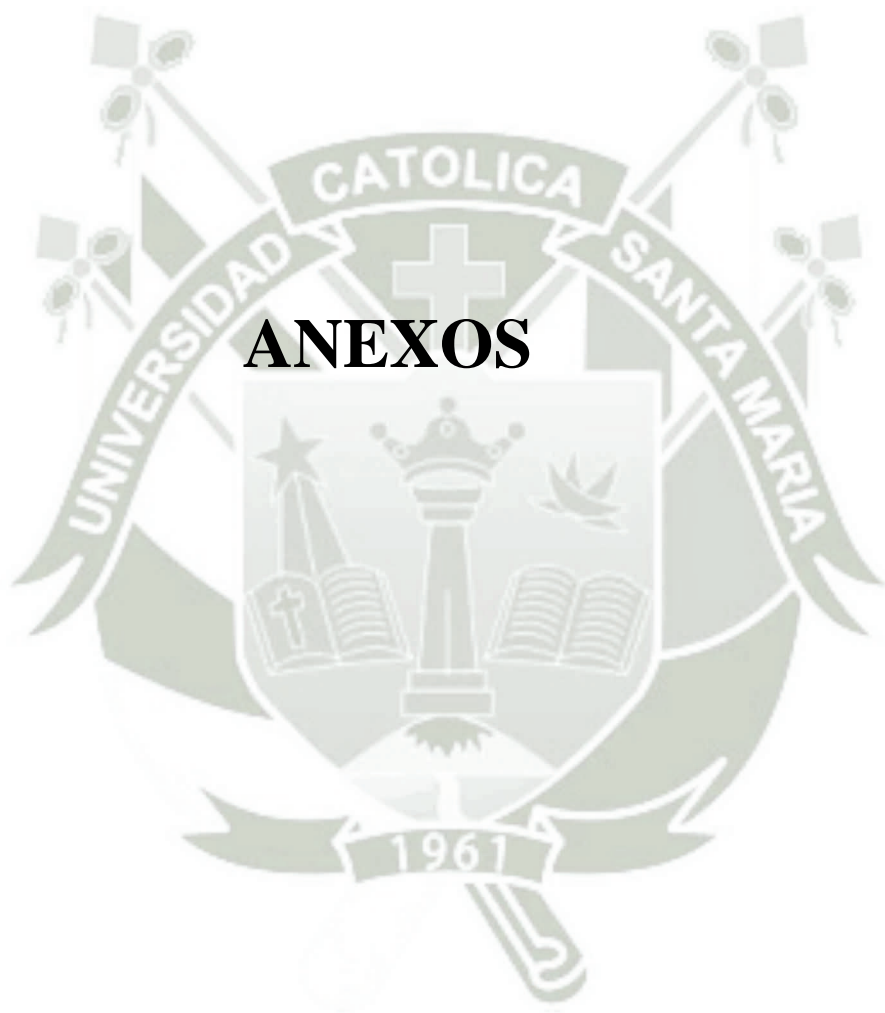
1. AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos. Madrid.
2. ARENS, William F. (1999): *“Publicidad”*. Editorial McGraw Hill. México.
3. BARQUERO CABRERO, José Daniel (2006): *“Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
4. BASAT, Luis (2006): *“El Libro Rojo de la Publicidad”*. De bolsillo Random House Mondadori. Barcelona, España.
5. BEERLI, A. y MARTÍN, J.D. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Ariel Economía.
6. GARCÍA UCEDA, Mariela (2000): *“Las Claves de la Publicidad”*. ESIC. 4ta. Edición. Madrid.
GUTIÉRREZ GONZALES, Pedro (2005): *Diccionario de la Publicidad*. Editorial Complutense. Madrid, España.
7. KAPFERER, J.N. (1993): *La Marca, Capital de la Empresa*. Ediciones Deusto. Bilbao. México.
8. O’GUINN, Thomas/ALLEN, Chris/SEMENIK, Richard (2007): *“Publicidad y Comunicación Integral de Marca”*. 4ta. Eric. International Thomson Editores. México.
9. ROCKPORT PUBLISHERS (2007): *“Publicidad”*. Editorial One Club Publishing LLC. Canadá.
10. TREVIÑO, Rubén (2000): *“Publicidad. Comunicación Integral en Marketing”*. McGraw Hill, México.
11. HAWKINS, Del I et al. (2004): *“Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing”*. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
12. MIGUEL BAÑOS GONZÁLEZ, TERESA C. RODRÍGUEZ GARCÍA (2012): *“Imagen de marca y product placement”*, ESIC EDITORIAL, Madrid, España.
13. MARCELO GHIO (2011): *Oxitobrand*s, EDITORIAL PLANETA, Argentina.

REVISTAS

- ▲ Martínez, Eva / Montaner, Teresa / Pina, José M. PROPUESTA DE MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA: UN ANÁLISIS APLICADO A LAS EXTENSIONES DE MARCA. Universidad de Zaragoza. REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA - RAE Nº 33 2005.

PÁGINAS WEB

- ▲ <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/33/P87-112MartinezRae33.pdf>
- ▲ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.
- ▲ http://mercado.unex.es/download/Documentos%20de%20trabajo/NOT_GEST.pdf
- ▲ <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/beneficios-simbolicos.html>
- ▲ <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V5N1A2/V5N1A2>
- ▲ <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077403.pdf>
TESIS FINAL CONSTRUCCIÓN DE MARCA. COMO LA TEORÍA SE PLASMA A LA REALIDAD.



CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene por objeto conocer el valor de la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX percibido por sus estudiantes.

Por favor, conteste a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo considera los precios de los servicios que oferta la Escuela de Negocios – SFX?

Costoso () Aceptable () Barato ()

2. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofertan otras instituciones educativas locales (la Escuela de Postgrado de la Universidad San Pablo, Escuela de Postgrado de la UCSM, Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de San Agustín, Escuela de Postgrado de la Universidad Continental, Proavance)?

Más Costosos () Más Baratos () Son iguales ()

3. En relación a la competencia: (Escoja una alternativa)

Está dispuesto a pagar por la oferta de la Escuela de Negocios – SFX aunque sea más cara ()

Está dispuesto a pagar por la oferta de otras instituciones locales aunque sean más caras ()

Está dispuesto a pagar por la oferta de otras instituciones del país aunque sean más caras ()

4. ¿Ha preferido usted a la Escuela de Negocios - SFX sobre otras marcas?

Si () No ()

5. ¿Percibe que la calidad del servicio que ofrece la Escuela de Negocios – SFX ha satisfecho sus expectativas?

Si () No () Las supera ()

6. Cómo califica la calidad de la Escuela de Negocios – SFX en cuanto a:

Elementos tangibles:

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
EQUIPOS				
INFRAESTRUCTURA				
MATERIAL ACADÉMICO				
LIMPIEZA DE AULAS				
PRESENTACIÓN DEL PERSONAL ACADÉMICO				

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
MATERIAL DE PROMOCIÓN				

Capacidad de respuesta:

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
RAPIDEZ EN LA ATENCION				
DISPOSICIÓN PARA AYUDAR AL CLIENTE				

Confiabilidad:

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
CUMPLIMIENTO DE COMPROMISOS				
CREDIBILIDAD				

Empatía:

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
COMPENSIÓN				
COMUNICACIÓN				
VARIEDAD DE PROGRAMAS				
HORARIOS				

Seguridad:

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
TRANSMITE CONFIANZA				
COMPETENCIA DEL PERSONAL				
TRATO AL CLIENTE				
BUEN AMBIENTE				

7. ¿Considera que la Escuela de Negocios – SFX, se preocupa por estar a la vanguardia en cuanto a sus servicios?

Si () No ()

8. ¿Cómo la califica en cuanto a innovación?

Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

9. ¿La marca Escuela de Negocios – SFX tiene una buena relación calidad-precio?

Si () No ()

10. ¿Por qué razones escogió a la Escuela de Negocios – SFX?

.....
.....

.....
.....

11. ¿La marca Escuela de Negocios – SFX le ha propiciado beneficios emocionales?

Si () No ()

Indique cuales:

.....
.....

12. ¿Cuándo piensa en escuelas de negocios se le viene a la mente en primer lugar, la marca Escuela de Negocios – SFX?

Siempre () A veces () Nunca ()

13. ¿Aun habiendo otras marcas de Escuelas de Negocios con las mismas características, usted preferiría la marca Escuela de Negocios - SFX?

Si () No ()

14. ¿Qué recuerdos tiene de la marca Escuela de Negocios – SFX?

.....
.....

15. ¿En general como percibe la marca Escuela de Negocios – SFX?

.....
.....

FICHA DOCUMENTAL	
Número de clientes actuales	
Tendencia de crecimiento	
2011	
2012	
2013	
2014	
2015	

