

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



IMAGEN DE MARCA DE LA BOTICA “YANETH” EN LA POBLACIÓN DE BOLOGNESI. AREQUIPA, 2012

Tesis Presentado por la Bachiller:
JELKA DEL PILAR GÓMEZ ÁLVAREZ

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
Mención en Comunicación Empresarial
y Relaciones Públicas.

AREQUIPA - PERU
2013

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

Pág.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	13
1. EL PROBLEMA.....	13
1.1. El enunciado	13
1.2. Variables e indicadores.....	13
1.3. Interrogantes	14
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
4. MARCO DE REFERENCIA.....	16
4.1. Marco Institucional.....	16
4.2. Marco Teórico	18
4.2.1. Definición de Publicidad	18
4.2.2. Condiciones de la publicidad.....	19
4.2.3. Marcas.....	22
4.2.3.1. Definición de marca	23

4.2.3.2. Características de La Marca	25
4.2.3.3. Identidad de Marca.....	27
4.2.3.4. Clases de marcas	29
4.2.3.5. Papel comercial de la marca de fábrica	30
4.2.3.6. Decisiones relativas a la marca	33
4.2.3.7. Registro de las marcas	35
4.2.4. Delimitación del concepto de notoriedad de marca:	
Elemento clave del conocimiento del consumidor	36
4.2.5. Imagen de marca	57
4.2.6. La Publicidad en el Mix de Marketing	65
4.3. Antecedentes	68

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	70
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	70
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	70
2.1. Ámbito De Localización	70
2.2. Unidades de Estudio	71
2.2.1. Universo	71
2.2.2. Muestra.....	71
2.3. Temporalidad	71
3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	72

4. CRONOGRAMA	72
---------------------	----

SEGUNDA PARTE

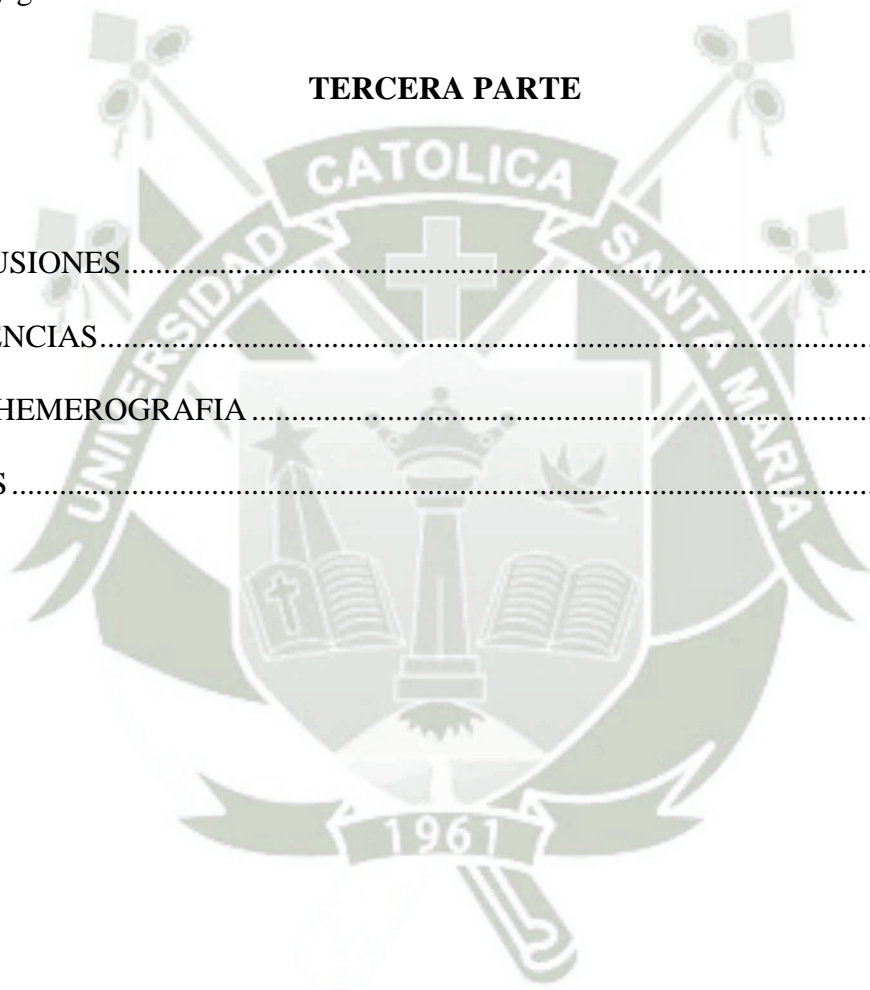
CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadros y gráficas estadísticas	74
---------------------------------------	----

TERCERA PARTE

CONCLUSIONES	108
SUGERENCIAS	109
BIBLIO HEMEROGRAFIA	110
ANEXOS	112





PRIMERA PARTE

RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de tesis se inició con la formulación del siguiente enunciado del problema:

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA BOTICA “YANETH”, EN LA POBLACIÓN DE BOLOGNESI. AREQUIPA, 2012.

Dentro de los objetivos planteados, en primer término se consideró determinar el nivel de posicionamiento que tiene la marca Botica “Yaneth” entre la población de Bolognesi, luego, precisar la imagen funcional que perciben los pobladores de Bolognesi acerca de esta marca, identificar cuál es la imagen afectiva proyectada por esta marca y conocer su reputación en la población de Bolognesi.

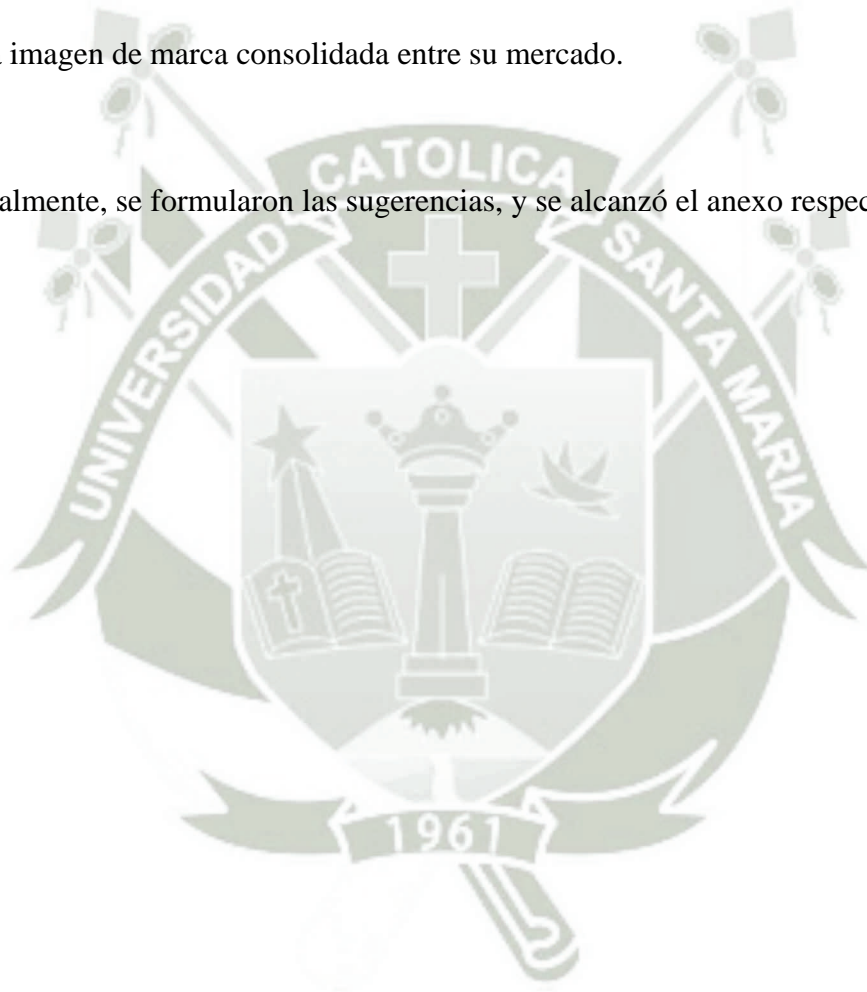
El trabajo de campo de este estudio cuantitativo se realizó en la urbanización Bolognesi, ubicada en el Distrito de Cayma, Provincia y Departamento de Arequipa.

El universo estuvo constituido por 74.776 habitantes y la muestra fue probabilística, aplicada al azar simple a 380 personas.

Aplicando la técnica de la encuesta se obtuvieron resultados que fueron tabulados, ordenados, y trasladados a 17 cuadros y gráficas estadísticos, posteriormente analizados e interpretados, lo que nos llevó a concluir que La Botica “Yaneth” se ha posicionado con la imagen de buena atención, y en segunda instancia por la garantía que ofrece en sus productos. Asimismo, 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. Sobre su imagen afectiva, la marca 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. Por otro lado, su 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.

Finalmente, se formularon las sugerencias, y se alcanzó el anexo respectivo.



ABSTRACT

The preparation of this thesis work began with the formulation of the following problem statement:

PERCEPTION OF BRAND IMAGE OF PHARMACY "YANETH"
POPULATION BOLOGNESI. AREQUIPA, 2012.

Among the objectives, first considered in determining the level of the brand positioning has Botica "Yaneth" among the population of Bolognesi, then specify the functional image perceived by residents of Bolognesi about this brand, identify what affective image projected by this brand and know their reputation in the town of Bolognesi.

The field work of this quantitative study was conducted in urbanization Bolognesi, located in the District of Cayma, and Arequipa Province.

The universe consisted of 74,776 inhabitants and the sample was probabilistic, applied simple random 380 people.

Applying the technique of the survey results that were obtained were tabulated, sorted, and transferred to 17 statistical tables and graphs, then analyzed and interpreted, which led us to conclude that La Botica "Yaneth" has positioned itself with the image of good health , and secondly by the guarantee offered in their products. It also presents a functional image relevant for adequate perception of the quality of its services, the brand personality and the best prices. Upon his affective image, brand Botica "Yaneth" positive aspects in terms of trust in their customers awake and the warmth of care and indifference to the status that can

provide large pharmacies, but there is a weakness in the awakening when compared perception as to the category of these pharmacies. On the other hand, has problems in its commitment to the community caymeña, but is positioned as one of the best in the industry and a strong brand image among your market.

Finally, suggestions were made, and reached the respective annex.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gestión de marca es una tarea imprescindible en todas las organizaciones, no sólo en aquellas dedicadas a la comercialización de bienes y servicios de consumo, sino también a entidades públicas, asociaciones, equipos deportivos, entre otros.

Comprender la real importancia de la marca de un producto, significa reconocer la diferencia entre ambos términos, que si bien es cierto son aristas de un mismo triángulo, no deben ser confundidos. Para que haya aceptación del consumidor, ambos aspectos deben ir integrados y complementados. Por un lado el producto y por otro, una identidad que lo avale como entidad de consumo: la marca actúa en un plano eminentemente simbólico, avalando su identidad, generando confianza, en tanto representa al producto aún en la ausencia de éste. Esta presencia se expresa mediante una imagen.

La marca para muchas empresas es el activo corporativo más importante pudiendo representar en la mente del consumidor una determinada calidad del bien o servicio promoviendo la decisión de adquirir este o aquel producto, jugando un papel fundamental para enfrentar la competencia, de ahí que John Stuart manifiesta que *“Si una empresa tuviera que dividirse, yo me quedaría encantado con las marcas y los nombres registrados y los demás podrían llevarse el cemento. Les aseguro que yo saldría ganando”*. Esto conlleva a realizar una evaluación permanente de su estado para mantener la confianza del consumidor.

Por tal motivo, es que pongo a consideración del jurado, la presente investigación titulada “PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA BOTICA “YANETH”, EN LA POBLACIÓN DE BOLOGNESI. AREQUIPA, 2012, estudio con el que pretendo obtener mi Licenciatura, dentro del espacio de la Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas, área en la que se trabajan las estrategias y técnicas de branding, y que pretendo investigarlas para conocer en qué estado se encuentran o que decisiones deben tomarse a bien de fortalecerlas, cambiarlas o mejorarlas.

El informe final del trabajo ha considerado el esquema propuesto por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades, de tal manera que la distribución del contenido ha quedado de la siguiente manera:

En la primera parte: Carátula, dedicatoria, índice, resumen, abstract e introducción.

Se continúa con el Capítulo I, Planteamiento Teórico, con el enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, marco de referencia y antecedentes del problema. Capítulo II, Planteamiento Operacional con las técnicas e instrumentos de recolección de datos, campo de verificación y estrategias de recolección de la información.

En la segunda parte: Capítulo III, con los resultados de la investigación.

En la tercera parte: Conclusiones, sugerencias, hemero-bibliografía y anexos.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. El Enunciado

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA BOTICA
“YANETH”, EN LA POBLACIÓN DE BOLOGNESI. AREQUIPA,
2012

1.2. Operacionalización

1.3. de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
VARIABLE DESCRIPTIVA : IMAGEN DE MARCA	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre ✓ Colores • Identificación entre la competencia • Atributos • Beneficio buscado
	Imagen Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Características competitivas diferenciables
	Imagen Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Categoría • Status • Confianza
	Reputación	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en el sector • Compromiso con la comunidad • Consolidación en el mercado

1.4. Interrogantes

- ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la marca Botica “Yaneth” entre la población de Bolognesi
- ¿Qué imagen funcional perciben los pobladores de Bolognesi acerca de esta marca?
- ¿Cuál es la imagen afectiva proyectada por esta marca de Bolognesi en la población investigada?
- ¿Qué reputación ha adquirido la marca Botica “Yaneth” en la población de Bolognesi?

2. JUSTIFICACIÓN

Una marca es todo aquello que los consumidores o decisores de compra reconocen como tal, logrando que un producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, es un elemento primordial en los planes de marketing de cualquier empresa competitiva. El diseño de sus estrategias requieren de un constante monitoreo para la toma de decisiones convenientes. Por lo tanto, el sistema de información de marketing empresarial se convierte en una unidad básica al alcanzar información recogida de los entornos organizacionales.

En este contexto, considero relevante el presente estudio de investigación, en el sentido que profesionalmente me permitirá aplicar y verificar la importancia de los conceptos y teorías adquiridos a lo largo de mi formación profesional, así como también alcanzar propuestas que redunden en la consecución de metas empresariales de la Empresa Bolognesi “YANETH”, que a lo largo de estos años ha

ido posicionándose en el sector de Bolognesi, permitiendo la apertura de sucursales dentro del mismo sector geográfico .

Asimismo, la investigación es hasta cierto punto pionera en nuestro medio pues no existen antecedentes sobre el tema. En tanto que primera iniciativa empírica motivará a otros egresados de Comunicación Social, asumir la tarea de indagar por esta temática tan importante en los estudios de Marketing.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- 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.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Institucional

BOTICA YANETH: Dirección: AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI MZA. L

LOTE -3

MISIÓN

Mejorar poco a poco cada área de procedimientos operativos para minimizar los posibles errores.

VISIÓN

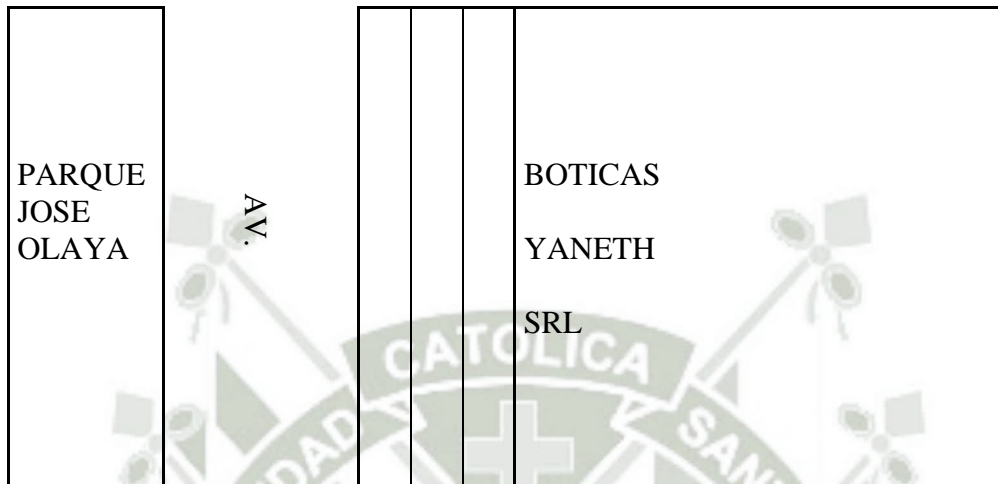
Lograr brindar una excelente atención profesional al cliente asesorándolo en cada punto de sus inquietudes referentes a su salud, y así llegar a ser la botica de más prestigio en Francisco Bolognesi –Cayma.

OBJETIVOS

- Administrar y controlar el correcto funcionamiento de la Botica Yaneth.
- Establecer las responsabilidades y funciones del cargo de Director Técnico.
- Verificar que todos los productos farmacéuticos, insumos médicos y otros que se reciban, deberán ser previamente examinados, verificando su correcta identidad, cantidad y calidad.
- Establecer los procedimientos para efectuar la adecuada recepción y revisión de los productos que ingresan a la Botica.

PLANO DE UBICACIÓN EXTERNA DE BOTICA YANETH

**AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI MZA. L LOTE -3 URB. LAS
MALVINAS-CAYMA**



AV. JOSE CARLOS MARIATEGUI



4.2. Marco Teórico

4.2.1. Definición de Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *abovethe line* y *belowthe line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.¹

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *brief*, el cual da las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el *brief* es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, y además suele contener un historial de todas las

¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

campañas previas que se han realizado hasta la fecha. Usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente para patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. Analicemos ahora esta información y estudiemos cada uno de sus elementos. Primero, la publicidad es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador.²

4.2.2. Condiciones de la publicidad

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director general de una empresa multinacional como Phil Knight, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un empleador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos es un artefacto cultural importante y un registro histórico. La publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas. De hecho, en ocasiones la simple determinación de lo que es y lo que

² ARENS, William (1999): Publicidad. 8va. Edición. Mc Graw Hill. México.

no es la publicidad significa una tarea difícil. Conservemos esa idea en mente mientras ofrecemos esta definición:

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Aunque esta definición parezca concisa y simple, manifiesta aspectos que vale la pena destacar. La publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información. En lenguaje publicitario, la compañía o empresa que paga la publicidad recibe el nombre de **cliente o patrocinador**.

En primer lugar, si la comunicación no se paga, no es publicidad. Por ejemplo, la forma de promoción llamada propaganda no es publicidad, porque no es pagada. Digamos que Bruce Willis aparece en el Late Show with David Letterman para promover Die Hard, su película más reciente. ¿Esto es publicidad? No, porque ni el productor ni el estudio de la película pagaron al programa de televisión por el tiempo en que la información paso. En este ejemplo el programa consigue un invitado interesante y popular, la estrella obtiene exposición al público y la gente se entera de la película. Todo el mundo está feliz, pero no hubo publicidad. En cambio cuando el estudio produce e inserta en televisión y en periódicos de todo el país anuncios de su película más reciente de la serie Die Hard, el estudio paga esta comunicación y, en definitiva, sí es publicidad.

Por la misma razón, los mensajes de servicio público tampoco son publicidad. Cuando se escucha un mensaje en la radio que pide “just say no” (sólo di no) a las drogas, se parece mucho a un anuncio, pero es un mensaje de servicio público. Aunque muchos mensajes de servicio público suenan como anuncios, se excluyen de la definición de publicidad porque son comunicaciones no pagadas.

En segundo lugar, la publicidad se trasmite por medios masivos de comunicación. Esto significa que se trasmite a través de un medio de comunicación diseñado para alcanzar a más de una persona por lo común a un gran género – o masa - de personas. La publicidad se difunde en forma amplia y en medios familiares – televisión, radio, periódicos y revistas – y otros como el correo directo, los servicios en línea y los videocasetes. Incluso los sencillos carteles que se colocan en los campus universitarios se diseñan par que los vean más de una persona, lo que convierte a los carteles en un medio de publicidad. Los medios masivos de información usados por la publicidad crean un ambiente de comunicación en el que el mensaje no se entrega cara a cara o de persona a persona. Esto diferencia a la publicidad de las ventas directas como forma de comunicación.

Tercero, toda la publicidad incluye el propósito de persuadir. Para decirlo de manera muy clara, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo. Incluso un anuncio con el objetivo expreso de ser sólo informativo tiene de todas maneras el fin de la persuasión en su esencia. El anuncio informa al consumidor con intención, y esa intención consiste en que al consumidor le agrade la marca, y finalmente, la compre. Con la ausencia de este propósito persuasivo, la comunicación sería noticia, pero no publicidad.

A esta altura ya podemos decir que la comunicación se clasifica como publicidad si cumple tres criterios:³

1. La comunicación será pagada.

³ O'GUINN, Thomas/ ALLEN, Chris/ SEMENIK, Richard (2007): Publicidad. International Thomson Editores. México.

2. La comunicación se transmitirá al público a través de los medios masivos de información.
3. La comunicación tratará de persuadir.

4.2.3. Marcas⁴

Dentro del campo de la Mercadotecnia muchas veces se ha considerado "MARCA" a aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación. Pero una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, si no que es una especie de "BANDERA" que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado, el poder de la empresa propietaria, etc. Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler afirme que "Un producto sin marca no se vende", basándose en un hecho real y verdadero; puesto que es cierto que se venden productos sin marca, pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio. Surge entonces la necesidad de elaborar un trabajo de investigación con la finalidad de que se establezcan conceptos y aspectos generales sobre "MARCAS", que permitan al estudiante tener una visión general de este tema.

Para ello se decidió recopilar información bibliográfica y de Internet , lo cual dio como resultado el presenta trabajo.

Asimismo se decidió incluir información actual sobre los procedimientos establecidos por INDECOPI para el registro de una marca, con lo que esperamos poder contribuir de alguna u otra manera con el desarrollo de la asignatura.

⁴<http://www.monografias.com/trabajos7/marc/marc.shtml>

4.2.3.1. Definición de marca

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

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

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

su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido. La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

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

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

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad-precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del

consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por su afinidad con su personalidad.

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

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

4.2.3.2. Características de La Marca

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni siquiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas

marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

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

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

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

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

4.2.3.3. Identidad De Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

GRAFISMOS: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

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

- ▲ Brevedad. Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- ▲ Fácil Lectura y Pronunciación. Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.

- ▲ Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, " x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.
- ▲ Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- ▲ Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.
- ▲ Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- ▲ Distinción. El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

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

4.2.3.4. Clases de marcas

Marca familiar o única: Cuando se le da una marca a una mezcla completa de productos o a todos los productos en una línea en particular (marca general) Ejemplo: IBM, GLORIA, FIAT.

Las marcas familiares ayudan a crear lealtad a la marca aumentando el prestigio de todos los productos y extendiendo el conocimiento de ellos en forma general.

Marca Individual: Cuando los productos no se relacionan entre sí o difieren mucho en precio, calidad, uso y segmento de mercado intencional.

Ejemplo: Pringles, Pampers, H y S De Procter& Gamble.

Marca Combinada: Surgen en contraposición a las marcas individuales, en la que los productos poseen una marca individual pero combinada con una raíz única. Ejemplo: Nestlé, para Nescafe, Nesquik, Nestun.

Marcas Comerciales: El fabricante elabora sus productos silenciando su origen al elaborarlos con la marca de aquel cliente que compra su producción.

Las grandes cadenas de distribuidoras o las grandes clientes consiguen de los

fabricantes estos productos con marcas propias para sus específicos mercados.

Ejemplo: Metro, Santa Isabel.

4.2.3.5. Papel comercial de la marca de fábrica

Para el consumidor. Le proporciona información, garantía y seguridad de calidad y nivel de satisfacción; le permite reconocer el producto con rapidez en el lineal y su existencia en la mayoría de puntos de venta se traduce en un ahorro de tiempo en su búsqueda. Por otro lado, las marcas y su imagen permiten al consumidor comparar productos que ofrecen, aparentemente, lo mismo.

Es importante señalar que, en muchas ocasiones, el consumidor adquiere un producto más por sus atributos y prestaciones, que por el valor simbólico que la marca le transfiere. Son marcas que responden a necesidades psicológicas de afirmación personal y social.

En cuanto al precio no hay sorpresas, las marcas garantizan un nivel de satisfacción, una seguridad de calidad y un valor simbólico, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar mayor precio que el que pagarían por un producto similar pero desprovisto de esta garantía, seguridad y valor simbólico.

Desventajas del consumidor ante la marca:

Un producto con marca suele tener un precio más elevado ya que ese producto tiene que realizar una gran inversión en publicidad y promoción.

Al existir un número elevado de marcas para un mismo producto se dificulta la elección de compra.

Para el distribuidor.

Las marcas e fábrica han permitido el desarrollo de nuevas formas de distribución como los Cash and Carry (autoservicios en el que se sirve el minorista). Los productos con marca de fabricante están pre vendidos por todo el esfuerzo comercial y comunicacional que sus propietarios realizan para su introducción, mantenimiento y desarrollo en el mercado, no precisan de argumentaciones para su venta. La facilidad de venta de estos productos reduce el número de vendedores y los gastos de gestión, reducción que se traduce en un mejor servicio que genere fidelidad. Su precio es fijo, dejando al distribuidor un margen inferior, que el que obtiene con sus propias marcas. Pero lo compensa por la rotación de existencias que estas marcas de fábrica le proporcionan. La demanda de este tipo de marcas suele estar estabilizada, lo que permite al distribuidor una previsión más exacta de los servicios de suministro para la reposición de mercancías.

Para el fabricante.

Las marcas las hacen los fabricantes pero, para mantenerlas sintonizadas con el gusto de los consumidores, hay que apoyarlas. La aplicación de una correcta política de marca posibilita la creación de un mercado propio integrado por consumidores fieles a lo que la marca les ofrece. La marca ha de ser única, basada en una cualidad, tangible o intangible, que la diferencie de las de la competencia y resulte ser relevante y significativa para los públicos a los que se dirige.

La venta con marca le impone invertir en publicidad a lo largo del tiempo, para crear primero la marca y después mantenerla presente en la mente de los consumidores de forma actualizada. Debe fijarse una estrategia y mantenerla con coherencia a lo largo

del tiempo, para lograr una personalidad sintonizada con el público. La marca se convierte en un pre vendedor por el deseo que crea y por las expectativas que promete satisfacer.

La marca obliga al fabricante a dar al producto una continuidad y una cierta universalidad. Le obliga a evolucionar tecnológica y socialmente, pendiente del mercado, de sus características y necesidades, por lo que constantemente deberá vigilar la situación de su producto en relación con el consumidor. Asimismo, deberá prestar atención constante al precio, impuesto sobre todo en periodos de fuerte competencia, y garantizar la devolución de la mercancía deteriorada, así como ofrecer servicios de pre y post venta.

Razones por las cuales no se usan marcas

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades:

Promover la marca. Mantener una calidad constante de la producción. Muchas firmas no ponen marca a sus productos, porque no pueden o no quieren asumir tales responsabilidades.

Hay productos que no tienen marca porque no es posible diferenciarlos físicamente de los de otra empresa. Ejemplo: los ganchos para tender la ropa, los clavos y las materias primas (carbón, algodón y trigo). La naturaleza perecedera de productos como las frutas y verduras frescas tiende a desalentar el empleo de marcas. Sin embargo, marcas tan conocidas en Estados Unidos como los tomates y piñas DOLE y los plátanos CHIQUITA demuestran que las marcas pueden utilizarse exitosamente incluso con productos agrícolas perecederos.

4.2.3.6. Decisiones relativas a la marca

Decisión De Adopción De Marca: La compañía debe decidir primero si debería ponerle un nombre de marca a su producto. Las compañías que adoptan una marca lo realizan con la finalidad de protegerse así mismos y a los consumidores contra la calidad inferior.

Decisión De Patrocinadores De Marca: Al ponerle a un producto un nombre de marca, el fabricante tiene tres opciones en lo que toca al patrocinio de la marca. El producto puede lanzarse como una marca de fabricante (llamada también Marca Nacional). O el fabricante puede venderles el producto a intermediarios, quienes le ponen entonces una marca privada (llamada también Marca de Intermediario, de Distribuidor o de Comerciante). O el fabricante puede hacer algunos productos bajo su propio nombre de marca y algunos que se venden bajo marcas privadas.

Decisión De Calidad De Marca: El fabricante tiene que escoger un nivel de calidad y otros atributos que apoyen la posición de la marca en el mercado meta.

Decisión De Marcas Individuales O Colectivas: Una ventaja principal de una estrategia de nombre individual de marca es que la compañía no vincula su reputación a la aceptación de un producto. Si el producto fracasa, no compromete el nombre del fabricante. Al usar un nombre común para todos los artículos, el costo de introducción del producto será menor, ya que no hay necesidad de investigación de "nombre", ni de grandes desembolsos publicitarios para crear reconocimiento y preferencia por el nombre de marca. Además, las ventas serán más fuertes si el nombre del fabricante es bueno.

Decisión De Ampliación De Marca: Una estrategia de ampliación de marca es cualquier esfuerzo para usar un nombre de marca exitoso con el fin de lanzar, modificaciones del

producto o artículos nuevos. La ampliación de la marca le ahorra al empresario el alto costo de promover nuevos nombres y crear una identificación inmediata del producto. Pero si éste no satisface las expectativas del público, será negativa su actitud frente a otros artículos que lleven la misma marca.

Decisión De Marcas Múltiples: La estrategia de marcas múltiples consiste en que el vendedor desarrolle dos o más marcas en la misma categoría del producto.

Decisión De Reposicionamiento De Marca: UN competidor puede haber lanzado una marca junto a la marca de la compañía y reducir así la porción de mercado de ésta. O es posible que cambien las preferencias del consumidor, dejando la marca de la firma con menos demanda. Los mercados logos deberían reposicionar las marcas existentes antes de introducir otras nuevas. De este modo pueden aprovechar el reconocimiento de la marca existente y la lealtad del consumidor creada por esfuerzos anteriores mercadotecnia.

Selección de un nombre de marca: El proceso de selección típica incluye seis pasos:

1. La compañía identifica objetivos o criterios para el nombre de la marca.
2. La compañía genera una lista de nombres de marca potenciales.
3. Los nombres se clasifican hasta seleccionar de 10 a 20 que son más apropiados para pruebas más profundas.
4. La compañía obtiene reacciones de los consumidores o los nombres de marca restantes.
5. La firma dirige una investigación de marca registrada para asegurar que cada nombre de marca restante pueda registrarse y obtener protección legal.
6. La compañía selecciona uno de los nombres que han sobrevivido como nombre de marca final para el producto.

4.2.3.7. Registro de las marcas

El registro de una marca es importante porque ayuda a diferenciar los productos en el mercado. Es, además, la única manera que tiene el empresario de crear una imagen y un estilo para sus productos; constituye un factor fundamental para conseguir una posición en el mercado. El registro es la única manera de proteger la marca creada frente a las posibles copias de los demás empresarios que quieran aprovecharse del prestigio de ésta. Con el registro, el titular se convierte en el dueño de la marca y es el único autorizado para utilizarla por los siguientes diez años, renovables sucesivamente.

La protección de una marca es territorial, es decir, si uno registra una marca en el Perú, ésta se halla protegida únicamente en este país. Si una persona desea preservar su marca en otros Estados, debe registrarla en todos y cada uno de los países de los cuales quiere recibir protección.

En el Perú se registran las marcas en INDECOPI, específicamente en la Oficina de Signos Distintivos, la cual es la encargada de llevar el registro de marcas, nombres y lemas comerciales, así como el de denominaciones de origen. Asimismo se encarga de proteger los derechos que generan dichos registros.

Para brindar los servicios a su cargo, la Oficina de Servicios Distintivos, cuenta con tres áreas:

- Área de marcas
- Área de registro y archivos
- Área de infracciones

Adicionalmente INDECOPI ofrece un servicio de búsqueda opcional, el cual permite que una persona que quiere registrar una marca averigüe si existen ya registradas marcas distintas o similares.

Los beneficios de este servicio se ven reflejados en un ahorro de tiempo, ya que si el usuario comprueba que hay un signo similar o igual, no realizará el trámite de registro innecesariamente. El otro ahorro es el de dinero, ya que evita el gasto innecesario por concepto de signos distintivos.

4.2.4. Delimitación del concepto de notoriedad de marca: Elemento clave del conocimiento del consumidor⁵

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

⁵ALEJANDRO 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 conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca (Lambin, 1995), debe ser considerada como condición necesaria para que la marca adquiriera 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).

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"*, *"aidedawareness"*, *"unaidedrecall"*, *"brandknowledge"*, *"brandsalience"*, *"brandaccessibility"*, *"branddisponibility"*, *"brandmemory"*, *"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* (*"brandawareness"*), *marca prominente* o *dominante* (*"brandsalience"*), *marca prototípica* (*"brandprototypicality"*), *marca familiar* o *familiaridad de marca* (*"brandfamiliarity"*) y *conocimiento de marca* (*"brandknowledge"*).

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* (*"consumerknowledge"*) o

memoria (“*consumermemory*”), 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* (“*brandpopularity*”) y de *notoriedad publicitaria* (“*ad awareness*”).

Concepto de *notoriedad de marca* (“*brandawareness*”)⁶

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.

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.

⁶Ibid. ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ.

En el primer nivel destacamos a Hoyer y Brown (1990, p.141), quienes entienden la *notoriedad de marca* como el “nivel básico del *conocimiento de marca* (“*brandknowledge*”) 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 conciencia 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 *notoriedades* 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 demarca 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 demarca (“*brandawareness*”), 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 acético salicílico.

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 compensatorios¹

Concepto de marca prominente (“brandsalience”)

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* (“*brandsalience*” o también “*brandpresence*”) 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 (“*brandmind 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 ampliamente relacionada con el nivel de atención prestado por el consumidor a los estímulos sobre la misma.

Ehrenberg, Barnard y Scriven (1997) utilizan el término “*brandsalience*” 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 demarca*. 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 (“brandtypicality”)

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*, lo hemos 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 *condicional*) 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.

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 *marcase* 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* (“*brandawareness*”), ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la *imagen de marca* (“*brandimage*”) 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.

Análisis de 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 Producto (“Product Familiarity”)

Tras el análisis del concepto de *familiaridad de marca*, resulta de gran interés el estudio del concepto *familiaridad de producto* (“*product familiarity*”), también llamado *conocimiento del producto* (“*product knowledge*”). Éste ha tenido un mayor tratamiento en la literatura especializada, manteniéndose abierta una línea de investigación en el área del comportamiento del consumidor sobre el mismo. En una primera aproximación puede entenderse como el nivel de conocimientos e informaciones sobre la categoría de producto que acumula el consumidor en su memoria a largo plazo derivados de su experiencia con dicha categoría.

Park y Lessing (1981) distinguen dos enfoques sobre la *familiaridad de producto*. Un objetivo, que se corresponde con la estructura de conocimientos de la memoria del individuo.

Constituye la *familiaridad objetiva*. Dentro de este enfoque resulta de interés analizar el impacto que este conocimiento puede tener sobre la evaluación de alternativas y sobre la elección. Y otro subjetivo, que se corresponde con la opinión personal del individuo sobre lo que cree saber acerca de la categoría. Es lo que se llama *familiaridad subjetiva* o *autovalorada*. La objetiva la miden con tres indicadores: búsqueda de información sobre el producto, experiencia de uso con el mismo y posesión del producto. Cuando no se cumplen ninguna de las tres condiciones la *familiaridad* será baja; cuando se verifican las tres, la *familiaridad* será alta.

Para Hoch y Deighton (1989) la *familiaridad* se deriva de la experiencia relacionada con el producto. Se trata de un enfoque objetivo. La *familiaridad* se manifiesta en la existencia de estructuras de conocimiento más jerarquizadas y sutilmente diferenciadas.

En cambio, Johnson y Russo (1984) consideran que los conocimientos que implica la *familiaridad* con la categoría pueden proceder de diversas fuentes y no sólo de la experiencia de uso. Fuentes como la publicidad o el *boca a boca* crean familiaridad sin experiencia directa. La miden mediante dos proposiciones: conocimiento subjetivo sobre la categoría en comparación con el resto de individuos y nivel de experiencia de uso.

Otra visión más descriptiva es la que ofrecen Coupey et al. (1998) para quienes la *familiaridad con el producto* representa el conocimiento del consumidor sobre los atributos que definen analíticamente la categoría y la capacidad para distinguir los más importantes.

Concepto de Conocimiento del Consumidor (“Consumer Knowledge”)

En la búsqueda de la ubicación de la *notoriedad de marca* en otros constructos de orden superior, encontramos que el *conocimiento de marca* se integra en otro de carácter más genérico denominado *conocimiento del consumidor* (“*consumer knowledge*”), que representa un área independiente de investigación dentro del marketing (Alba y Hutchinson, 1987).

El *conocimiento del consumidor*, también llamado “*consumer memory*”, representa el conjunto de informaciones sobre el mercado y sus productos (categoría y marcas) almacenadas en la memoria por el consumidor. La aportación más destacada es la de Alba y Hutchinson (1987), quienes lo estructuran en dos componentes:

- (1).- La *familiaridad*, que definen como el número de experiencias relacionadas con el producto o marca que han sido acumuladas por el consumidor (ya comentada).

(2).- La *pericia* o *competencia*, que definen como la capacidad para desarrollar tareas relacionadas con el producto o marca adecuadamente, y para la cual es condición necesaria la *familiaridad*.

El *conocimiento del consumidor* a nivel de la categoría de producto ha dado lugar al constructo *familiaridad de producto* (“*product familiarity*”) del cual ya hemos hablado.

Concepto de Popularidad de Marca (“Brand Popularity”)

Puede entenderse desde dos perspectivas. Dentro de la primera, Kim (1995) considera la *popularidad de marca* como un valor intangible de largo plazo vinculado a la reputación de la marca que tiene un efecto positivo en el funcionamiento de la misma, y que actúa como señal externa que permite al consumidor realizar inferencias sobre aquella. La asociación con *reputación* determina su carácter emocional o afectivo y no simplemente cognitivo como sucede con la *notoriedad*. En esta línea, Kim y Chung (1997) entienden que la *popularidad de marca* implica su aceptación por el mercado y con ello la acumulación de un fondo de comercio en el tiempo, siendo, pues, una variable de largo plazo. Las *marcas populares* son las extensamente buscadas y adquiridas por el consumidor.

En el segundo enfoque, Raj (1985) y Anshuetz (1997) definen la *popularidad* como la proporción de usuarios de la marca, lo cual equivale a la *cuota de usuarios* o nivel de penetración de la marca. Se calcula como el cociente entre el número de usuarios de la marca y el de usuarios de la categoría, por tanto, sin tener en cuenta volúmenes de compra.

La falta de consenso también se observa en la medición operativa empleada en los estudios aplicados. Así, ha sido medida como nivel de conciencia del mercado sobre la misma, como cuota de mercado actual de la marca, como cuota de mercado media a lo largo del tiempo o como nivel de penetración. Por ejemplo, Kim y Chung (1997) la miden como proporción entre las ventas acumuladas por la marca y las ventas totales acumuladas de la categoría, es decir, la cuota de mercado sobre ventas acumuladas.

Por tanto, el concepto de *popularidad* se vincula con reputación, aceptación y evaluación favorable, por tanto, con elementos afectivos. Pero también con penetración de la marca en el mercado, es decir, con elementos de comportamiento. Una *marca popular* será, pues, la evaluada favorablemente y adquirida por la mayoría de usuarios de la categoría. Aunque intuitivamente se llegan a equiparar los conceptos de *notoriedad* y *popularidad*, existe una considerable separación entre los mismos.

4.2.5. 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,

⁷ 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.
<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/33/P87-112MartinezRae33.pdf>

codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

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 tenida 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) nos proporciona el nexo de unión entre todas estas tipologías de imagen, y establece que una imagen no es sino el “conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona”.

Acorde con el punto de vista anterior, Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”, punto de vista que ha tenido una gran aceptación y en el que se han basado otras definiciones 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 es que la empresa intenta comunicar- con imagen de marca –asociación es que finalmente se perciben–, 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).

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 demarca 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 demarca 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 identificarlas 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 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 abordamos a continuación.

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).

Conscientes de las ventajas citadas, las empresas que consiguen una imagen de marca favorable, y que disponen de una gran lealtad y notoriedad en el mercado, intentan rentabilizar su inversión en 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, Herry Fazio, 1990), que reduce sustancialmente los riesgos comerciales.

Contrariamente a lo que podría esperarse, la transferencia de las asociaciones de la marca madre a la extensión no siempre se produce o por lo menos, en la cuantía deseada. Mediante un modelo teórico, Milewicz y Herbig (1994) explican que para transmitirse las creencias es necesario que las señales emitidas por la marca madre (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 mantenerla 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.

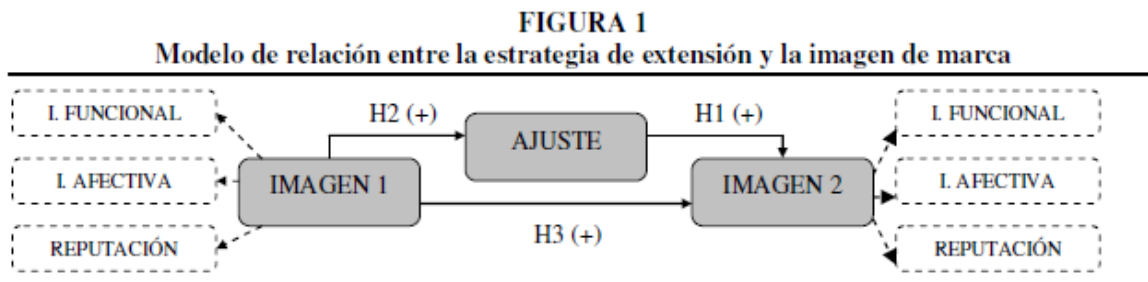
Finalmente, consideraremos el efecto de la imagen anterior a la extensión de marca con la imagen consecuente (Martínez y Pina, 2003). Esta hipótesis es necesaria para explicar la imagen posterior a la introducción de una extensión de marca, y nos indica que las marcas con una mejor posición de partida 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 (1996b) y que incluye tres indicadores principales -valor percibido, personalidad y organización- que pueden medirse con un reducido número de ítems; la primera dimensión intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca; la personalidad recoge los beneficios simbólicos y emocionales y por último, el componente organización apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen.

Por otra parte, si queremos centrarnos en la personalidad de la marca podría ser útil la escala de Aaker (1997), mientras que para centrarse en la imagen corporativa, la literatura nos ha provisto de otras escalas.



4.2.6. LA PUBLICIDAD EN EL MIX DE MARKETING⁸

EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS PRECIOS

Las afirmaciones tajantes sobre el efecto positivo o negativo de la publicidad tiene en los precios tienden a ser demasiado simplistas. Pese a ello podemos formular algunos puntos importantes al respecto.

- Por ser uno de los muchos costos en la realización de negocios, la publicidad la pagan los que compran el producto. Sin embargo, en casi todas las categorías de productos la inversión destinada a la publicidad suele ser mucho más pequeña que el costo total de los productos.
- La publicidad es un elemento del sistema de distribución masiva que permite a muchos fabricantes dedicarse a la producción masiva, la cual a su vez disminuye el costo unitario de los bienes. Esos ahorros se transmiten luego a los

⁸ ARENS, William (2006): Publicidad. 8va. Edición. Mc Graw Hill. México.

consumidores por medio de precios más bajos. En esta forma indirecta la publicidad contribuye a reducir los precios.

- En las industrias sujetas a la regulación gubernamental de precios (agricultura, servicios públicos), la publicidad tradicionalmente no ha influido en ellos. En tales casos, la publicidad no repercute en los precios.
- En el comercio al detalle, el precio es un elemento prominente en muchos anuncios; de ahí que la publicidad tienda a mantenerlos bajos. Por su parte, las compañías manufactureras se sirven de ella para destacar las características que hacen mejores sus productos; en estos casos la publicidad tienden a sustentar precios más elevados.

EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LA COMPETENCIA

En opinión de algunos observadores, la publicidad disminuye la competencia porque las pequeñas empresas o las de reciente ingreso en la industria no pueden competir con los cuantiosos presupuestos que destinan las grandes empresas. Es verdad que una competencia intensa si tiende a reducir el número de compañías de una industria. Pero algunas de las eliminadas pueden ser precisamente aquéllas quedaban el servicio más e ineficiente a los clientes. En otros casos, las funciones y las adquisiciones (grandes compañías que buscan su propio interés) aminoran la competencia. Los altos costos pueden impedir que en industria entren competidores capaces de invertir fuentes sumas en la publicidad.

La publicidad dedicada por las grandes empresas a menudo tienen un escaso efecto en las pequeñas, porque un solo anunciante rara vez será lo bastante fuerte para dominar todo el país. Así, las compañías petroleras regionales compiten muy bien en el nivel nacional con las de alcance local.

EFFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LA DEMANDA

El efecto que la publicidad tiene en la demanda total es una cuestión extremadamente compleja. Numerosos estudios revelan que la actividad promocional si incide en el consumo agregado, pero no coinciden en cuanto a su grado de influencia. Son más importantes muchos factores sociales y económicos adelantos tecnológicos, escolaridad de la población, aumento de la población y del ingreso, los cambios drásticos del nivel de vida. La publicidad sirve para lanzar nuevos productos al suministrar más información perfecta a un número mayor de personas, con lo cual estimula la demanda de una clase de bienes. Pero, tratándose de mercados en decadencia en los cuales la única información que interesa en la referente a los precios, tan sólo puede aminorar la rapidez de la declinación.

EFFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LAS OPCIONES DE LOS CONSUMIDORES

La libertad para anunciarse alienta las compañías a crear nuevas marcas y mejorar las viejas. Cuando una marca tiene el predominio en el mercado, las más pequeñas pueden desaparecer por algún tiempo. Pero en cuanto se inventa un producto mejor y se publicita hábilmente, la marca dominante perderá ante el. Una vez más, el derecho a la publicidad favorece la existencia de más proveedores, ofreciendo así más opciones al público.

EFFECTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CICLO DE LOS NEGOCIOS

Normalmente, cuando decaen los ciclos de negocios, las compañías recortan el presupuesto destinado a la publicidad. Tal vez las utilidades aumenten con esta medida; pero según los resultados de la investigación las compañías que siguen en invirtiendo en

la publicidad durante una recesión es tan en mejores condiciones de proteger y, en ocasiones, ve acrecentar su participación en el mercado. Pero ningún estudio ha revelado que en el ciclo recesionario se invierte, si todas siguen utilizándola. En conclusión, cuando los ciclos de negocios muestran gran dinamismo, la publicidad los intensifica. Cuando están en recesión, puede ser un factor estabilizador al estimular una compra mayor.

EL PRINCIPIO DE LA ABUNDANCIA: PERSPECTIVA DEL IMPACTO ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

El principio de la abundancia demuestra elocuentemente la importancia que la publicidad tiene en la economía. Establece los siguientes: en una economía que produce más bienes y servicios de los que puede consumir, la publicidad cumple dos propósitos importantes: mantiene al público informado sobre sus alternativas (información perfecta) y permite a las compañías competir más eficazmente por el dinero de los consumidores (interés personal).

La publicidad estimula la competencia (muchos compradores y vendedores). En los países donde a los consumidores de sobra dinero después de atender sus necesidades primarias, estimula también la innovación y la creación de productos nuevos. Pero la publicidad, por intensiva que sea, no podrá nunca lograr la aceptación a largo plazo de los productos que no obtengan la aprobación de la gente.

4.3. ANTECEDENTES

Habiendo revisado en las bibliotecas locales sobre antecedentes del tema de estudio, no se han encontrado trabajos relacionados con el presente proyecto de investigación.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario, estructurado, con preguntas cerradas y abiertas, con alternativas múltiples y escalares.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. ÁMBITO DE LOCALIZACIÓN

La investigación se llevó a cabo en el Departamento de Arequipa, Provincia de Arequipa, Distrito de Cayma, en la urbanización Bolognesi

Sectores: Población de Cayma – Bolognesi

Av. Arequipa.

Av. Bolognesi.

Av. Ramón Castilla.

Av. Amazonas.

Av. José Carlos Mariátegui.

Urbanización LAS MALVINAS.

2.2. UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.1. UNIVERSO

Población de Cayma constituida por 74.776 habitantes

2.2.2. MUESTRA

Se utilizará una muestra probabilística, aplicada al azar simple. Para el estudio cuantitativo, a través de las encuestas se asumieron los siguientes parámetros estadísticos:

Grado de confianza: 95%

Margen de error: $\pm 5\%$

$$N = \frac{0.25N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N-1) + 0.25}$$

N= 74,776 Universo

α = 5% Margen de error

N= 95% Nivel de confianza

Z= 1.959963985 Valor del número de unidades de desviación estándar

n= 380

2.3 TEMPORALIDAD

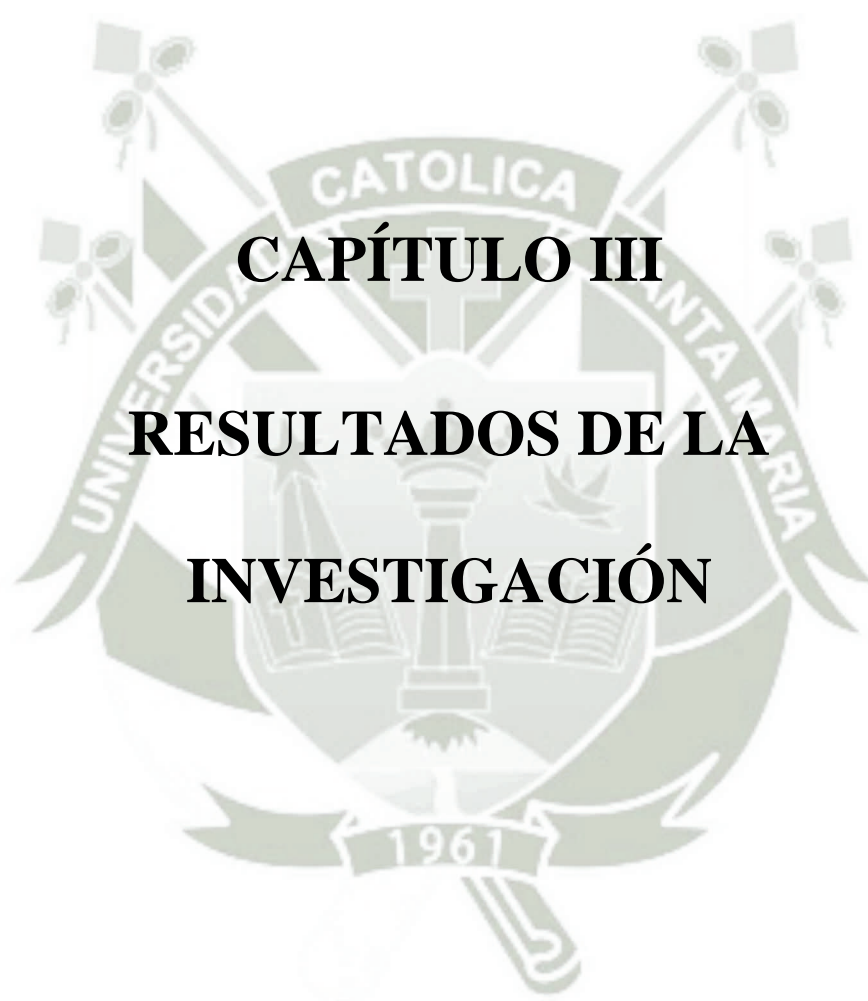
El estudio se realizó entre los meses de octubre y diciembre del año 2012.

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- ▲ Acciones de coordinación con los funcionarios de la Boticas “Yaneth”, 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.
- ▲ 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	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto de investigación		X										
Aprobación del proyecto			X	X								
Ejecución de la investigación					X	X						
Tratamiento Estadístico de los datos							X	X	X	X		
Preparación del Informe Final										X		



CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADROS Y GRAFICAS ESTADISTICAS

CUADRO N° 1

EDAD/SEXO

EDAD	SEXO	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%
18 a 28 años		26	6,8	35	9,3	61	16,1
29 a 39 años		42	11,0	69	18,2	110	29,2
40 a 50 años		46	12,1	39	10,3	84	22,4
51 a 59 años		26	6,8	36	9,5	62	16,3
60 años a más		33	8,7	28	7,3	61	16,0
TOTAL		173	45,4	207	54,6	380	100,0

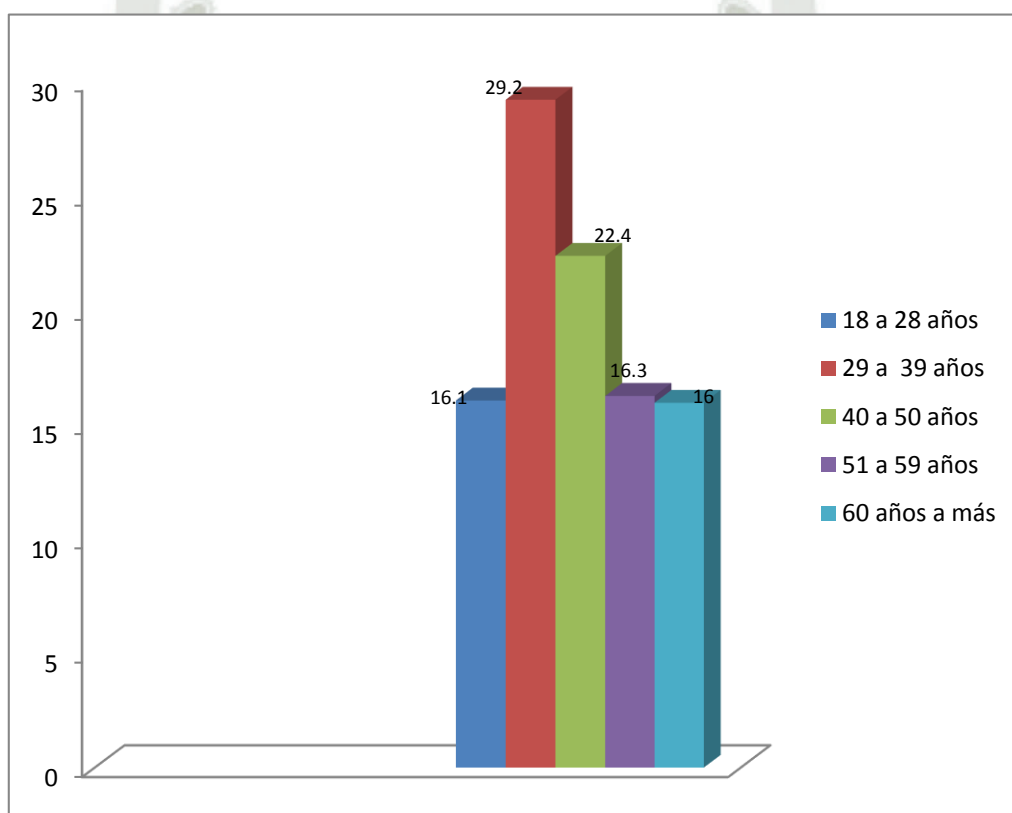
Fuente: Elaboración propia, 2012

En las características demográficas de los clientes de Botica Yaneth, se observa un predominio del sexo femenino con el 54,6% sobre el sexo masculino con el 45,4%.

En el caso de la edad, el rango de mayor frecuencia está comprendido entre los 29 y 39 años con el 29,2%, seguido del rango entre 40 y 50 años con el 22,4%, para luego distribuir homogéneamente la frecuencia de 16,3%, 16,1% y 16,0% en los rangos de edades de 51 y 59 años, 18 y 28 años y finalmente de 60 años a más.

GRÁFICO N° 1

EDAD/SEXO



Fuente: Elaboración propia, 2012

CUADRO N° 2

De las siguientes farmacias, marque la opción de
aquéllas que conoce

FARMACIA	f	%
BOTICA YANETH	168	44,2
BOTICA VILLA PATRICIO	106	27,9
BOTICAS + SALUD	164	43,2
FARMACIA FARMALIDER	139	36,6
OTROS	0	0

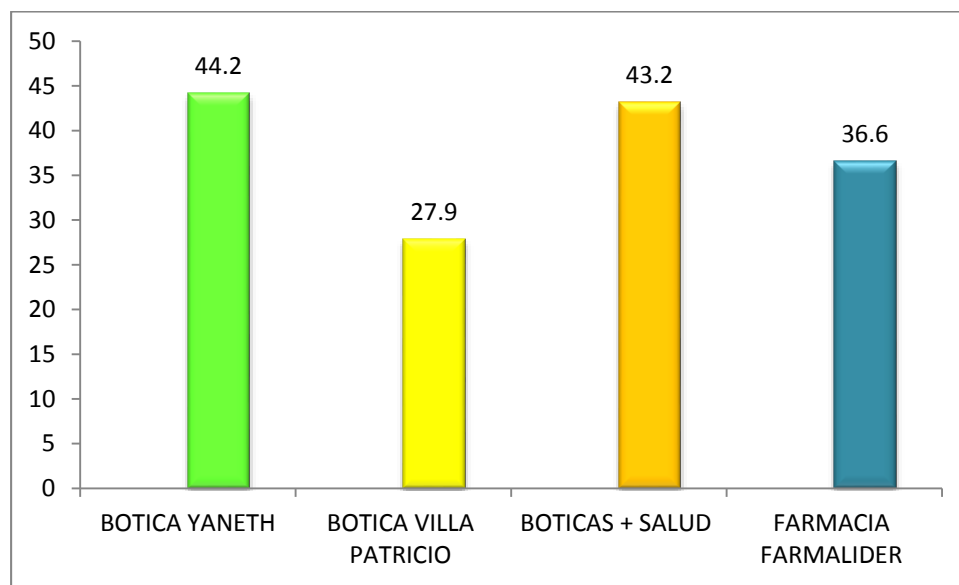
Fuente: Elaboración propia, 2012

Podemos observar que Botica Yaneth lidera en cuanto al conocimiento de su marca entre los pobladores de Bolognesi, quienes en un 44,2% manifestaron saber de su existencia, no obstante que es seguida muy de cerca por Boticas + Salud que es conocida por el 43,2%, luego está la Farmacia Farmalíder con el 36,6% y en menor porcentaje la Botica Villa Patricio con el 27,9%.

Deducimos que este aspecto ayuda a fortalecer el posicionamiento de la marca de Botica Yaneth, ya que una marca conocida es una marca con valor, aunque la competencia obliga a mantenerse permanentemente en vanguardia.

GRÁFICO N° 2

De las siguientes farmacias, marque la opción de
aquéllas que conoce



Fuente: Elaboración propia, 2012

CUADRO N° 3
DE LAS SIGUIENTES FARMACIAS, MARQUE LA OPCIÓN DE
AQUÉLLAS DONDE HACE SUS COMPRAS

FARMACIA	f	%
BOTICA YANETH	156	41,0
BOTICA VILLA PATRICIO	125	32,9
BOTICAS + SALUD	156	41,0
FARMACIA FARMALIDER	96	25,3
OTROS	0	0

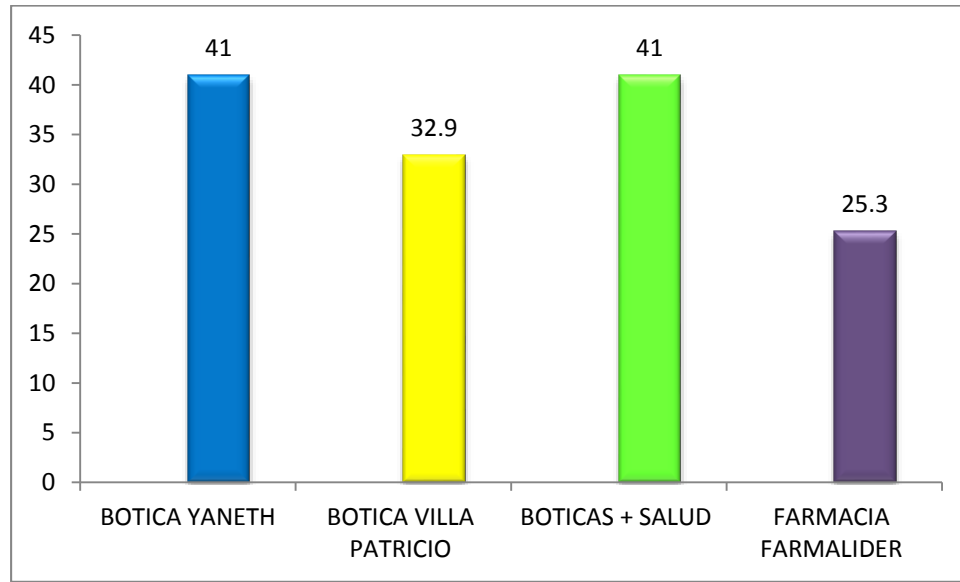
Fuente: Elaboración propia, 2012

La muestra encuestada manifestó que las boticas donde preferentemente realizan sus compras es en Botica Yaneth y Boticas + Salud con el 41,0% cada una, seguido del 32,9% que compra también en Botica Villa Patricio y finalmente el 25,3% que compra en Farmalíder.

Estos resultados son coherentes con los del cuadro anterior, por lo que inferimos que los clientes no solo conocen la Botica Yaneth, sino también hacen sus compras en ella. Este factor es positivo en la gestión de branding de la botica en estudio.

GRÁFICO N° 3

DE LAS SIGUIENTES FARMACIAS, MARQUE LA OPCIÓN DE
AQUÉLLAS DONDE HACE SUS COMPRAS



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 4

Conoce los colores del logotipo de Boticas “Yaneth”?

CONOCIMIENTO	f	%
Sí	186	48,9
No	194	51,1
TOTAL	380	100,0

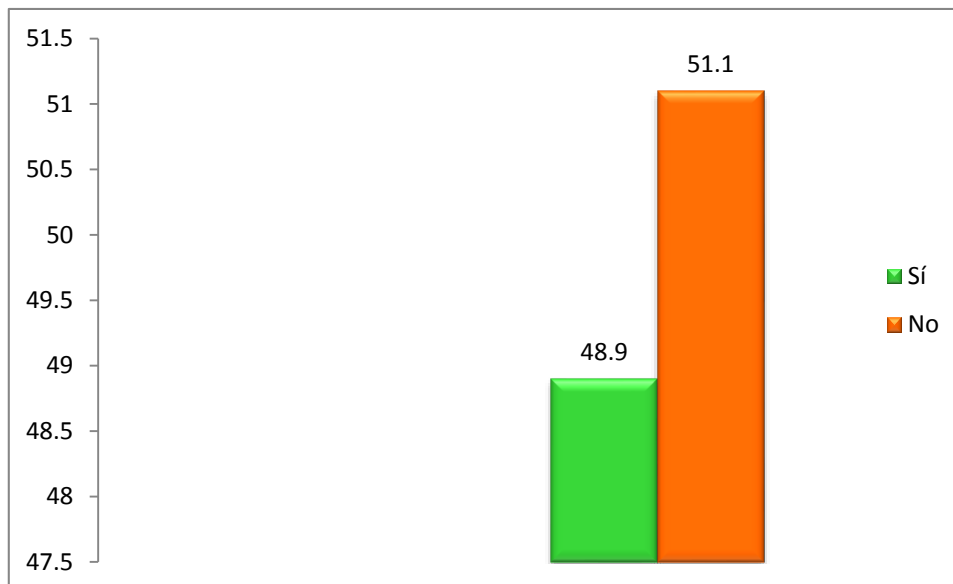
Fuente: Elaboración propia, 2012

Respecto al conocimiento de los colores del logotipo de Botica Yaneth, la población encuestada se encuentra dividida proporcionalmente en una moda de 48,9% que manifiesta conocerlos y el 51,1% que señala lo contrario.

En este caso, no se ha trabajado adecuadamente la identidad visual de la botica, olvidando que este elemento es importante para optimizar su identificación y diferenciación entre la competencia.

GRÁFICO N° 4

Conoce los colores del logotipo de Boticas “Yaneth”?



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 5

**Cuándo tiene que comprar en una Botica, le resulta fácil distinguir
la Botica “Yaneth**

FACILIDAD	f	%
Muy fácilmente	32	8,4
Fácilmente	226	59,5
Me confundo con otras	122	32,1
Muy difícil	0	0
TOTAL	380	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2012

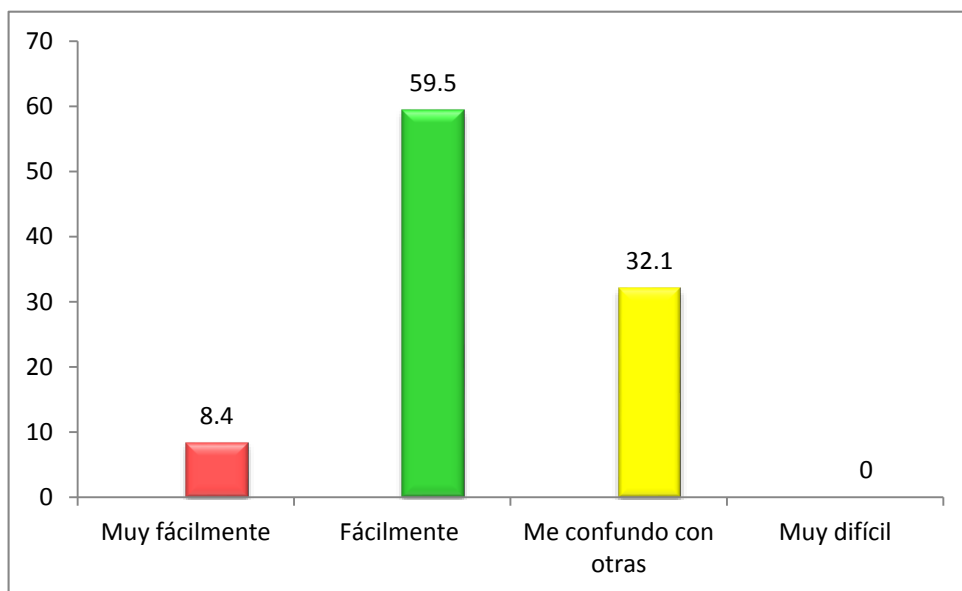
Si bien es cierto, el mayor porcentaje de pobladores encuestados representados por el 59,5% manifiesta que ubica la Botica Yaneth con facilidad, un porcentaje bastante significativo de 32,1% señala lo contrario.

Por lo tanto, encontramos en este resultado una deficiencia de posicionamiento que se debe subsanar.

CUADRO N° 5

Cuándo tiene que comprar en una Botica, le resulta fácil distinguir la Botica

“Yaneth”



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 6

¿Cuál es el principal beneficio que busca cuando compra en Botica
“Yaneth”?

BENEFICIO	f	%
Sus precios	133	35,0
Garantía	96	25,3
Buena atención	151	39,7
Otros	0	0
TOTAL	380	100,0

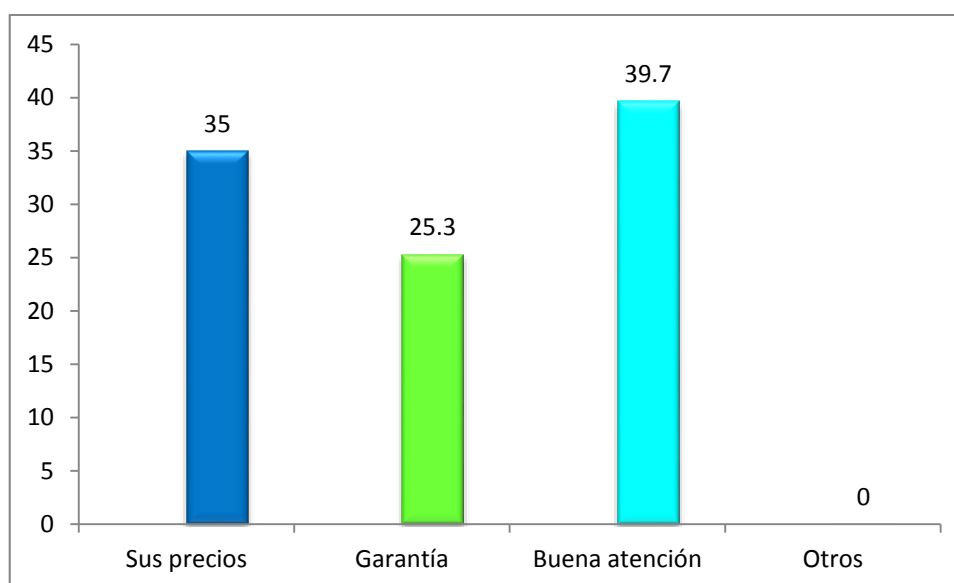
Fuente: Elaboración propia, 2012

El principal beneficio que esperan los clientes de Botica Yaneth es la buena atención con el 39,7%, seguido de quienes indican que el beneficio esperado está en los precios que oferta con el 35% y finalmente quienes seleccionan la garantía de los productos con el 25,3%.

Deducimos que la marca ofrece una realidad material y psicológica que favorece la imagen de la organización.

GRÁFICO N° 6

¿Cuál es el principal beneficio que busca cuando compra en Botica
“Yaneth”?



Fuente: Elaboración propia, 2012

CUADRO N° 7

¿ Qué otros atributos además del que marcó en la pregunta anterior, cree que tienen las Boticas “Yaneth”?

OTROS ATRIBUTOS	f	%
Sus precios	86	22,6
Garantía	215	56,6
Rapidez en la atención	97	25,5
Variedad	75	19,7

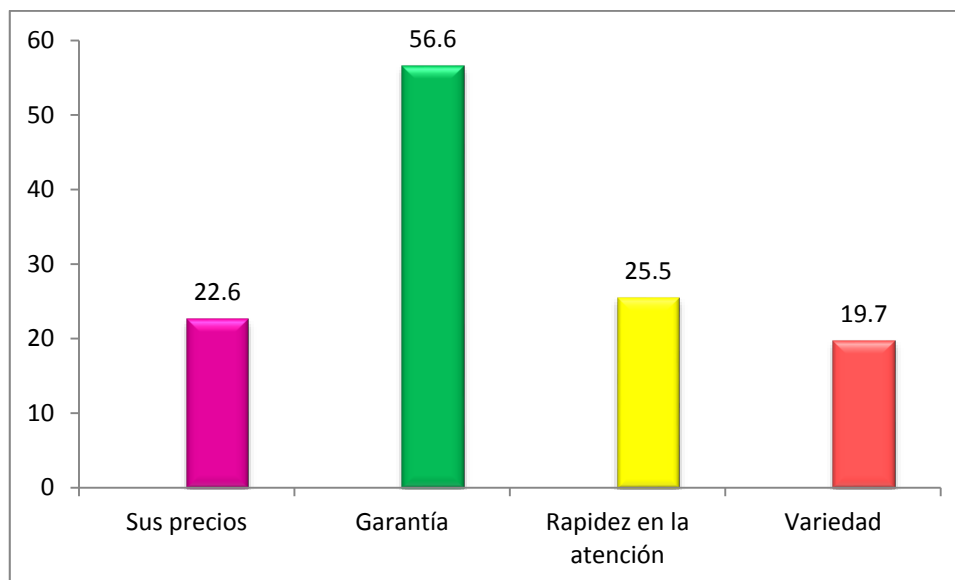
Fuente: Elaboración propia, 2012

Dentro de los atributos secundarios que consideran los encuestados que tiene la Botica Yaneth, tenemos la garantía con el 56,6%, seguido de quienes consideran la rapidez en la atención con el 25,5%. En tercer término los precios con el 22,6% y en menor porcentaje dl 19,7% quienes indican que la variedad de productos es un atributo empresarial.

Se observa que la marca cumple su función de reivindicación de paternidad al constituir la garantía como un atributo esencial de la empresa. En estos resultados se reafirma la buena atención como beneficio principal al ser ratificado con la rapidez de la atención.

GRÁFICO N° 7

¿ Qué otros atributos además del que marcó en la pregunta anterior, cree que tienen las Boticas “Yaneth”?



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 8

En líneas generales, ¿Cómo califica su calidad de servicio?

CALIFICACIÓN	f	%
Muy buena	86	22,6
Buena	259	68,2
Regular	38	10,0
Mala	0	0
TOTAL	380	100,0

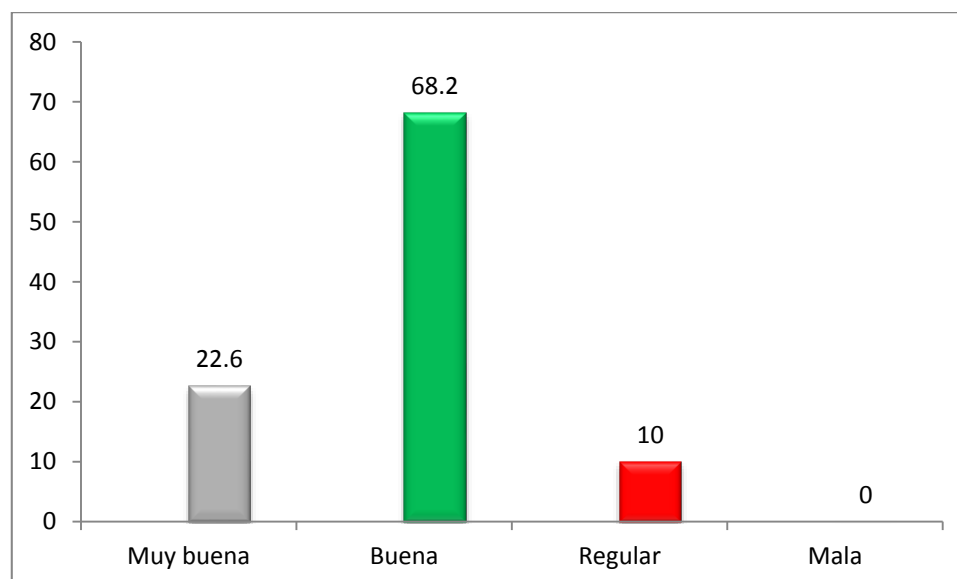
Fuente: Elaboración propia, 2012

El porcentaje mayoritario de 68,2% manifiesta que la calidad de servicio ofertada por la botica en estudio es buena, seguida del 22,6% que indica que es muy buena, luego un 10,0% manifiesta no estar muy conforme por lo que la califica como regular.

Una marca es un elemento reconocido por sus clientes quienes le otorgan una valoración, que este caso si bien es cierto es buena, dada la competencia, debe mejorarse. El valor de una marca es tal que el dinero y el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios.

GRÁFICO N° 8

En líneas generales, ¿Cómo califica su calidad de servicio?



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 9

**Respecto a los precios, considera que en relación a
otras Boticas del sector los precios de las Boticas**

“Yaneth” son:

CONSIDERACIÓN	f	%
Más caros que otros	0	0
Igual que otros	175	46,1
Más baratos que otros	205	53,9
TOTAL	380	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2012

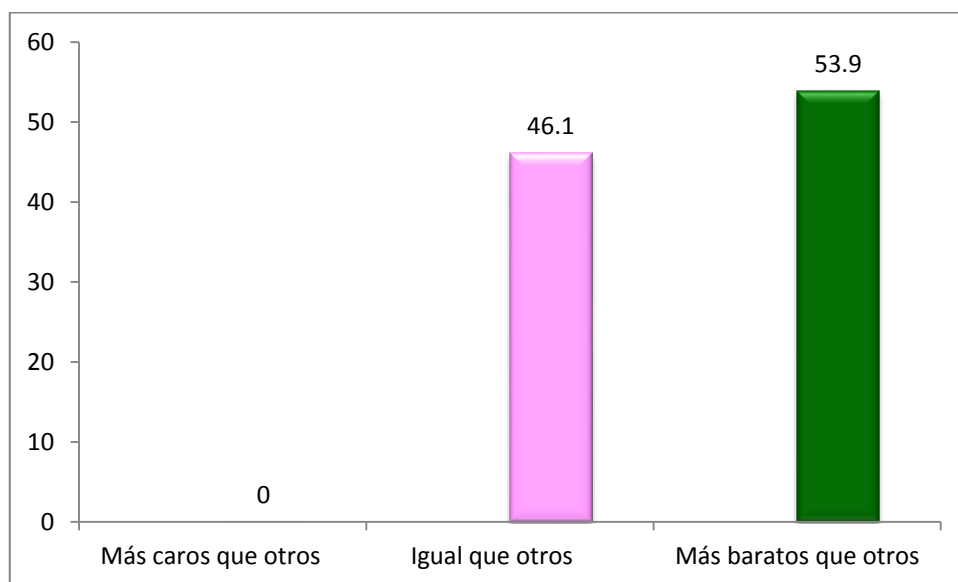
Comparada con la competencia, Botica Yaneth es percibida como la entidad que tiene los precios más aceptables en Bolognesi con el 53,9%, no obstante un significativo porcentaje correspondiente al 46,1% indica que es igual que otras farmacias.

Es un hecho que la botica estudiada tiene un buen punto de partida, pero también es cierto que tiene que mantenerse alerta frente a las estrategias de la competencia.

GRÁFICO N° 9

Respecto a los precios, considera que en relación a
otras Boticas del sector los precios de las Boticas

“Yaneth” son:



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 10

¿Cree que Boticas “Yaneth” tiene una personalidad que la diferencia de las marcas de la competencia en el sector Bolognesi?

OPINIÓN	f	%
Sí	296	77,9
No	84	22,1
TOTAL	380	100,0

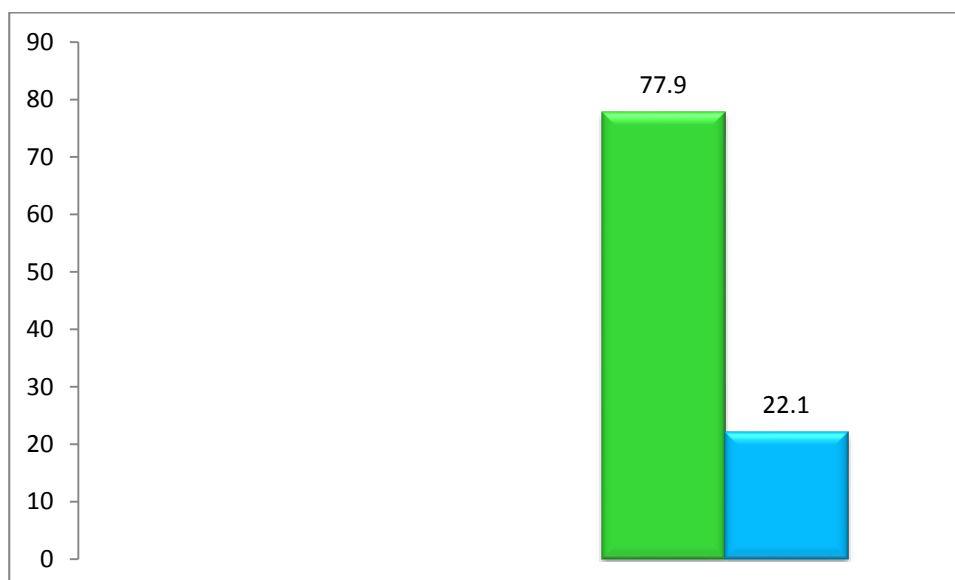
Fuente: Elaboración propia, 2012

Podemos observar que la Botica Yaneth es percibida como diferente entre la competencia por un 77,9%, seguido de quienes consideran lo contrario en un 22,1%.

Este aspecto es una fortaleza en la imagen funcional de Botica Yaneth, lo que facilita la comparación positiva con la competencia.

GRÁFICO N° 10

¿Cree que Boticas “Yaneth” tiene una personalidad que la diferencia de las marcas de la competencia en el sector Bolognesi?



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 11

Cuando compra en Boticas “Yaneth,” cree que puede tener algún problema o contratiempo?

PROBABILIDAD	f	%
Probable	0	0
Poco probable	344	90,5
Improbable	36	9,5
TOTAL	380	100,0

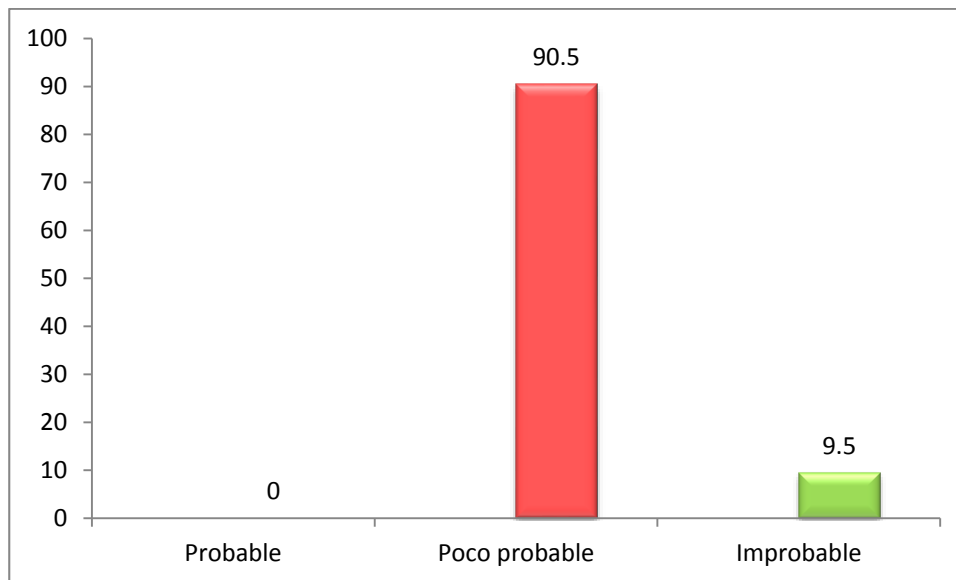
Fuente: Elaboración propia, 2012

En cuanto a la posibilidad de que los clientes tengan problemas o contratiempos en la compra en la Botica Yaneth, el 90,5% considera que es poco probable y solo el 9,5%, deja por descontado que la probabilidad no es posible.

Lo ideal sería que un mayor porcentaje considere que no hay probabilidad de tener problemas durante la compra en la botica, por lo que es un llamado a trabajar la confiabilidad del cliente. Se recuerda el gran reto: mantener vivas las marcas y conseguir que escalen posiciones y no retrocedan ante dificultades.

GRÁFICO N° 11

Cuando compra en Boticas “Yaneth,” cree que puede tener algún problema o contratiempo?



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 12

**¿Cree que comprar en las Boticas grandes como Inkafarma,
Fasa, BTL, etc. le da status a las personas?**

OPINIÓN	f	%
Sí	39	10,3
No	341	89,7
TOTAL	380	100,0

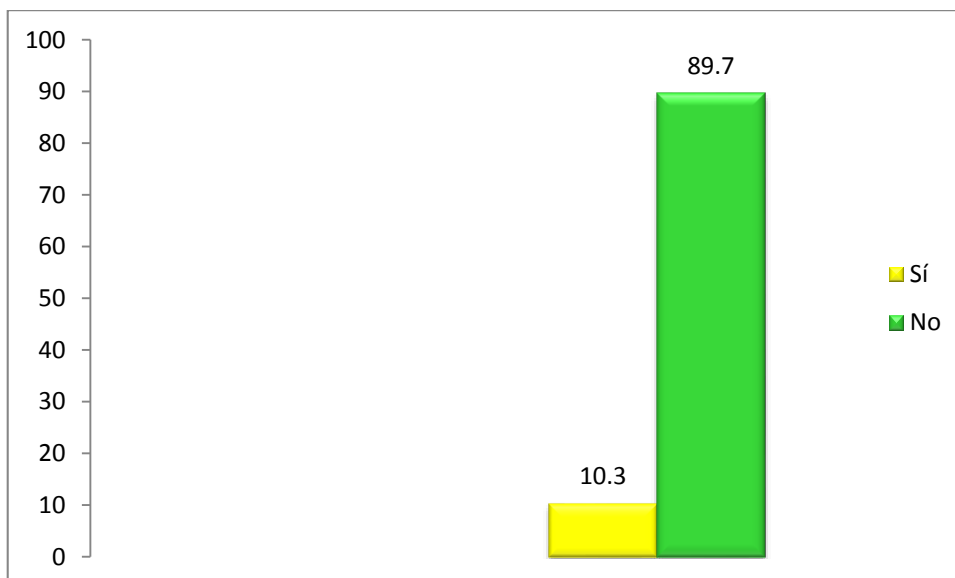
Fuente: Elaboración propia, 2012

La manifestación de sentir que las grandes boticas o farmacias otorga status a las personas, es rechazado por el 89,7% y tan solo el 10,3% considera lo contrario.

Estos resultados son favorables para los objetivos de la Botica Yaneth, que al no ser ubicada dentro de las grandes empresas, no significa una debilidad en tema de posicionamiento afectivo en el nicho de la población de Bolognesi. Una marca popular será, la evaluada favorablemente y adquirida por la mayoría de usuarios de la categoría.

GRÁFICO N° 12

**¿Cree que comprar en las Boticas grandes como Inkafarma,
Fasa, BTL, etc. le da status a las personas?**



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 13

Ud. considera que la Botica Yaneth tiene la categoría de las boticas o farmacias Inkafarma, Fasa, BTL, etc?

OPINIÓN	f	%
Sí	43	11,3
No	337	88,7
TOTAL	380	100,0

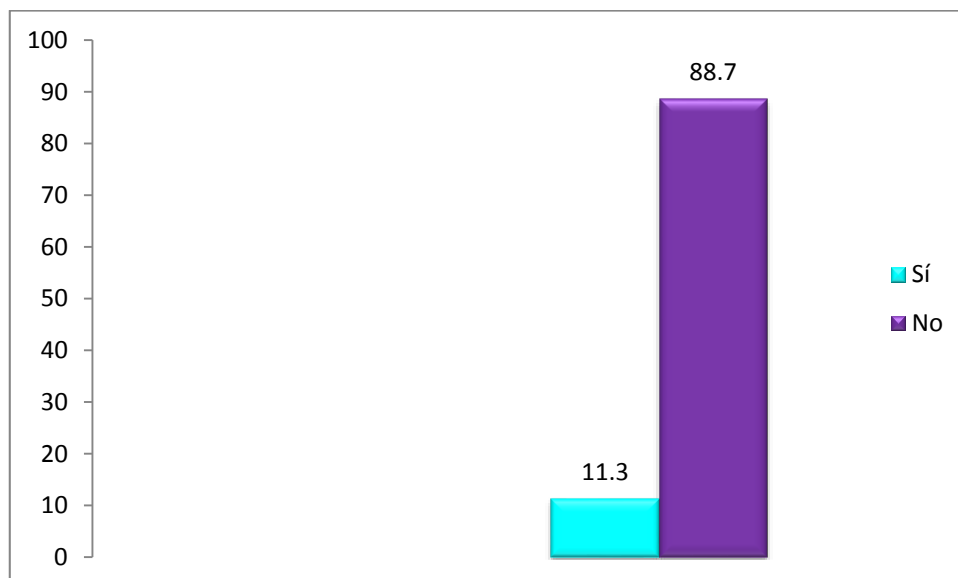
Fuente: Elaboración propia, 2012

En el presente cuadro se observa que el 88,7% considera que la Botica Yaneth no tiene la categoría de las grandes farmacias, y solo el 11,3% manifiesta lo contrario.

La población encuestada es consciente que la Botica Yaneth no tiene el peso comercial de las grandes farmacias, sin embargo por los resultados de los cuadros anteriores, es elegida como la prioritaria en el mercado de Bolognesi, lo cual es un factor favorable para la imagen de marca de la botica estudiada.

GRÁFICO N° 13

**Ud. considera que la Botica Yaneth tiene la categoría de las
boticas o farmacias Inkafarma, Fasa, BTL, etc?**



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 14

¿Qué pensamientos o emociones le despierta la marca Botica “Yaneth”?

PENSAMIENTOS O EMOCIONES	f	%
Me atienden con calidez	162	42,6
Alegría	21	5,5
Agrado	69	18,2
Encuentro lo que busco	107	28,2
Me ayudan a comprar lo que necesito	53	13,9
Me dan confianza	9	2,4
Me atienden como si fuera uno más	6	1,6

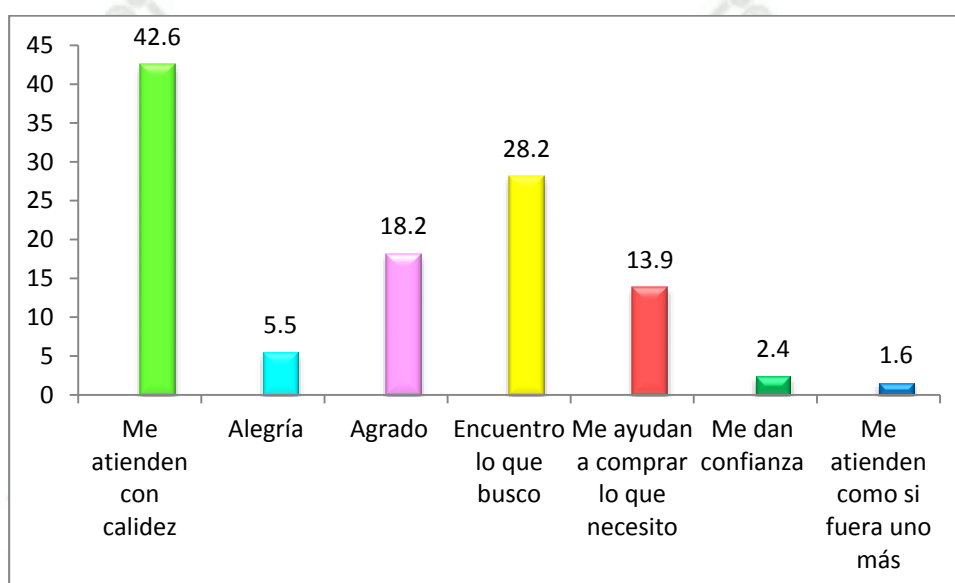
Fuente: Elaboración propia, 2012

La calidez en la atención es la principal emoción que transmite la Botica Yaneth en un 42,6%, seguido de la seguridad de encontrar lo que se busca con el 28,2%, y en menores porcentajes el agrado y la ayuda a comprar lo que necesita el cliente con el 18,2% y 13,9% respectivamente. Se menciona el 1,6% que siente una emoción negativa al sentirse atendido como uno más.

Los datos obtenidos nos permiten inferir que los beneficios emocionales provocados por la Botica Yaneth en sus clientes favorecen el posicionamiento adecuado de su marca.

GRÁFICO N° 14

¿Qué pensamientos o emociones le despierta la marca Botica “Yaneth”?



Fuente: Elaboración propia, 2012

CUADRO N° 15**Dentro de la zona de Bolognesi,****Boticas “Yaneth” es:**

OPINIÓN	f	%
La mejor de todas	89	23,4
Una de las mejores	237	62,4
Como cualquier farmacia	54	14,2
TOTAL	380	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2012

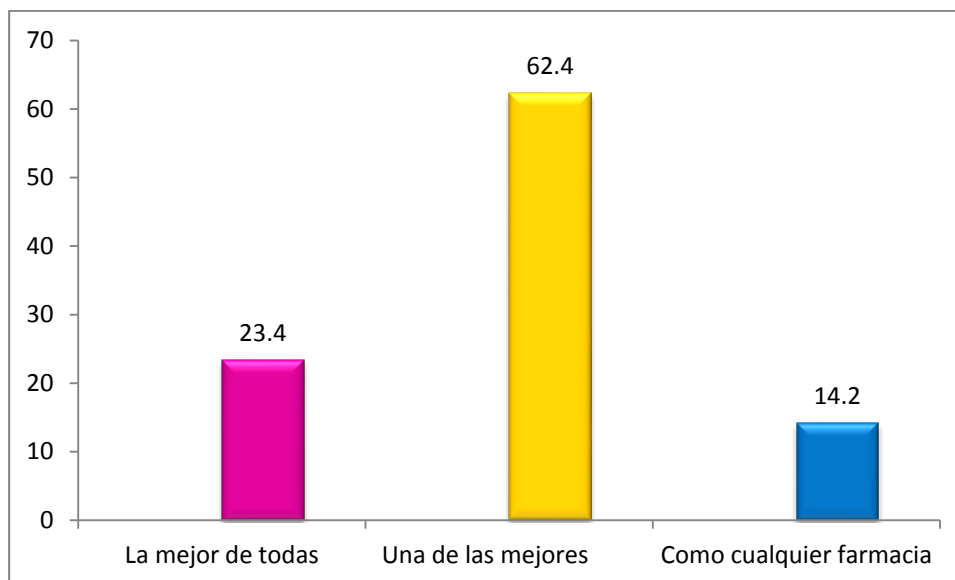
Dentro del sector, Botica Yaneth es considerada como una de las mejores farmacias con el 62,4%, seguido de quienes piensan que es la mejor con el 23,4% y luego un 14,2% que indica que como cualquier farmacia.

Es clara la necesidad de mantenerse a la expectativa de las necesidades del segmento de mercado de Bolognesi, en la medida que es considerada con una buena imagen, pero al igual que otras farmacias del sector. Por lo tanto la preferencia es compartida.

GRÁFICO N° 15

Dentro de la zona de Bolognesi,

Boticas “Yaneth” es:



Fuente: Elaboración propia, 2012

CUADRO N° 16

**¿Cree que Botica “Yaneth” está comprometida con la comunidad
caymeña?**

OPINIÓN	f	%
Sí	172	45,3
No	208	54,7
TOTAL	380	100,0

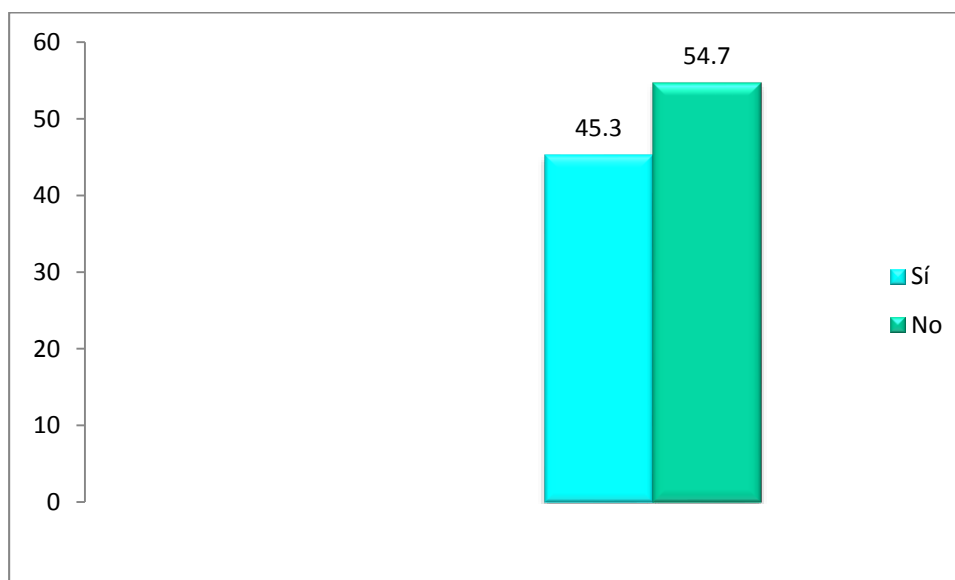
Fuente: Elaboración propia, 2012

Encontramos una opinión dividida entre quienes consideran que la Botica Yaneth no está comprometida con la población caymeña en un 54,7% y quienes consideran que sí lo está con el 45,3%.

Se infiere que esta empresa no ha gestionado adecuadamente su responsabilidad social lo que la puede afectar negativamente si consideramos su situación en relación a otras marcas competitivas.

GRÁFICO N° 16

¿Cree que Botica “Yaneth” está comprometida con la comunidad
caymeña?



Fuente: Elaboración propia, 2012



CUADRO N° 17

¿Cree que Botica “Yaneth” ¿ está consolidada en el mercado de
Bolognesi?

OPINIÓN	f	%
Sí	270	71,1
No	110	28,9
TOTAL	380	100,0

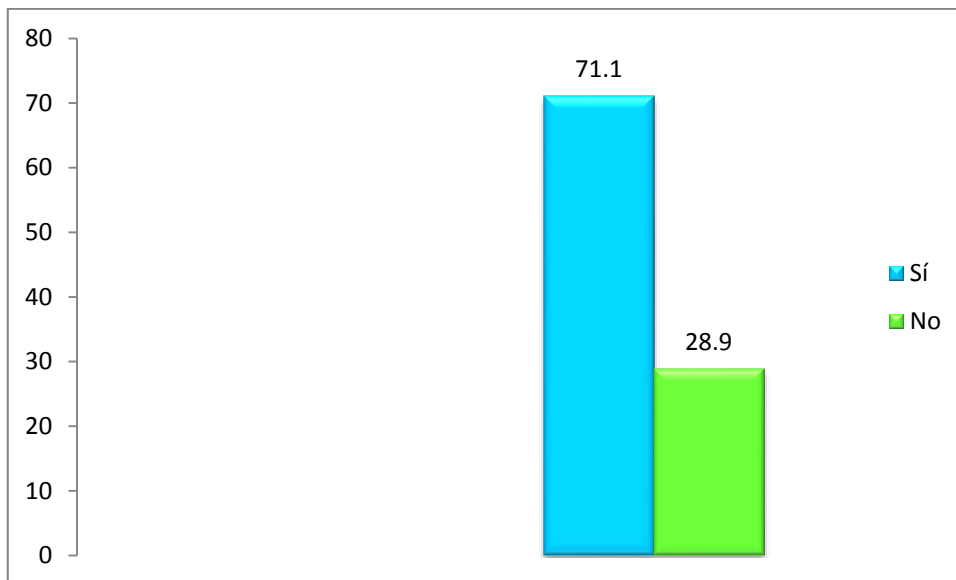
Fuente: Elaboración propia, 2012

La consolidación de Botica Yaneth en el mercado caymeño es percibida como positiva en un 71,1%, mientras el 28,9% opina que no está consolidada.

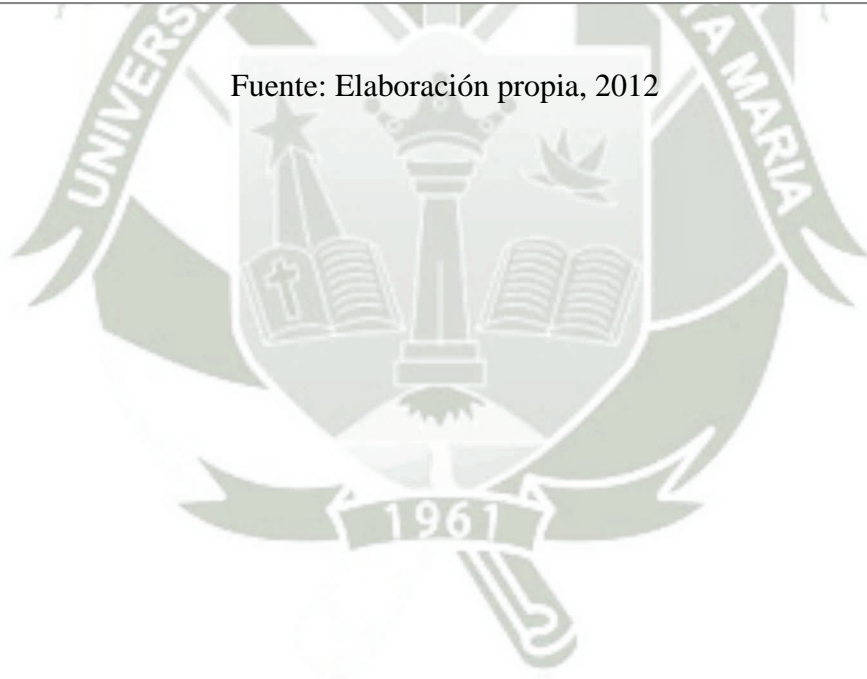
En este aspecto, la imagen de marca de Botica Yaneth es positiva, sin embargo no se puede descuidar su gestión por cuanto hay un porcentaje significativo que representa aproximadamente la tercera parte de los pobladores entrevistados, que no considera el tema de consolidación definitivo para la botica en estudio.

CUADRO N° 17

**¿Cree que Botica “Yaneth” ¿ está consolidada en el mercado de
Bolognesi?**



Fuente: Elaboración propia, 2012



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 marca 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.

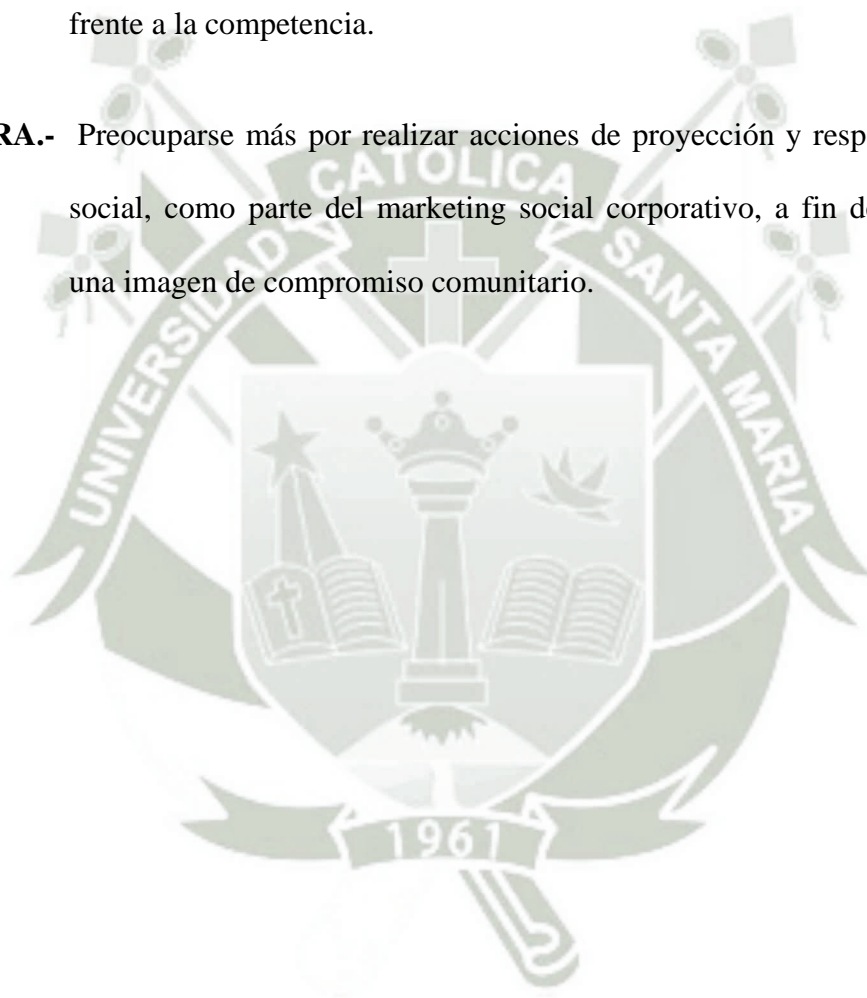
QUINTA.- La reputación de la marca Botica “Yaneth” tiene problemas en cuanto su compromiso con la comunidad caymeña, pero está ubicada como una de las mejores del sector y con una imagen de marca consolidada entre su mercado.

SUGERENCIAS

PRIMERA.- Optimizar la difusión del logotipo, Incrementando su uso en el material de facturación y empaque, así como también en objetos de merchandising, que ayudan a la fidelización del cliente.

SEGUNDA.- Incrementar las ofertas de promoción para mantener el posicionamiento frente a la competencia.

TERCERA.- Preocuparse más por realizar acciones de proyección y responsabilidad social, como parte del marketing social corporativo, a fin de proyectar una imagen de compromiso comunitario.



BIBLIO-HEMEROGRAFÍA

1. AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Diez 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*”. DebolsilloRandomHouseMondadori. 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*. EdicionesDeusto. Bilbao. México.
8. O’GUINN, Thomas/ALLEN, Chris/SEMENIK, Richard (2007): “*Publicidad y Comunicación Integral de Mrca*”. 4ta. Edic. 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.

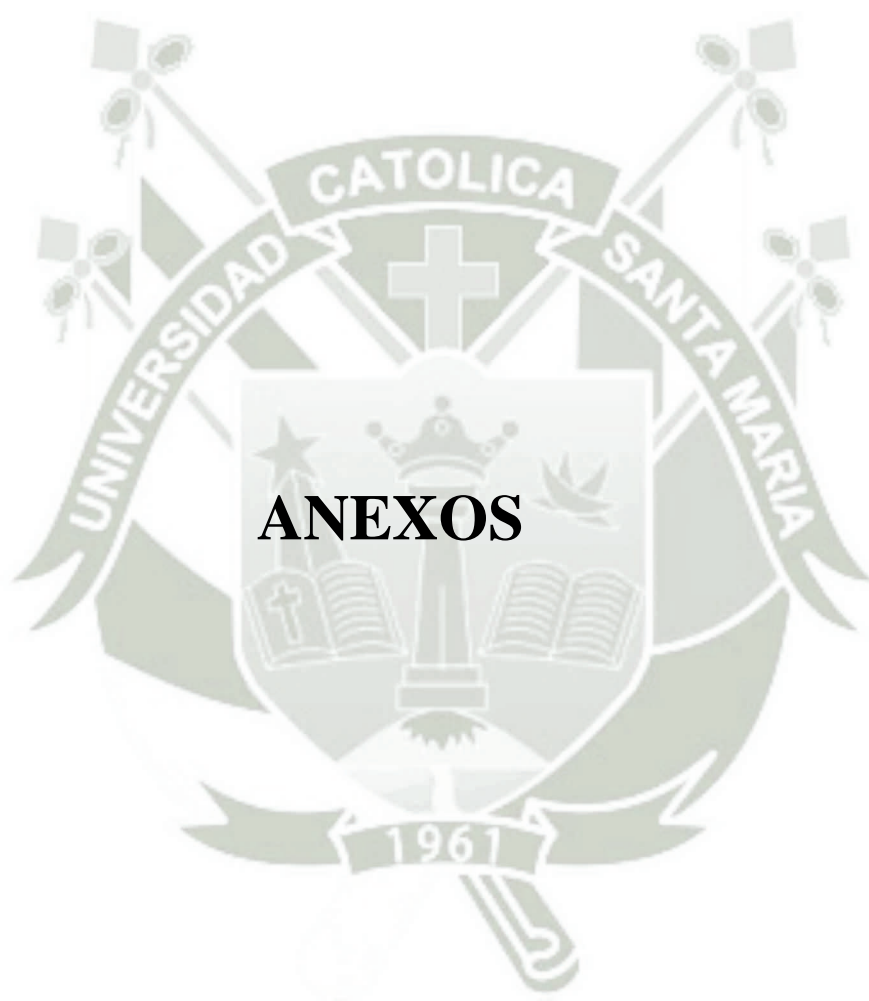
REVISTAS

- ▲ 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.

WEB SITE

- ▲ <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





CUESTIONARIO

Señor cliente, estamos haciendo un estudio de imagen de marca de Botica “Yaneth” con el fin de mejorar el servicio. Le solicitamos sinceridad en sus respuestas.

EDAD **SEXO**

1. De las siguiente farmacias, marque la opción de aquéllas que conoce
 - () a. Botica Villa Patricio
 - () b. Botica Yaneth
 - () c. Boticas + Salud
 - () d. Farmacia Farmalíder
 - () g. Otros

2. De las siguiente farmacias, marque la opción de aquéllas donde hace sus compras
 - () a. Botica Villa Patricio
 - () b. Botica Yaneth
 - () c. Boticas + Salud
 - () d. Farmacia Farmalíder
 - () g. Otros

Si marcó en cualquiera de las dos primeras Inkafarma, continúe respondiendo el cuestionario.

3. ¿Conoce los colores del logotipo de Botica “Yaneth”?
 - () Sí () No

Si lo conoce, por favor, descríbalo

.....

.....

.....

4. ¿Cuándo tiene que comprar en una farmacia, le resulta fácil distinguir la Botica “Yaneth”?
 - () Muy fácilmente () Fácilmente () Me confundo con otras () Muy difícil

5. ¿Cuál es el principal beneficio que busca cuando compra en Botica “Yaneth”?
 - () a. Sus precios () b. Garantía () c. Buena atención
 - () d. Delivery () e. Atiende 24 horas () f. Otros

6. ¿Qué otros atributos además del que marcó en la pregunta anterior, cree que tienen las Botica “Yaneth”?
 - () a. Sus precios () b. Garantía () c. Buena atención
 - () d. Delivery () e. Atiende 24 horas () f. Otros

7. En líneas generales, ¿Cómo califica su calidad de servicio?
 - () a. Muy buena () b. Buena () c. Regular () d. Mala

8. Respecto a los precios, considera que en relación a otras farmacias los precios de Botica “Yaneth” son:
 - () a. Más caros que otros () b. Igual que otros () c. Más barato que otros

9. ¿Cree que Botica “Yaneth” tiene una personalidad que la diferencia de las marcas de la competencia en el sector Bolognesi?
() Sí () No
10. Cuando compra en Botica “Yaneth”, ¿cree que puede tener algún problema o contratiempo?
() Probable () Poco probable () Improbable
11. ¿Cree que comprar en Inkafarma, Fasa, BTL, etc. le da status a las personas?
() Sí () No
12. ¿Ud. considera que la Botica “Yaneth” tiene la categoría de las boticas o farmacias Inkafarma, Fasa, BTL, etc?
() Sí () No
13. ¿Qué pensamientos o emociones le despierta la marca Botica “Yaneth”?
() a. Empresa grande () d. Empresa pequeña
() b. Alegría () e. Cólera
() c. Agradó () f. Desagrado
Otros
14. Dentro del sector de farmacias Botica “Yaneth” es:
() La mejor de todas () Una de las mejores () Como cualquier farmacia
15. ¿Cree que Botica “Yaneth” está comprometida con la comunidad arequipeña?
() Sí () No
16. ¿Cree que Botica “Yaneth” está consolidada en el mercado arequipeño?
() Sí () No

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN