



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Análisis del valor de marca de las empresas TOYOTA Y KIA en el
II semestre del año 2018 en la ciudad de Estelí**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado de la carrera de mercadotecnia.

Autores

Lenin Daniel Arauz Torres.

Fauricio Josué Leiva Blandón.

Tutora

MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, 06 de mayo del 2019



Índice

I. Introducción.	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Justificación	6
II. Objetivos	7
2.1. Objetivo general	7
2.2. Objetivos específicos	7
III. Marco teórico	8
3.1. Valor de marca	8
3.2. Influencia que genera el valor de marca	21
Paso 1. Realiza una auditoría de la marca	35
3.3. Decisión de compra	38
3.4. Estrategias	56
IV: Hipótesis.	66
4.1. Hipótesis	66
4.2. Cuadro de variables	72
V. Diseño metodológico.	76
5.1. Investigación aplicada	76
5.2. Tipos de Investigación	76
5.3. Tipo de estudio	76
5.4. Universo	77
5.5. Muestra	77
5.6. Muestreo	78
5.7. Etapas de la investigación	79
VI. Resultados.	82
6.1. 1. Identificar los factores que contribuyen al análisis del valor de marca en las empresas TOYOTA y KIA en la ciudad de Estelí	82
6.2. Explicar cómo influye el valor de marca en una decisión de compra	96
6.3. Propuesta de estrategias	100
VII. Conclusiones	102



Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

VIII. Recomendaciones.....104

IX. Bibliografía.....105

X. Anexos.....110

Dedicatoria

Quiero dedicar este esfuerzo y logro a mis seres queridos en especial a mi madre, abuela, tíos, tías y amigos ya que sin ellos no hubiese sido posible esta meta. Mas a mi madre que un día le prometí ser un gran profesional y las promesas son deudas y he aquí obteniendo cosas positivas en mi vida, mi madre fue un motor y motivación para poder salir adelante, acompañándome desde mi primer paso hasta el día de hoy.¹

Este estudio es dedicado a mi esposa que siempre estuvo conmigo apoyándome en los buenos y malos momentos, de igual manera a mis padres que siempre han creído en mis decisiones y sé que este objetivo logrado será grato y de mucha satisfacción. Es una meta más en mi vida de muchas que tengo que cumplir.

A mi hija que ha sufrido directa e indirectamente, puesto que mi trabajo y mis estudios le han reducido horas de atención, amor y aun así su cariño de hija hacia a mi persona es incondicional.²

¹ Fauricio Josué Leiva Blandón.

² Lenin Daniel Arauz Torres.

Agradecimiento.

Agradecemos a Dios por permitirnos el don de la perseverancia y fuerza que nos permitió realizar de manera exitosa las metas alcanzadas y objetivos propuestos.

A MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro, por habernos instruidos hasta el final; sabiendo que es un gran esfuerzo que lo realiza de la manera más profesional brindando la seguridad y confianza que sirve como motivación que inspira seguir adelante.

A nuestros familiares en general y a todos los maestros y maestras que brindaron sus conocimientos para que este logro se haya realizado.

CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **Lenin Daniel Arauz Torres Y Fauricio Josué Leiva Blandón**, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“Análisis del valor de marca de las empresas TOYOTA Y KIA en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.”**

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

M.Sc. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis

I. Introducción.

La empresa TOYOTA de origen japonés fundada (1936), y KIA de origen coreano fundada (1944), son empresas dedicadas a la fabricación de automóviles. En Estelí, Nicaragua; son de primera opción de compra entre los usuarios, debido al posicionamiento que han logrado desde su llegada al mercado, a través de la empresa CASA PELLAS, como distribuidor oficial de las marcas.

El presente estudio analiza el valor de marca que tienen las empresas TOYOTA y KIA en el consumidor o usuario de esta, de modo que se identificarán los elementos que generan valor de marca y su influencia. Este estudio permite conocer a fondo los elementos que logran hacer que una empresa mediante su marca adquiera valor y que esta permanezca a lo largo del tiempo en la etapa de madurez.

Esta investigación se realiza debido a que en estudios anteriores no se han profundizado todos los elementos que enfrasan a la marca y dejan un espacio para analizar el valor e implementarlo en las empresas TOYOTA y KIA, lo que determinará los factores que la identifican y como se relacionan a cada empresa, debido a sus características e identidades.

El marco teórico va dirigido a elementos puntuales del valor de marca para analizar cada característica de esta como lo es el concepto, importancia, influencia, decisión de compra y las estrategias. En estos factores se encontrarán subtemas que comprenden lo relacionado al estudio.

La investigación es cuantitativa porque analiza dos variables aplicadas al valor de marca y el estudio será a través del muestreo aleatorio simple y estratificado. El análisis de los resultados será implementado a los factores del valor de marca entre ellos la frecuencia de compra, la preferencia de compra, estrategias enfocadas en la marca, poder de compra, experiencias ligadas al engagement³, uso generacional, reconocimiento y valoración de la marca.

El resultado final será para determinar las conclusiones y dar lugar a las recomendaciones que dan salida a la problemática de dicho estudio.

³ Engagement Marketing es el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores o en una definición más coloquial, el arte de crear amor incondicional por una marca

1.1. Antecedentes

Para realizar dicha investigación se realizó con una búsqueda de información documental sobre respectivas investigaciones relacionadas con nuestro tema como lo es el análisis del valor de marca en las empresas TOYOTA y KIA.

En este proceso investigativo se lograron identificar diversas tesis que contienen particularidades que contienen diversa información sobre nuestro tema, que trata sobre valor de marca, dentro de la modalidad del seminario de evaluación, en la biblioteca Urania Zelaya de la facultad regional multidisciplinaria (FAREM-ESTELI), Y FAREM-MATAGALPA, además de material a nivel internacional basados en el valor de marca y sus estrategias. Estos en el rubro automovilístico dado en el país Sudamericano (Ecuador) y Europeo (Barcelona).

El primer estudio encontrado y relacionado con nuestro tema investigativo se trató del análisis del proceso de decisión de compra de los productos automotrices de la ciudad de Riobamba y propuesta de un modelo de gestión de marketing para la empresa ASIAUTO s.a. (KIA) Riobamba 2014, que tiene como objetivo elaborar un plan de comunicación en la Empresa ASIAUTO KIA S.A. para incrementar su rentabilidad y posicionamiento en la ciudad de Riobamba; (Chávez & Parra, 2013)

El segundo estudio relacionado trata de la comunicación de marca para vender, con el objetivo de evidenciar los resultados de la construcción de valor de marca desde la comunicación y el análisis de los premios eficacia; dado en la ciudad de Barcelona, España en el año 2015. (Casalá, 2015).

Como parte de la búsqueda se ha encontrado un tercer estudio relacionado o referente a relación de la gestión de venta con perfil de los clientes de Autos nuevos en Casa Pellas sucursal Matagalpa durante el año 2017 esto con el objetivo de Establecer la relación que existe entre la gestión de venta con el perfil de los clientes de autos nuevos en Casa Pellas S,A sucursal Matagalpa que permitirá Describir la

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

gestión de venta realizada en el área de autos nuevos, identificar cada uno de los perfiles de los clientes por marca, analizar la relación entre la gestión de venta del área de autos nuevos con el perfil de los clientes actuales y proponer un plan de acción por cada perfil. Este trabajo fue realizado por: (Muñoz López, 2017)

Los estudios antes mencionados van dirigidos hacia el valor de la marca e imagen de marca, lo que se asemeja del actual dirigido a las marcas TOYOTA y KIA, porque este está enfocado en los factores que generan valor de marca y como es percibido por sus usuarios y distribuidores.

El valor de marca en un estudio relativamente poco profundizado, por lo que la investigación es primordial para futuras investigaciones dentro de la facultad regional multidisciplinaria de Estelí.

1.2. Planteamiento del problema.

En Estelí se puede encontrar dos marcas que tienen mayor participación de mercado en cuanto al rubro automovilístico como lo son las empresas TOYOTA y KIA, esto abre la pauta para ser objeto de estudio en su valor de marca. Uno de los factores que pueden afectar este valor de marca es la evidencia de posibles síntomas como lo es la disminución en las ventas, ya sea por la poca percepción del usuario que a veces no solo depende de la empresa sino también del nivel de competencia directa al que pueda ser expuesta y como este influye en la demanda de vehículo o valores agregados en el servicio, por la atención al cliente o la gama de marcas sustitutas con repuestos y accesorios con lo que no cuentan las empresas en cuestión.

El valor de marca es asociado con los factores de calidad como lo son sus promociones, publicidad o precios, que estos en casos pueden ser causa de un problema para la rotación rápida de inventarios. Otras causas de que la acción de venta sea deficiente se debe al mal gestionamiento de los canales de distribución y comercialización de vehículos que ya no presentan repuestos disponibles, lo que viene a frenar la consistencia del servicio y deja en evidencia el prestigio de la marca.

La falta de información sobre el valor de marca es una de las problemáticas fundamentales que se evidencia no solo en los agentes distribuidores sino también en sus clientes potenciales, puesto que al desconocer dicho valor no se puede llevar a cabo un gestionamiento y reforzamiento adecuado de la marca, que ayuda a contribuir al posicionamiento y que este perdure a lo largo del tiempo; mejorando la competitividad, calidad y el prestigio.

Para potenciar adecuadamente el valor de marca es necesario actuar de forma beligerante ya sea utilizando estrategias las cuales son necesarias en tiempos de cambio como en el que actualmente se encuentra la economía a nivel mundial.

En la actualidad cabe destacar que en el mercado se encuentran marcas que también compiten al mismo nivel de TOYOTA y KIA y eso se evidencia en marcas que han ido creciendo como lo son HYUNDAI y NISSAN, que han mejorado en gran manera sus ofertas en el mercado local, incursionando de manera fuerte en potenciales usuarios que permitan a la vez ir adquiriendo valor mediante, frecuencia de uso, recomendaciones, accesibilidad e innovación.

1.3. Formulación del problema.

- 1- ¿Qué factores contribuyen al análisis del valor de marca en las empresas TOYOTA y KIA en la ciudad de Estelí?
- 2- ¿Cómo influye el valor de marca en una toma de decisión de compra?
- 3- ¿Cómo podemos potenciar el valor de marca?

1.4. Justificación

El valor de marca es un término que define la fidelización mediante la publicidad a lo largo del tiempo, ligada a la calidad conformada por la atención al cliente, precio, accesibilidad, durabilidad y confiabilidad. En la ciudad de Estelí encontramos empresas que transmiten valor de marca como los son la empresa TOYOTA y KIA, estas con el compromiso de aportar un plus en el servicio de venta de vehículos.

El valor de marca es un concepto utilizado en la actualidad para medir la percepción que tiene sobre su consumidor y como se puede prolongar a largo plazo; definiendo la participación en el mercado y su posicionamiento.

Para realizar el estudio de valor de marca sea utilizado una metodología, que permita precisar qué elementos la generan y como se puede elevar; como parte de dicha metodología se trabajó con la encuesta, entrevista, escala Likert etc. instrumentos necesarios para la recolección de la información.

La demanda de vehículos en la actualidad es ascendente y aporta gran porcentaje en la actividad económica. La demanda de vehículos en Estelí se ve influenciada por las marcas TOYOTA y KIA que aportan seguridad y prestigio para sus usuarios, permitiendo saber que el valor de marca es primordial para toda empresa que quiere posicionar sus productos o servicios y que estos sean altamente cotizados, por tal razón es que se estima que esta investigación es importante ya que nos permite conocer factores puntuales que ayuden a prolongar la vida útil de la marca, aportando conocimientos para futuras investigaciones y fortaleciendo la información de la facultad en cuanto al valor de marca, en la cual se realiza de forma positiva y con viabilidad para resolver problemas encadenados al estudio de la marca.

II. Objetivos

2.1. Objetivo general.

Analizar el valor de marca de las empresas TOYOTA Y KIA en el II semestre del año 2018 en la ciudad de Estelí.

2.2. Objetivos específicos.

1. Identificar los factores que contribuyen al análisis del valor de marca en las empresas TOYOTA y KIA en la ciudad de Estelí
2. Explicar cómo influye el valor de marca en una decisión de compra.
3. Proponer estrategias que ayuden a potenciar el valor de marca.

III. Marco teórico

Las grandes empresas se identifican por lo general con un nombre corporativo o una marca que va ligada a un concepto, pero todas quieren generar valor de marca en sus usuarios generando diversas estrategias para lograr ese objetivo.

El valor de marca se determina según la percepción del usuario y la manera en que se puede generar y transmitir a este. Al estudiar estos caracteres se encuentran diversos conceptos y acciones que nos ayudan a comprenderla de una manera clara.

Para el análisis del valor de marca se tomarán en cuenta factores que permitan la colecta de información y estos estarán distribuidos en cuatro coordenadas que den salida a los aspectos importantes del tema como lo son:

- Valor de marca.
- Influencia que genera valor de marca.
- Decisión de compra.
- Estrategias.

3.1. Valor de marca.

3.1.1 Concepto de marca.

Es un concepto menos abstracto de lo que pensamos. Actualmente existen métodos para evaluar los intangibles de marca como la fuerza de esta o la fidelidad de los consumidores. El valor de marca es lo más valioso que muchas empresas tienen. Pero, además, un valor de marca es el nivel de cumplimiento continuo de una promesa. Es un *quid pro quo* pues, es la reputación que alimenta a la empresa, pero a su vez, ésta tiene que asegurarse de ser leal a las expectativas que crea. (González O. , 2016)

Atrás quedan olvidados aquellos tiempos en los que prometer era suficiente para ganarnos la confianza del consumidor en primera instancia. Hoy en día es necesario el estricto cumplimiento como complemento y transparencia de la promesa pues, en un mercado donde empresas y consumidores tienen el poder de comunicar por igual, el valor social de la marca es estrictamente fundamental.

Crear valor de marca es tan importante que a veces sirve como póliza de seguros ante un error. Es una herramienta que el consumidor utiliza constantemente para que el proceso de compra le sea más eficaz. Reduce el riesgo. Es el ranking de opciones, de varios productos similares, en la mente de un consumidor. El recuerdo es una característica fundamental para que pueda crearse valor de marca. Si no recuerdan mi marca, no la desearán (González N. , 2018)

De la mano del valor de marca, en los últimos años surge un nuevo concepto: “lovemark”; se trata de una marca que consigue que un consumidor sea susceptible a mantener una relación basada en las emociones con un producto asociado a ella. Es decir, son las marcas que amamos, pero ¿cómo se llega a amar una marca? Sabiendo expresar ese “algo” que todas las demás carecen. Algunas marcas forman parte de nuestras vidas y muchos de nosotros tenemos historias asociadas a ellas. Es el ejemplo de Disney en la infancia o Coca-Cola y el concepto de la felicidad. (Aruki, 2018)

La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan).

Una marca es una promesa de valor, el concepto en el que confluye la vida de una empresa, la labor de sus empleados y la conexión que se establece con los clientes. Ella es el máximo valor de una empresa.

Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: Diseñar el deseo antes que el producto.

En efecto, tanto desde el punto de vista teórico (estudios, investigaciones, modelos) como desde el punto de vista empírico (la práctica, las experiencias, los resultados), la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico.

Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados. (Ekos, 2011)

El valor de la marca es una frase utilizada en la industria de marketing que describe el valor de tener una marca bien reconocida, por esto, el valor de marca se basa en

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

la idea de que el propietario de dicha marca puede generar, por ejemplo, más rentabilidad de los productos con esa marca, que otras que no son tan reconocidas; puesto que los diferentes tipos de consumidores creen que un producto reconocido es mejor que aquellos que no lo son.

Se entiende como valor de marca a la rentabilidad de la misma. En literatura, el valor de marca ha sido estudiada desde dos perspectivas distintas: psicología cognitiva e información económica.

De acuerdo a la psicología cognitiva, el valor de la marca yace en la conciencia del cliente sobre el producto y sus asociados, que conducen a la apreciación de sus atributos.

Por su parte, la información económica, indica que una marca bien posicionada funciona como una señal increíble de calidad para los consumidores que no están completamente informados, y genera valor añadido en forma de branding. Ha sido empíricamente demostrado que el valor de marca juega un rol importante en la determinación de la estructura de precios y, en particular, las firmas son capaces de añadir algunos cargos especiales en los precios, luego de observar diferenciación de productos. (Castillo & Ortégón, 2016)

Varios investigadores de Marketing han concluido que las marcas son uno de los activos más importantes que posee una compañía, mientras el valor de marca es uno de los factores que puede incrementar el valor financiero de una marca para el dueño de la misma, aunque no es el único. (digital., s.f.)

Consiste en el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida dentro del mercado, añadiendo por lo tanto un valor intangible a la marca de dicho producto. El valor de marca se obtiene al comparar los ingresos que se estiman obtener de un determinado producto de marca con otros productos similares, pero sin marca. (Tributos.net, 2018)

El valor de marca está ligada al posicionamiento ya que es algo que se va adquiriendo día con día, utilizando acciones que ayude a prolongar su etapa de madurez, dejando en evidencia la importancia que tiene para una empresa.

3.1.2 Importancia del valor de marca.

La importancia crece por la cercanía que se genera en su relación con la población, que va más allá de un valor tangible y por eso es importantes saber construirla día a día. Y para esto no existe un manual de instrucciones con un paso a paso, debe existir una clara combinación de acciones a mediano y largo plazo que inician con una estrategia, la cual definirá la esencia, eso que la hace única y deseable. En este proceso el involucramiento de las cabezas de la empresa es fundamental pues son quienes lideraran esa construcción en equipo con el talento humano interno, una vez que saben cómo llamarse internamente entonces acertarán como comunicarlo externamente y hacer que su marca, su identidad, su huella, sea una de las más queridas y recordadas. (Ekos, 2011)

El conocimiento de los consumidores acerca de una marca también determina como las industrias y los publicistas la venden. El valor de la marca es creado a través de inversiones estratégicas en canales de comunicación y educación de mercado, y se aprecia a través del crecimiento económico y el alza en los márgenes de ganancia, ventas, prestigio y asociaciones importantes.

Generalmente, estas inversiones estratégicas requieren un poco de tiempo para poder ser apreciadas. Esto se encuentra directamente relacionado con el retorno de inversiones en marketing o ROI. ⁴El valor de una marca también puede ser apreciado sin una dirección estratégica.

Una Universidad de Estocolmo en 2011 documentó el caso de la ciudad de Jerusalén, la cual desarrolló una marca que experimentó un crecimiento enorme, y poseía un gran valor a través de los siglos sin necesidad de actividades estratégicas. Un crecimiento incesante en la industria turística de la ciudad es el indicador más evidente del regreso de inversión en marketing o ROI⁵.

Mientras la mayor parte de la investigación en torno al valor de la marca se ha concentrado en el mercado de consumidores, el concepto de valor de marca es importante para entender las dinámicas de competencia y la estructura de precios de los mercados entre pares. En los mercados industriales la competencia está basada usualmente en las diferencias en torno al desempeño de cada producto. Sin embargo, se sugiere que las firmas pueden incluir cargos adicionales que no pueden simplemente explicarse en términos de superioridad tecnológica o ventajas

⁵ El ROI (Retorno En Inversión) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. $ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

relacionadas al desempeño. Ese incremento refleja el valor de la marca en términos de reputación.

El valor de la marca es estratégicamente crucial, pero difícil de cuantificar. Muchos expertos han desarrollado herramientas para medir este activo, pero no existe un consenso al respecto.

Uno de los desafíos que los profesionales del marketing encuentran dentro de la valoración de marcas es la desconexión entre la calidad cuantitativa y cualitativa que es difícil de unificar.

La calidad cuantitativa de una marca incluye valores numéricos como el margen de ganancia y cuota de mercado, pero falla en incluir elementos cualitativos como el prestigio y asociaciones de interés. En general, la mayoría de asesores de marketing tienen una aproximación cualitativa a la valorización de marcas debido a esto. En una encuesta realizada a cerca de 200 managers en jefe en firmas de marketing, solo el 26% respondió que encontraban el concepto de valor de marca como una métrica útil. (digital., s.f.)

El propósito de las métricas de valorización de marcas es medir la rentabilidad de una marca. Una marca, incluye el nombre, logotipo, imagen y la percepción que identifican a un producto, servicio o proveedor en la mente de los clientes. Toma forma en la publicidad, presentación y otras comunicaciones de marketing, y se convierte en el foco de la relación con los consumidores. Con el tiempo, la marca encarna las expectativas de los bienes que identifica como una especie de promesa de calidad, desempeño u otros aspectos de valor, que pueden influenciar a los consumidores al momento de elegir. (Condonera, 2018)

Cuando los consumidores confían en una marca que hallan relevante, pueden seleccionar sus productos por encima de los ofrecidos por sus competidores, incluso si son más costosas. Cuando la promesa de una marca va más allá de un producto en particular, su propietario puede aprovechar para incursionar en nuevos mercados. Por todo esto, una marca puede tener un enorme valor, que se conoce como Valor de marca. (Lozano, 2012)

El valor de marca se gestiona de mejor manera a través del desarrollo de metas para valorizar la marca, que son utilizadas para dar seguimiento al progreso de la marca y su desempeño. (digital., s.f.)

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es

que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos.
- Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.
- Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte

permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan.
- Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta.
- Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.
- Atraer mejores inversores. Una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que

trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

Por todas o algunas de estas razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos. A través del tiempo se han ido consolidando dos formas de estudiar la identidad y la imagen corporativa, dos maneras de abordar el fenómeno.

En definitiva, se ha ido organizando de forma progresiva un nuevo dominio de estudio articulado en torno a dos aspectos: de un lado, el propio saber profesional y, de otro, el fenómeno general dentro del ámbito de la comunicación de las organizaciones. (Capriotti, 2009)

La importancia de generar valor de marca es imprescindible para una empresa; pero que factores contribuyen a generar valor de marca.

3.1.3 Factores que elevan el valor de marca.

Gestionando el valor de marca

Uno de los desafíos en la gestión de marcas son los muchos cambios que ocurren dentro del marketing. El ambiente de marketing evoluciona y cambia de manera continua y en formas muy significativas. Los patrones del consumidor cambian, las estrategias competitivas, las regulaciones gubernamentales y otros aspectos del marketing pueden afectar profundamente la suerte de una marca. Además de estas fuerzas externas, la firma debe involucrarse en una variedad de actividades y cambios en los enfoques de su estrategia o dirección que pueden necesitar ajustes en la forma en que estas marcas están siendo vendidas. Consecuentemente, la gestión efectiva de la marca requiere estrategias proactivas diseñadas para al menos mantener, o mejorar su valor de marca frente a estos aspectos. (digital., s.f.)

Reforzamiento de marca

Siendo el activo más duradero de una compañía, una marca necesita ser manejada con mucho cuidado, para que su valor no disminuya. Los asesores pueden reforzar el valor de la marca mediante la transmisión de su significado de manera constante en términos de:

1. lo que el producto representa, las necesidades básicas que satisface y los beneficios que ofrece.
2. qué hace al producto superior y cuáles son las asociaciones en torno a sus fortalezas y características únicas que deben estar presentes en la mente del consumidor.

Ambos problemas; tanto el significado del producto en términos de beneficios y necesidades, así como el significado del producto en términos de diferenciación; dependen de la aproximación de la firma al desarrollo del mismo, estrategias de branding y otras preocupaciones estratégicas. (Iñiguez, 2015)

El reforzamiento de la marca en mercados intensamente competitivos: un valor de marca importante puede servir de ventaja competitiva para la organización en la forma de fidelidad de los consumidores, oportunidades de expansión y poder de negociación. (Orellana, 2015)

La marca es usada como una herramienta de publicidad estratégica que añade valor a un mensaje consistente enviado a los consumidores a fin de darle valor a la marca mediante la concienciación, imagen, ventaja y potencialidades de la marca. La atención de los consumidores tiene efectos directos en la percepción y creencias en torno a la marca que crean ciertas actitudes. Por lo tanto, las comunicaciones de marketing eficientes son críticas para el desempeño de la misma. (digital., s.f.)

Existen áreas interrelacionadas de las capacidades de marketing; una es la capacidad de relación con el proceso de marketing mezclado. Las otras capacidades tienen que ver con respecto al proceso de estrategia de marketing y justificaciones. Estas habilidades son fuentes valiosas y sostenibles, esas ventajas pueden llevar a la organización a un desempeño superior, que pueden ser difíciles de remplazar por la competencia. Las mezclas de marketing a través de los años, han sido exploradas por muchas investigaciones y estudios, así como su influencia el valor de la marca. (Moreno, 2016)

El marketing mixto es un conjunto de herramientas controlables que las compañías usan para comunicarse con su público a fin de crear la respuesta deseada hacia los

productos o servicios. El producto de una firma es algo que se ofrece al mercado bien sea por atención, adquisición o consumo, que satisface una necesidad o deseo.

El producto es la primera línea de comunicación de la compañía con sus consumidores; a fin de promover su valor, las compañías deben preocuparse por la calidad, diseño, características, nombre y presentación del mismo; esto para mostrar al consumidor los beneficios de adquirirlo. Una buena primera impresión del producto puede darle al consumidor una buena idea de la compañía y su desempeño. Más allá, la calidad percibida es crítica. De acuerdo a investigaciones existe una importante relación entre el precio y la calidad percibida para Samsung, por ejemplo.

Si el consumidor tiene una buena impresión del producto y una experiencia aún mejor al consumirlo, más probabilidad existe que compre el mismo producto o los productos de la misma marca. Mientras crece el número de consumidores, la marca se hace más conocida y su valor será más alto.

El precio es considerado el factor más importante con respecto al producto; la satisfacción de un cliente con respecto al producto está determinada por su precio. El precio es el factor más importante que puede impactar la elección de un consumidor. (Shahagún, 2010)

Existe la opinión que la percepción de un consumidor con respecto al precio es considerada vital para la actitud de compra o la decisión con respecto a la elección de un producto a servicio. Los precios altos pueden ser usados por consumidores como una señal de calidad, mientras que un producto más barato otorga valor en términos de precio; por tanto, “los consumidores pueden estar igual de conscientes tanto del producto más caro como el más económico”.

Colocar el precio correcto a los productos sirve a la organización para obtener reconocimiento y reforzar su valor de marca. La promoción juega un rol importante en el mundo de los negocios; es una técnica de venta y la comunicación de marketing tiene que estar envuelta a fin de obtener una promoción exitosa. Es definida como la promoción de ventas, publicidad, ventas personalizadas, relaciones públicas y marketing directo. La promoción atrae la atención de consumidores potenciales, y puede concienciarlos con respecto a más elecciones disponibles en cuanto a productos o servicios.

La publicidad usa diferentes tipos de medios para enviar el mensaje de la organización a los consumidores y a veces escuchar o interactuar con las

audiencias. También puede incrementar la presencia de la marca al exponerla a potenciales consumidores; también puede incrementar las posibilidades de ser considerados por los consumidores antes de comprar, lo que podría mejorar el desempeño de la marca en el mercado. (Godas, 2017)

La fidelidad del consumidor es una parte importante en la construcción del valor de marca. El proceso se define como la implementación de las acciones y funciones que añaden valor al producto con pocos costos y grandes ventajas para los consumidores. (digital., s.f.)

El proceso de compra y los servicios están expuestos a la valoración del consumidor; lo que sustenta las bases de la satisfacción del cliente. Los procesos son más importantes para los servicios que para los bienes; por ejemplo, al cenar en un restaurante y al pagar la cuenta, cada detalle como la bienvenida del mesero, la colocación de los cubiertos y la comida tienen importancia. El consumidor con un alto nivel de satisfacción tiene mayores posibilidades de volver. Además, los negocios tienen la disponibilidad de productos y la consistencia de su calidad. Sólo los negocios tienen productos y servicios disponibles cada vez que los consumidores los necesiten, y la calidad de éstos debe mantenerse constante, de esta manera, los consumidores volverán. (digital., s.f.)

El proceso consta de diferentes efectos en la lealtad del consumidor, que es una parte importante en la construcción del valor de la marca.

El lugar se refiere a la disponibilidad del producto y como las compañías lo distribuyen y lo ofrecen a sus consumidores. Los negocios tienen que hacer que su producto sea conveniente para ellos, que pueden atraer a más clientes potenciales y construir lealtad con los ya existentes. La meta de las organizaciones es hacer su producto de fácil acceso y crear mayor tráfico de consumo. Por ejemplo, abrir tiendas en los centros comerciales, donde los consumidores puedan llegar más fácilmente y hay mayor circulación de personas, que puede conducir a más clientes potenciales.

Cada uno de estos elementos para atraer la atención de los consumidores construye fidelidad, por ende, el valor de marca se refuerza. (digital., s.f.)

Manteniendo la consistencia de la marca

La consistencia de marca es alinear los esfuerzos de toda la compañía a nivel de comunicación y relación con el consumidor/cliente para crear un eje común y único

a través de los diferentes puntos de contacto de una marca con sus diferentes grupos de interés: Producto, precio, canales de distribución, publicidad on-line y tradicional, identidad visual y verbal, cultura corporativa. es importante tener consistencia de marca porque te permite alinear los esfuerzos de toda la compañía a nivel de comunicación y relación con el consumidor/cliente, para crear un eje común y único a través de los diferentes puntos de contacto de una marca con sus diferentes grupos de interés: Producto, precio, canales de distribución, publicidad on-line y tradicional, identidad visual y verbal, cultura corporativa. (Torrente, 2011)

La consistencia no quiere decir, sin embargo, que los asesores de marketing deben abstenerse de hacer cualquier cambio en el programa de marketing. Al contrario, el opuesto puede servir de mucho, pero se debe ser consistente en la gestión del valor de la marca, a pesar de que pueda requerir muchos cambios tácticos a fin de mantener una estrategia apropiada. Existen muchas formas en las que la marca puede llamar la atención y la imagen de marca puede ser creada, mantenida, o incluso mejorada a través de cuidadosos diseños de programas de marketing.

Las tácticas que pueden ser más efectivas para una marca en específico en un momento en específico y puede variar de aquellas que pueden ser más efectivas para la marca en otro momento. Como consecuencia, los precios pueden subir o bajar, o se pueden añadir características especiales o incluso ser descartadas, las campañas publicitarias pueden emplear distintas estrategias creativas y eslóganes, e incluso se pueden presentar o desechar diferentes extensiones de la marca a través del tiempo a fin de generar las estructuras de conocimiento deseadas en la mente del consumidor. (digital., s.f.)

Valor financiero de la marca.

La importancia del valor de marca también lo medimos según su valor financiero que es un valor intangible, pero que es capaz de mostrar cuántos millones de veces este mensaje único perdurable que es el nombre de la marca, ha sido pronunciado, escuchado, visto y leído. Efectivamente, la Marca es el capital de la empresa. Y el futuro es de las grandes marcas. Todas las marcas, en el sentido físico del término: su expresión verbal y visual - es decir, aquello por lo que las marcas son registrables en propiedad-; todas ellas sin excepción son marcas de identidad. Que todos los sistemas de identidad corporativa, por más desarrollados y completos que sean, tienen como epicentro la marca. (García, 2016)

Por supuesto que toda marca se define en primer lugar por aquello que la hace registrable en propiedad: la exclusividad del nombre (la marca verbal) y de su representación visual (la marca gráfica).

Pero su valor fundamental en términos de eficiencia no está en aquello que es registrable, sino justo en aquello que no lo es, y que ni siquiera está presente en la materialidad de la marca. Pero sí está profundamente ligada a ella: la imagen de marca. Que es una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente. (Ekos, 2011)

Factores que elevan el valor de marca

Un gran valor. Éste es el primer factor que motiva el crecimiento en el valor de una marca, pues implica un cambio de paradigma que exige entender que no se trata del precio que una persona paga por un bien o servicio, sino de lo que el usuario obtiene por su dinero. Las marcas, además de ofrecer bienes o servicios, deben dar valor.

Relevancia. La clave para ser relevante en el mercado es estar en movimiento y en constante renovación. Afianzar la fortaleza del negocio y personalizar cada uno de tus servicios pueden ser una buena guía para lograrlo

Aprovecha la tecnología. Esto quiere decir, según Millward Brown, que tu marca esté disponible en todo momento: las redes sociales y los dispositivos móviles son las grandes tendencias para optimizar tus herramientas tecnológicas en beneficio de penetración. La gestión de clientes y las recomendaciones de compra en línea de Amazon, por ejemplo, cambiaron las reglas del juego.

Reputación. Si bien no se trata de algo que se consiga de la noche a la mañana, la reputación de una marca no depende directamente de sus años en el mercado, sino de que cumpla la promesa de una experiencia única y distinta. El análisis de la agencia afirma que McDonald's tiene una excelente reputación, que se basa en una clara promesa de marca y experiencia.

Diferencia significativa. Si sabes qué es lo único que tú le puedes ofrecer a tus clientes y la competencia no, estarás del otro lado, ya que los consumidores serán leales si sienten que están obteniendo lo mejor. Apple es el arquetipo de la marca 'significativamente diferente' por ser una marca viva y esencial.

Personalidad. El carácter de tu marca provocará pasión en tus clientes, quienes se convertirán en embajadores de tus productos y se contagiarán de la personalidad que has convertido. Verizon es lo que Brand clasifica como el 'Rey', una marca que es asertiva y que tiene el control pero que también es inteligente, deseable y confiable.

Ser local e internacional. Se trata de ser una marca ambiciosa: si ya tienes bien posicionado un mercado fijo, ve por otro, ya que, según los resultados de Millward Brown, las marcas de este ranking tuvieron clara la apuesta de expandir la oferta mediante un posicionamiento de marca significativamente diferente.

Una gran experiencia de marca. ¿Qué pensó tu cliente tras la última vez que tuvo contacto con tu marca? Esa experiencia es construida por ti. Y la aspiración es que tus usuarios compartan su experiencia, ya que la recomendación es una fuerza poderosa y puede hacer o destruir a una marca. Google ha construido su reputación y ha basado su considerable innovación en la entrega continua de la mejor experiencia de marca. (Nivel, 2018)

En el mundo empresarial y comercial encontramos tipos de influencias para acercar más a los consumidores de modo que este se sienta atraído ya sea por sus promesas de ventas o su valor de marca.

3.2. Influencia que genera el valor de marca.

3.2.1 Aspectos que generan valor de marca.

Las marcas fuertes comienzan con algo que las hace significativamente diferentes y después logran que esta diferencia destaque lo más posible. Estos factores juntos son los que mejoran las ventas hoy en día, y es a lo que se le llama potencia. "A mayor potencia de marca, más valor", destaca Rijks, ya que el valor de marca "es cada vez más importante en el entorno post-recesión".

¿Pero cuáles son los ingredientes que forman parte de la potencia de una marca? En primer lugar, debe ser relevante, es decir, cumplir una necesidad y gustar. También debe ser distinta (única de forma positiva y que marque tendencias que son un beneficio para el consumidor) y, por último, sobresaliente, que significa que venga a la mente de forma espontánea como la marca de elección en lo que respecta a lo que es importante para el consumidor.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Al echar un vistazo a la evolución de los rankings Brand, la principal conclusión que se extrae es que el branding es la clave para el éxito, por encima de la publicidad. El propósito de marca debe construir “equity”, esto es, mejorar y facilitar la vida de los consumidores, hacerla más rica e interesante y aportar experiencia. Por ejemplo, Starbucks es una marca con un claro propósito de marca, que es ser un espacio de conexión de personas. (Villalobos, 2015)

La confianza es otra de las claves imprescindibles que aportan valor a una marca, ya que, si no goza de confianza, el usuario no la recomendará.

Al analizar los rankings de Brand de estos últimos 10 años, se aprecia el cambio del mundo en la evolución de las marcas, por ejemplo, al ver el protagonismo que han ganado las compañías tecnológicas, que han crecido de forma exponencial para situarse entre las más valiosas del mundo.

Nick Cooper, head of valuation practicex for Europe MB Vermeer, ha profundizado más en algunas de las tecnológicas que más han evolucionado en esta década, como Verizon, que en la actualidad ocupa la 7ª posición del ranking Brand gracias a la transformación de su marketing. “Pusieron mucho empeño en entender a los consumidores. Realizaron una transformación completa y ahora cuenta con una función de marketing centralizada cuando antes tenía un enfoque regional y local”, explica Cooper. Esta transformación le ha reportado a la marca, indudablemente, una infinidad de beneficios, como son la capacidad para gestionar y controlar la marca y el hecho de enfocar todos sus recursos en una misma dirección, dando lugar a un cambio profundo en la coherencia y el funcionamiento de la marca. (Tomás-Verdera, 2018)

Cooper ha ofrecido un avance de las claves que se impondrán sobre los próximos pasos de las marcas, un futuro que estará marcado por el rápido avance de los mercados, por la transformación de las necesidades y percepciones de los consumidores también cambian más rápidamente y la personalización de las relaciones con ellos, que pasan de ser indirectas a directas. Además, los consumidores también exigen una mayor transparencia de las marcas, lo que se traduce en que el papel de las marcas corporativas será más importante.

Por último, Cooper ha aportado siete reglas de oro para crear valor de marca:

⁶ El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. Por lo tanto, el Brand Equity es una función de la elección del consumidor en el mercado y, en consecuencia, podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

1. No se quede sin hacer nada.
2. No dé por supuesto que sus consumidores siempre estarán ahí.
3. Construya marcas cuyo posicionamiento tenga un objetivo.
4. Identifique las expectativas del consumidor e inclúyalas en su marca y negocio.
5. Esté preparado para marcar las tendencias e innovar.
6. Genere tanta afinidad y afecto como sea posible, puesto que una marca sin conectividad emocional no es una marca.
7. Sea transparente y genere confianza. (Marketindirecto.com, 2015)

Para seguir generando valor de marca las empresas deben dejar de concentrarse en ser las mejores, sino en ser únicas, de acuerdo a un artículo de Harvard Business Review. En tiempos tan competitivos como los actuales, algunas marcas logran sobresalir en el mercado por algún elemento que las hace diferentes, no por intentar copiar los modelos de negocio ya existentes que obviamente no generarán los mismos resultados (en la mayoría de los casos resulta algo mucho más deficiente con respecto al original).

“Ser el mejor no debe ser la competencia”, afirma Joan Magretta en este texto, “lo que es lo mejor para unos, no lo es para otros”. Entonces, ¿dónde está la clave? La respuesta puede parecer sencilla: en la creación de estrategias efectivas para cautivar todos los días a los clientes nuevos y a los que ya te compran y ofrecerles un valor extra que los haga seguir apostando por tus productos o servicios. Existen diversas maneras de generar valor en una compañía, ya sea por medio del marketing, de sus recursos humanos, del diseño del empaque, de la exclusividad o de la atención al cliente, entre otras.

Por ejemplo, Domino's Pizza fue la primera pizzería en entregar servicio a domicilio. Cuando la competencia empezó a ofrecer lo mismo, Domino's respondió con su garantía de 30 minutos: elemento que sigue siendo su diferenciador. Las cafeterías Starbucks incursionaron en el mercado mexicano hace casi 10 años vendiendo no sólo café, sino que una experiencia de compra (donde además de un ambiente agradable, el consumidor recibe atención personalizada), lo que permite que un vaso de café valga \$40. Las librerías Gandhi se han destacado en los últimos años debido a sus creativas campañas de publicidad de fondo amarillo y tipografía morada, realizada principalmente en exteriores. El vodka Absolut se ha convertido en un objeto de colección por el diseño de sus botellas no sólo para los amantes de la bebida, sino que también para los del arte.

Existe mucho más que el precio y la calidad de los productos y servicios. Y los consumidores más exigentes están dispuestos a pagar más por aquello que les da un valor extra. ¿Cómo puedes encontrar este valor? Aquí te damos algunas recomendaciones que funcionan, independientemente del giro de tu empresa:

Pregúntales a tus clientes.

Para algunos clientes, una empresa con valor es aquella que ofrece descuentos y precios bajos por sus productos; para otros, es la promesa de que un precio alto significa calidad, estatus y exclusividad. Por eso, para elegir la estrategia de valor para tu oferta, debes preguntarles a tus clientes qué es lo que ellos consideran valioso.

Antes de fijar tus precios, conoce cuál es el valor que los compradores piensan que tiene tu oferta y la relación costo-beneficio que perciben en ella. Una forma de mejorar esta percepción es poniendo especial atención a tu cadena de valor, es decir a todos los procesos que conlleva tu empresa (desde la creación del producto hasta el servicio de postventa) con el fin de que ésta sea más apreciada por el cliente, mientras que tú buscas maneras de reducir costos.

Innovación, ante todo.

Una empresa que se mantiene a la vanguardia, vale más que una compañía que practica lo mismo desde hace años, por lo que poco a poco se va quedando obsoleta. Innova no sólo en tus productos o servicios, sino que también en tu forma de comunicarte con tus clientes, de tratar con tus empleados, e incluso, de equipar y adornar tu oficina.

El valor de marcas como Apple se ubica principalmente en este punto: sus productos resaltan por presentar modificaciones constantes, por ser perfectibles y por buscar satisfacer cada día más las necesidades de sus consumidores. No es de extrañar que, a lo largo de su vida, Steve Jobs haya patentado más de 300 inventos; no todos funcionaron, pero tenía claro que de alguno de ellos saldría alguno exitoso y que el seguir intentándolo es lo que mantendría viva a su compañía en un entorno tan cambiante. (Del Río, Iglesias, & Vásquez, 2017)

Ofrece la mejor atención

Finalmente, lo que siempre busca cualquier consumidor es un buen servicio y atención; que las marcas cumplan con sus expectativas y que el proceso sea lo más agradable, fácil y rápido posible. A pesar de que ésta es la tendencia actual y que muchas empresas han adoptado el modelo de CRM, donde el enfoque es hacia el cliente y la relación con él, algunas de ellas no lo cumplen en el día a día. McDonald's tiene como principal mandamiento para sus empleados el atender con una sonrisa, mientras que en Starbucks te preguntan tu nombre o muchas marcas cuentan con una multilínea para recibir quejas, sugerencias o comentarios.

Apóyate en el marketing

La mercadotecnia es tu mejor herramienta para transmitir y darles a conocer este valor a los consumidores. En todos tus artículos promocionales debes hacer énfasis en aquel o aquellos elementos que te dan valor y te diferencian de los demás. Por ejemplo, uno de los mejores slogans es el que maneja Coca-Cola: "Destapa la felicidad", que hace referencia a que esta bebida literalmente te hace feliz, o el de la marca cosmética L'Oreal, "Porque yo lo valgo", es decir el producto es tan valioso que sólo las mujeres que lo merecen pueden utilizarlo. El marketing sirve para crear o resaltar el valor de tu negocio, aprovéchalo y usa tu creatividad para que tus clientes no lo olviden y lo perciban como tal. (Entrepreneur, 2012)

El valor de marca se puede gestionar a través del lovemark, a través de una construcción del mismo de modo que el público espera ciertas características de las marcas que ama; la mayoría se ha enamorado por los siguientes aspectos: Calidad: es un vital ingrediente. Todos los consumidores esperan beneficios básicos de un producto: que funcione bien, que dure lo suficiente, que contenga los ingredientes que dice tener, que haga lo que dice hacer. Obviamente todo lo que viene extra es una sorpresa que agrada a los consumidores. (Orozco & Alejandra, 2011)

Un porcentaje alto de personas está dispuesto a pagar más dinero por una marca que se reconoce por su calidad. Si ocurre lo contrario, el producto es de mala calidad, la gente lo comprará una sola vez ya que siente que "lo barato sale caro". Posicionamiento: esta palabra reconocida entre los publicistas y la gente de Marketing, se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de las personas.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Las marcas más fuertes como las 'Marcas para Amar' tienen un posicionamiento único que las caracteriza de por vida.

Pregúntense a sí mismo:

- ¿Cuál es el energizante número uno en su cabeza? ¿Red Bull?
- ¿Cuál es el hidratante número uno en su cabeza? ¿Gatorade?
- ¿Cuál es la fotocopiadora número uno en su cabeza? ¿Xerox?
- ¿Cuál es la marca número uno en televisores? ¿Sony?
- ¿Cuál es la marca número uno en gaseosas? ¿Coca Cola?

Es normal que sean esas marcas las primeras en aparecer en la mente de los consumidores, eso se llama Top of Mind (número uno en la mente). Todas las marcas quieren llegar a ese estado, pero para que eso suceda deben trabajar con sus consumidores. Incluso puede ser que Coca Cola sea la primera marca que viene a la mente y no necesariamente ser la marca que el individuo consume. Pero, ¿por qué es la primera que recordamos? Quizá porque fue la primera que conocimos o la que más publicidad hace; o simplemente la única que recordamos. Todas las marcas deben lograr un posicionamiento positivo en la mente del consumidor. Reposicionamiento: el posicionamiento se consigue a través de varias herramientas como la comunicación, la claridad de la imagen, servicio que brinda, el empaque, etc.; sin embargo, hay ocasiones que la marca debe cambiar ese posicionamiento si no es el que los directores de la empresa desean.

Muchas veces una marca cae en el cansancio, pasa de moda, entra una competencia más fuerte y es necesario darle un giro al negocio que renueve la imagen para los consumidores. Esto se conoce como reposicionamiento. Hemos visto algunas empresas modernizarse para seguir vigentes en el mundo acelerado de hoy. Si la empresa no está actualizada en todo momento, perderá a su mercado. Comunicación: cuando una persona adulta habla con un grupo de niños, lo más probable es que se agache para estar a la misma altura que ellos. Lo mismo debe hacer una marca cuando quiere hablar con su público, debe ponerse en la misma situación que ellos.

Si una marca quiere llegar a un grupo de gente joven, es necesario que hable en su idioma, con los modismos que utilizan los jóvenes y se valga de los medios que ellos usan. Para que una marca se comunique efectivamente con su target, deberá estudiar mucho a su grupo objetivo, conocer todos sus gustos, opiniones, formas de vida y todo lo que sea necesario para poder conocerlos mejor.

La comunicación debe ser clara y consistente. Y deberá repetirse las veces que sean necesarias para que el consumidor reciba el mensaje, lo digiera, lo acepte y, finalmente, modifique su actitud. A lo largo de la vida de una marca, es necesario que ella comunique lo indispensable, pero lo principal es que sepa oír. Una marca es como un amigo, nadie quiere únicamente oír al amigo sobre lo maravilloso que es, también quiere que lo oiga y le dé su tiempo. Ser el primero: una de las ventajas de las empresas innovadoras es que el momento que entran primero al mercado, son las primeras en posicionarse y, generalmente, el público las recordará siempre como la marca líder en la categoría

Un ejemplo de esto es el famoso iPod. Cuando iPod entró al mercado su diseño, confiabilidad e innovación causaron que el público se enamore del producto. No existe hasta el día de hoy otra marca que le haya superado su versión de MP3. Además, el primero puede patentar el producto y ningún otro puede competir. (Ekos, 2011)

Algo que sucede también con las marcas que entran primero al mercado es que son utilizadas muchas veces como genéricos.

Ejemplo de esto es Gillette, Agua de Güitig, Kleenex, Xerox, Deja y Scotch, que son marcas de productos, pero el público las utiliza como si fuesen la categoría del producto. Esto tiene connotación positiva y negativa, ya que seguirán siendo top of Mind, sin embargo, no necesariamente la gente comprará esa marca de producto. Perspectivas a largo plazo: es necesario invertir en la marca a largo plazo si se quiere que se mantenga vigente. Mantener a la marca como líder no es barato, es necesario que esté al día, entretenida y que se mantenga comunicada con su gente. Con un mundo tan ajetreado como el actual, si una marca deja de hacer bulla, enseguida vendrá otra a derrocarla. Una Lovemark está constantemente con sus clientes, es parte de su vida y participa de sus intereses. Marketing Interno: conocido también como Comunicación Organizacional, el marketing interno es aquel que se realiza al principal cliente de todos: los empleados.⁷

El conquistar a los empleados de la empresa es vital, es lograr que se “pongan la camiseta”, se sientan orgullosos de pertenecer a la institución, motivarlos a sacar lo mejor de sí y de esta forma tener una unidad de marca. Cuando un empleado está contento, lo más probable es que lo refleje hacia fuera, muchas veces hacia el

⁷ El término Top of Mind hace referencia a la relación creada entre una marca y su consumidor. En concreto a aquella marca que le viene a la mente al consumidor al ser interrogado por un producto o servicio de una determinada categoría.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

público que atiende. No hay nada más desagradable que ir a una empresa donde la persona que te atiende tiene mala gana, la impresión para el cliente es terrible.

Ahora vemos que empresas como Kimberly-Clark son ganadoras de “mejores empresas para trabajar”, eso significa que sus empleados son bien gratificados, remunerados, bonificados, tienen un ambiente saludable, son considerados en todo sentido y, probablemente, se sienten orgullosos de pertenecer a esa institución. Un empleado que no está feliz en una empresa, está listo para irse a cualquier otra por una mejor oferta económica.

Amor y respeto Para que una marca sea amada, es necesario crear “Fidelidad antes que razón” entre los consumidores. Hay que diferenciarse de los demás de su competencia. Esta fidelidad trasciende al producto en sí, ya que los consumidores que aman la marca son capaces de ir más allá por conseguirla y no serle infiel.

Por ejemplo, una persona que fuma cigarrillos Marlboro, no se contentará con otra marca, irá a buscarla hasta encontrarla. Alguien que no conoce esa fidelidad puede decirle que Lark se parece mucho, pero esta persona amante de Marlboro no entenderá la lógica, lo que quiere es su marca. (Ekos, 2011)

El lovemark ayuda a gestionar el valor de marca mismo que puede ser evaluado según sus características, ya sea económico y social de esta forma se puede determinar el alcance de la misma. (Bautista & Socualaya, 2013)

3.2.2 Evaluación de marcas.

La evaluación de marca es una herramienta que nos permite saber cómo nos mide el consumidor y analiza las herramientas que lo determinan. Uno de los elementos que lo determinan es la mente del consumidor.

Cómo la mente esquematiza Según Infoadex (Estudio de la inversión publicitaria en España), durante el año pasado, se anunciaron 2 513 marcas, tan solo del sector alimentación. (Fernández, 2016)

Se estima que más o menos un 10% fueron campañas de cobertura nacional en TV, radio y/o revistas, con inversiones variadas.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Se estima que “alrededor” del ama de casa giran unas 100 marcas (las que encuentra en el punto de venta, las que le comentan, las que consume habitualmente, las que ve en la publicidad, etc.).

Por datos de reuniones de grupo y encuestas sectoriales (de fuentes diversas) el recuerdo de las marcas de alimentación por parte de las amas de casa, se reduce a:

- Marcas mencionadas espontáneamente: 12% de media
- Marcas reconocidas al ser sugeridas: 26% de media.

He de decir que “espontáneamente” me parece un número muy alto el de las marcas recordadas; por lo menos cuesta tiempo y concentración llegar a recordar este número, con lo cual ya no habría tanta espontaneidad. De cualquier modo, es un hecho evidente que hay un filtrado psicológico y también una función de olvido, por los cuales el recuerdo o fijación de las marcas es tan bajo. Seguramente se piensa que esto es debido al gran número y diversidad de productos y a la saturación publicitaria en los medios.

Lo cual es cierto. Pero también es cierto que hay, por lo menos, otras tres causas intrínsecas y no contingentes, como la experiencia del ama de casa con los productos y la percepción de calidad, la memoria selectiva y la reacción que Shannon denominó -para las líneas telefónicas, pero que también sirve para los individuos-: “saturación de los canales”.

Este es un aspecto particular de la característica del fenómeno, en el cual, tal como se ha demostrado en economía, “los efectos ya no aumentan, aunque se sigan aumentando las causas”, es decir, aunque la inversión en medios se aumente y aunque se incremente el número de marcas en el mercado. A mayor saturación psicológica, mayor bloqueo del individuo. (Fernández, 2016)

Por esto, el nombre, signo distintivo y elemento verbalizable y memorizable, se ha impuesto como la llave que abre todo el proceso. (Ekos, 2011)

El valor de marca debe ser evaluado para determinar el nivel de posicionamiento lo que nos deja ver la creciente importancia de los activos intangibles y las marcas en la creación de valor ha sido ampliamente documentada. Brand Finance estima que un 72% del valor de las corporaciones en Estados Unidos está explicado por el valor de los activos intangibles.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

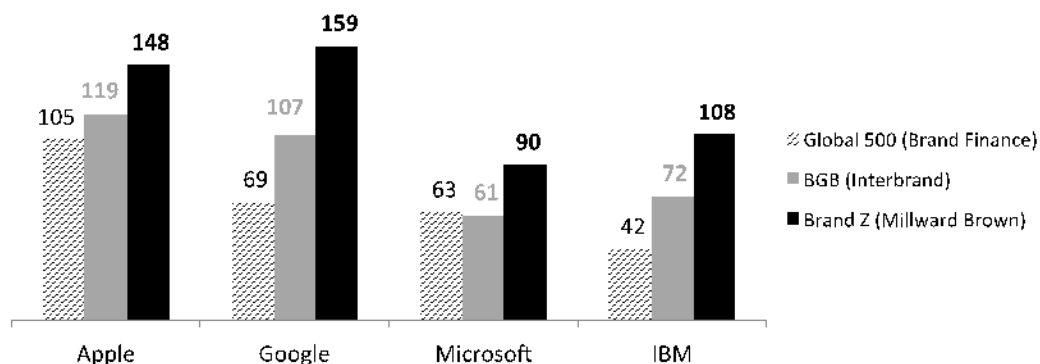
Con el fenómeno de la economía colaborativa y sus modelos de negocio intensivos en activos intangibles, solo podemos esperar que el rol de los activos intangibles en la creación de valor adquiera cada vez más relevancia. A principios de 2014, Uber, la plataforma que facilita el transporte en coches privados, estaba valorada en \$18.000 millones y Airbnb, la plataforma que facilita el alojamiento en casas particulares, en \$10.000 millones. Y el valor de estas empresas de la nueva economía colaborativa se asienta fundamentalmente en sus activos intangibles. Han logrado crear valor con una base de activos tangibles mucho menor que sus competidores tradicionales.

La creciente relevancia de los activos intangibles y la marca como fuentes de creación de valor ha generado un debate en términos de las metodologías óptimas de valoración, así como las variables a tener en cuenta a la hora de valorar este tipo de activo.

No existe una única metodología para valorar marca y, de hecho, numerosos modelos y proveedores de valoración de marcas han proliferado en los últimos 30 años. Muchos de ellos publican rankings de valor de marca y sus resultados divergentes han generado no sólo cierto escepticismo en relación a la herramienta, sino también muchas dudas en cuanto a la metodología óptima o a las variables o factores a considerar cuando se debe valorar una marca.

En la Figura 1 se pueden ver resultados divergentes de distintas clasificaciones publicadas en 2014 por varias consultoras de branding.

Figura 1. Comparación de las valoraciones de Brand Finance, Interbrand y Millward Brown Optimor de Apple, Google, Microsoft e IBM para 2014 (en millardos de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de los rankings publicados en el año 2014 por Brand Finance (Global 500), Interbrand (Best Global Brands) y Millward Brown Optimor⁸ (Brand Z)

⁸ (Finance, 2019)

Las marcas incluidas en el gráfico de la Figura 1, corresponden a las únicas 4 marcas que se encuentran en las primeras 10 posiciones de los tres rankings en el año 2014. En dicha figura puede observarse que Millward Brown Optimor asigna valores consistentemente más altos a las cuatro marcas seleccionadas y Brand Finance parece aportar las valoraciones más conservadoras (con la excepción de la marca Microsoft). Pero estas divergencias no son menores. En el caso de Google, el diferencial entre la estimación de Millward Brown Optimor y Brand Finance asciende a \$90 millardos (\$51 millardos sin compararnos la estimación de Millward Brown Optimor vs. la estimación de Interbrand).

Esta situación ha llevado a muchos autores y académicos a cuestionar la herramienta, argumentando que busca cuantificar lo incuantificable y que es imposible separar los flujos de caja atribuibles a la marca de los generados por otros activos del negocio. El famoso profesor de Gestión Estratégica de Marca, Kevin Lane Keller, escribió en 2008 que “calcular el valor de la marca puede resultar tan difícil como cuantificar la incidencia de un entrenador en los resultados del equipo”.

Ante este panorama, es necesario entender cuáles son las variables a tener en cuenta a la hora de decantarse por un modelo o proveedor de servicios de valoración de marca. En este artículo, trataremos de clarificar estos aspectos, repasando cuáles son los principios del valor de marca que debemos tener presente como usuarios de estas estimaciones y que cualquier modelo de valoración debería observar. Los principios que presentaremos no serán exhaustivos ni detallados, sino que intentan ser didácticos y fácilmente entendibles: una especie de diccionario básico de bolsillo para entender los fundamentos de esta herramienta.

Principio #1: La valoración de marcas es una opinión

Es importante entender que la valoración de marcas es una opinión experta, no un resultado científico. En un artículo publicado recientemente, Mark Ritson defiende el método de Millward Brown Optimor comparativamente con el de Interbrand afirmando que “Interbrand estima; Millward Brown Optimor mide”^[1]. Evidentemente esta afirmación encierra un profundo desconocimiento de lo que realmente representa una valoración económica, cualquiera sea el activo valorado. En la página web de Prophet puede leerse la siguiente afirmación de Tim Neale, el portavoz de Boeing: “Consideramos realizar una valoración de marcas varios años atrás, pero no hemos podido justificar la utilización de una metodología sobre otra. No es una ciencia. Ningún resultado de una valoración tiene otro estatus que no sea el de una opinión experta. En este sentido, la valoración de marcas no es diferente de una valoración de activos financieros, inmobiliarios u obras de arte.

Principio #2: El valor de la marca es una función de la rentabilidad y el riesgo

Ahora bien, el valorador formará una opinión sobre el valor de ese activo en función de la rentabilidad y el riesgo esperados asociados al mismo. Esto es, el valor de las marcas, como el valor de cualquier otro tipo de activo, se determina en función de la rentabilidad y el riesgo de dicho activo.

Para determinar la rentabilidad y el riesgo de la marca, la ISO 10668, una norma publicada en 2010 que especifica los principios a observar y el procedimiento a seguir para realizar cualquier valoración de marca, propone realizar:

- Un análisis conductual, que incluye la evaluación de la fortaleza de marca en términos de las principales asociaciones, actitudes y conductas que los clientes muestran hacia la misma, en cada una de las regiones y segmentos relevantes en los que opera la marca.
- Un análisis financiero, que incluye el análisis de la información financiera relevante asociada a la marca, tales como proyecciones de venta y márgenes.
- Un análisis legal, que incluye la evaluación de la protección legal de la marca en cada jurisdicción relevante, así como de los parámetros legales que impactan en el valor de la marca (Melara, 2015)

Principio #3: El valor de la marca es una función de la fortaleza de marca o “brand equity”

El análisis conductual propuesto por la ISO 10668 asume correctamente que el valor de la marca es una función de la fortaleza de marca o “brand equity.” En otras palabras, para valorar una marca es necesario evaluarla. La fortaleza de marca se define como el conjunto de asociaciones, actitudes y conductas que los clientes muestran hacia una marca específica. Las medidas comúnmente utilizadas para medir la fortaleza de marca incluyen el reconocimiento de marca, la consideración y probabilidad de recomendación, entre otras medidas.

A mayor fortaleza de marca, manteniéndose el resto de las variables constantes, mayor valor de marca.

Principio #4: Derechos imperfectos reducen el valor de la marca

En la ISO 10668 este aspecto se contempla requiriendo que todo modelo de valoración incluya un “análisis legal.” El valorador debe tener en cuenta los parámetros legales que de forma positiva o negativo afectan el valor de la marca, entre otros, el riesgo de vulgarización y caducidad por vulgarización, su grado de distintividad, el alcance de la protección en términos territoriales y de categorías, y si se trata de una marca renombrada o notoria, entre otros factores. Así, por ejemplo,

si la conclusión del análisis legal es que la marca está vulgarizada y no existe actividad del titular de la marca orientada a proteger su valor distintivo, el valorador debería “descontar” el valor de la marca. ¿Por qué? Porque la consecuencia jurídica de la vulgarización de la marca es la declaración de caducidad. Esto es, nos encontramos ante una situación de protección legal débil, ante un derecho “imperfecto.”

Principio #5: El valor de marca es contextual

Nunca debemos olvidar que el valor de marca es un valor en el contexto de un negocio. Pero existe cierta confusión en relación a este principio. Pablo Fernández (2001) ejemplifica esta confusión al hacer referencia a una frase atribuida a un prestigioso profesor de marketing, publicada en el año 2000 por un periódico nacional: “El valor de la marca puede llegar hasta el triple de la capitalización bursátil”. El valor de una marca nunca puede exceder el valor del o los negocios a los que está asociada. La marca es uno de los activos con los que ese o esos negocios operan, y su valor de uso nunca puede superar la sumatoria de los valores de uso de cada uno de los activos que explote el o los negocios a los que esté asociada. El análisis financiero propuesto por la ISO 10668 debería evitar este tipo de errores.

Principio #6: La metodología adecuada para valorar depende del objetivo de la valoración

La determinación del beneficio económico atribuible a la marca es el elemento central del proceso de valoración. El beneficio económico atribuible a la marca puede determinarse de diferentes formas, pero las metodologías más utilizadas son las metodologías de “ahorro de royalties” y “análisis de direccionadores de demanda.”

La metodología de “ahorro de royalties” estima el valor de marca como el valor presente de la corriente de royalties que la empresa debería pagar por el uso de la marca si no fuese su propietaria y, por tanto, debiese licenciarla de un tercero.

El “análisis de direccionadores de demanda” considera los efectos de la fortaleza de marca en la demanda, a fin de determinar la influencia de la marca en el proceso de decisión de compra. Puede tratarse de un análisis estadístico o basado en la opinión personal de un experto.

La elección de la metodología apropiada, está ligada al uso que se hará del resultado. En general, existen tres grandes grupos de aplicaciones de la valoración de marcas:

- Propósitos contables: incluir la marca en el balance para reporte financiero
- Transaccionales: compra-venta de marcas, licencias y franquicias
- De gestión: remuneración de la alta gestión, asignación del presupuesto de marketing, racionalización del portafolio de marcas, etc.

Para valoraciones “técnicas” (contables y transaccionales), la metodología más ampliamente aplicada y la más defendida desde el punto de vista académico, es la metodología de “ahorro de royalties”. Para valoraciones de gestión, el usuario contará con mayores grados de libertad para elegir la metodología y escogerá el método que le permita reflejar con mayor fidelidad su modelo de negocio, o que le permita probar una hipótesis determinada. Esto es, la variedad de criterios de elección en este ámbito da lugar a la posibilidad de que exista una multiplicidad de modelos óptimos para distintas situaciones de gestión.

Principio #7: La valoración de marca requiere de la participación de un equipo multidisciplinar

La valoración de la marca no es diferente de una valoración de empresas en el sentido de que depende de muchas variables. Para entender en profundidad estas variables y brindar una opinión sólida sobre el valor de la marca, es necesario conocer la estrategia de negocio, la protección legal de la marca, los planes de extensión, etc. Por ello, es necesaria la participación del departamento de marketing, así como de desarrollo corporativo y legal. La valoración bien entendida, debería ser siempre un ejercicio multidisciplinar.

7 principios para navegar con firmeza ante un panorama confuso e incierto

Si bien estos principios no son, ni pretenden ser, exhaustivos, constituyen una guía útil a la hora de entender, interpretar y poner en perspectiva las diversas estimaciones de valor de marca que encontramos en rankings mediáticos, así como evitar errores frecuentes en la interpretación de los resultados y la gestión de este tipo de proyectos y estimaciones. (Salinas, 2015)

La evaluación es imprescindible para saber el nivel de posicionamiento de marca con la que cuenta la empresa, pero hay que evaluarla según su gestionamiento debido a que es una de los factores por el cual se conserva a lo largo de los tiempos una marca.

3.2.3 Gestionamiento de marca.

Definición de gestión de marca.

Las anteriores definiciones proporcionan el soporte necesario para entender el concepto de Gestión de Marca, el cual es la base del presente trabajo. Según Business Dictionary: Gestión de marca es el proceso de mantener, mejorar, y sostener una marca cuyo nombre es asociado con resultados positivos. La gestión de la marca involucra una serie de importantes aspectos como costos, satisfacción del consumidor, presentación de marcas propias y competencia. La gestión de la marca es construida en la base del marketing, pero se enfoca directamente en la marca y en cómo ésta puede permanecer favorable a los consumidores. Una gestión apropiada de la marca puede resultar en aumento de ventas no sólo en un producto, sino en todos aquellos asociados a la marca. (Jaén, 2015)

De lo anterior, podemos intuir que la gestión de la marca es un proceso global, que debe tener en cuenta tanto la integración de las actividades de marketing, de comunicación, de relaciones públicas y de finanzas. Como todo proceso, la calidad de las entradas (en este caso la información proveniente del ambiente y el consumidor) y la sinergia de los propios elementos de la mezcla comunicacional y de las diferentes áreas de la empresa, son las que determinan el posicionamiento o no de una determinada marca en el pensamiento del consumidor promedio.

Hoy en día los conceptos presentados y otros que se van a ir desarrollando en la medida que se avance con el trabajo, nos proporcionan una idea más profunda acerca de cómo gestionar un atributo tan particular como la marca: va más allá del marketing tradicional y acotado de las 4P, y pasa por un proceso más holístico y cuantificable a la hora de proporcionar valor. (Solange, 2015)

El gestor de marca tiene una secuencia de pasos que debe seguirse para lograr ese objetivo que es el valor a través de un producto o servicio.

Paso 1. Realiza una auditoría de la marca

La auditoría no es sino un examen integral, que te da su estado de salud, sus fuentes de valor y ver cómo mejorar y hacer uso de ese valor.

Analiza que perciben tus públicos objetivos y que es lo que deberían percibir. Los componentes de la auditoría son:

- Anatomía de Marca
- logotipo
- colores
- tipografías
- eslogan

Elementos de valor de la marca

- Reconocimiento. ¿Es bien reconocida la marca en el mercado?
- Reputación. ¿Está bien considerada la marca en el mercado?
- Diferenciación. ¿Tiene algún elemento que la diferencie o personalidad definida? ¿Ofrece beneficios emocionales?
- Energía. ¿Tiene energía o está cansada?
- Relevancia. ¿Es tomada en serio?
- Fidelidad. ¿Son fieles sus clientes? ¿Quiénes son y en que se basa la fidelidad?

Paso 2. Define la esencia de la marca

- Visión. ¿Qué quieres conseguir de la marca y cómo quieres que sea percibida por el mercado?
- Misión. ¿Cuál es el propósito amplio y fundamental por el que la marca existe en el mercado? (Una correcta definición, debes de ser capaz de escribirla en un solo párrafo)
- Valores. ¿En qué principios y estándares de comportamiento vas a apoyar tu marca en su relación con la sociedad?
- Personalidad. Elemento que garantiza que tu marca se comporta de una manera coherente con sus valores.

Paso 3. Desarrolla una propuesta de valor única.

- Una empresa, marca y producto debe tener una propuesta de valor única de cara a su público objetivo. Para ello debe dar respuestas a las siguientes preguntas:
 - ¿Por qué comprarán los clientes?
 - ¿Por qué seguirán confiando en la marca?
 - ¿Que ven diferente en esta marca que la distingue de las demás?

Paso 4. Plan de comunicación.

La reputación es un valor que, tanto en el modo online como offline, se pierde y se gana a través de la comunicación. Por lo que es imprescindible desarrollar un plan de comunicación multicanal, interno y externo, y que tenga en cuenta los mensajes que hemos desarrollado en los pasos anteriores, los diferentes medios y los recursos disponibles.

La marca se dirige a un segmento específico por lo que la comunicación debe diseñarse a medida, representando una propuesta única y de forma creativa.

Paso 5. Monitorización.

En el mundo digital hay muchas posibilidades para monitorizar las marcas propias y de la competencia.

La correcta monitorización no se limita al seguimiento, sino que implica el acabar todas las conversaciones que se desarrollan con relación a productos, servicios, empresas, necesidades, problemas, retos y oportunidades. (Martínez, 2016)

Una de las gestiones más usadas de la marca es a través de la publicidad la cual prolonga su desarrollo y transmite información de un producto o servicio que con el tiempo se transforma en referencia de una necesidad.

3.2.4 Publicidad de marca.

No existe una única respuesta, ¿publicidad de marca o de producto? Lo primero que debemos hacer es analizar en qué momento de su vida se encuentra nuestra empresa. (Tórres, 2014)

Lo que es seguro es que una campaña de producto sin una marca detrás puede vender, pero resultará efímera. Por lo tanto, antes de saber si hacemos publicidad de marca o de producto deberíamos preguntarnos: ¿nuestra marca es suficientemente reconocida en el mercado? Si la respuesta es que no, es obvio que debemos seguir invirtiendo en publicidad de marca, debemos invertir en branding (crear nuestra marca).

Pero veamos de forma sencilla qué es la publicidad de producto y la publicidad de marca o corporativa:

- **Publicidad de marca o corporativa:** Busca promover el nombre, la imagen y la identidad de la empresa. Persigue promover una actitud favorable en los consumidores, en los medios de comunicación y, por supuesto, en su público objetivo.
- **Publicidad de producto:** Busca dar a conocer el nombre, imagen y las características de un producto. Es especialmente importante cuando se lanza un producto al mercado o se realizan cambios en un producto existente.

Si la empresa es reconocible por el mercado será más sencillo lanzar cualquier campaña de producto o promoción, pues habremos creado una actitud favorable hacia nosotros. Nuestra marca hablará por nosotros, por nuestros productos y hablará bien. Mientras, los productos de las marcas que no se conocen, los establecimientos desconocidos en los que jamás hemos entrado (ni entraremos), se mueren en el limbo de miles y miles de posibilidades de compra.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Los beneficios de invertir en publicidad de marca son definitivos para vender más:

- Aumenta la visita a nuestro establecimiento: El consumidor siempre acude primero a aquellos lugares que le vienen a la mente en primer lugar.
- Aumenta el consumo de nuestros productos: En caso de productos similares, o en los de baja participación, elige el producto de la marca conocida (de más confianza), evitando la posibilidad de ser decepcionados por la marca desconocida.
- Conecta emocionalmente con los consumidores. Marcas como McDonald's, Coca Cola, Disney... transmiten valores de felicidad y diversión que les posicionan por delante de sus competidores.

Vista la importancia de crear marca, debemos ser cuidadosos en el "cómo". La publicidad es el principal órgano por el que habla nuestra marca, por el que se comunica (además de colores, imagen, entorno...) por lo tanto debemos definir perfectamente lo que queremos que diga de nosotros.

Para elaborar el plan de publicidad de nuestra marca debemos responder claramente a varias preguntas:

- ¿Cuáles son las características principales de nuestra marca? ¿Por qué destacamos entre la competencia? ¿Nos gusta ser así o debemos reconsiderar lo que queremos ser?
- ¿A quién nos queremos dirigir? Y no, no puede ser a todo el mundo. ¿Acaso cualquiera puede comprarse un Audi?
- ¿Dónde está y cómo es el público al que nos dirigimos?

La publicidad de marca actúa con el propósito de que la marca sea recordada por tiempo indeterminado, de modo que influya siempre en la acción de compra e influya en la decisión.

3.3 Decisión de compra

El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

El proceso de decisión de compra se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo. A partir de este momento, de forma consciente o inconsciente, el individuo selecciona un determinado nivel de participación; decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad. (Madero, 2014)

En este sentido podemos hablar de compras de alta y baja participación; las primeras son aquellas en las que el individuo invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, sería aquellas que pasan por todo el proceso de decisión de compra. Las compras de baja participación son aquellas en las que el individuo, generalmente, pasa de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la de decisión, por tanto invierte poco tiempo y esfuerzo.

La participación en el proceso de decisión de compra tiende a ser mayor en las siguientes condiciones:

- Cuando el consumidor carece de información sobre las alternativas.
- Cuando se considera que la satisfacción de la necesidad es importante.
- Cuando se percibe que el riesgo de tomar una mala decisión es alto.
Cuando el producto tiene una considerable importancia social.
- Cuando el producto se considera que tiene la posibilidad de proporcionar beneficios importantes.

La mayor parte de las decisiones de compra para productos de precio relativamente bajo y que tienen sustitutos cercanos, son de baja participación. De todas maneras, la participación se tiene que contemplar desde la perspectiva del comprador, no del producto. (Mendoza, 2015)

Las 4 etapas del proceso de decisión de compra son:

- Toma de conciencia de una necesidad.
- Consideración de compra.
- Decisión de compra.
- Valoración del producto o servicio.

Etapa 1: Toma de conciencia de una necesidad

Al comienzo de un viaje, el comprador probablemente es consciente de dos cosas: el hecho de que tiene una necesidad y de que existen una serie de empresas que pueden satisfacerla, aunque no necesariamente tu negocio esté en su listado inicial.

Tu tarea en esta etapa es crear conciencia de un producto o servicio para que el mercado pueda empezar a entender bien lo qué haces y cómo, en un determinado momento, puedes ayudarlos.

El contenido de tu sitio web debe centrarse exclusivamente en las necesidades de tu comprador y no necesariamente en tu producto o marca. Luego que el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad inicia con su búsqueda. Cualquier consumidor suele buscar, primero, material educativo, comentarios y testimonios de otras personas que tenían o tienen su misma necesidad.

Asegúrate también de que este tipo de recursos estén disponibles en tu página web.

Considera el uso de una plataforma de automatización de marketing para comenzar el seguimiento de cada descarga de contenido, la calificación de los prospectos de acuerdo a esas descargas y el análisis detallado de la información de los prospectos más valiosos. A medida que los consumidores avancen en su investigación, empezaran a entender qué criterios no cumplen con sus necesidades, lo que les permitirá enfocar sus preguntas durante demostraciones de productos.

En este punto comenzarán a eliminar a quienes no les proporcionen el servicio que están buscando, enfocándose sólo en unas pocas empresas.

Los contenidos educativos como White papers (libros blancos), informes de analistas independientes e informes de la industria serán básicos. Recuerda que, en esta primera etapa, se trata de construir confianza y posicionar a tu empresa como una fuente creíble de información.

Etapas 2: Consideración de compra

Una vez que los compradores redujeron sus opciones a sólo unas pocas empresas, afinarán su investigación. El 70% de ellos vuelve a Google por lo menos 2-3 veces durante su investigación para buscar ofertas que les ayuden a resolver sus necesidades específicas.

A medida que los compradores continúan su investigación, tu puedes utilizar la herramienta de automatización de marketing para calificarlos mejor y hacer un seguimiento de su interés, ofreciendo respuestas específicas a sus requerimientos de información.

En algún momento de su investigación los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. Esta es la etapa en la que van a llamar a tus representantes de ventas para hacerles más consultas.

A medida que el consumidor toma la iniciativa y se identifica, tus vendedores, pueden utilizar la información recogida por la herramienta de automatización de marketing (al igual que las actividades del prospecto e información de su perfil en redes sociales), para adaptar sus conversaciones a cada comprador individual.

Etapa 3: Decisión de compra

Llega un momento en que cada consumidor está listo para seleccionar un proveedor y realizar una compra.

Cuando llegan a este punto lo que más les interesa es tu nivel de ejecución y de atención al cliente.

Cuando se trata de presumir sobre tu producto o servicio nada habla más fuerte que la experiencia de tus clientes actuales. Utiliza casos de estudio y testimonios de clientes para mostrar a los prospectos lo que otros han logrado eligiéndolo y lo positivo de su experiencia de trabajar contigo.

Una vez que hayas logrado venderle, tu trabajo no ha terminado. La mayoría de tus compradores continuarán investigando.

Recuerda que el contenido de tu sitio web no es sólo para atraer prospectos y cerrar ventas. Considera crear contenido útil sobre las características más avanzadas de tu producto o servicio y dar consejos para ayudar al cliente a dar más valor a lo que adquirió.

Etapa 4: Valoración del producto o servicio adquirido

Esto es lo que cualquier empresa, de cualquier tamaño e industria, espera que sus clientes hagan después de cerrar una venta.

Si todo va según lo previsto, y los compradores están contentos, pueden convertirse en un recurso valioso, pueden hablar positivamente de tu producto y la experiencia que han tenido con tu empresa. Eso los transforma en un recurso de gran alcance. Trabaja fuerte para que tus evangelizadores (vendedores sin salario) se convierten en el motor impulsor de tu marketing boca-a-boca, a través de las redes sociales. Clientes informados son el mejor resultado de una campaña efectiva de Inbound Marketing (Mercadotecnia interna). Será un “vendedor sin salario” que siempre estará trabajando para promover tu marca. Cuanta mayor cantidad de “evangelizadores” consigas, más valioso será tu negocio. (Madero, 2016)

La decisión de compra de los consumidores: lo que dice la ciencia

- La mayoría de nuestras decisiones son rápidas. De hecho, según la Universidad de Harvard, nada menos que el 95 % de nuestras decisiones se toman de manera inconsciente. Muchas veces ocurre que creemos estar dándole vueltas y vueltas a lo que queremos hacer cuando en el fondo ya lo tenemos claro... y eso nos lleva al siguiente punto.
- Las decisiones son una mezcla de emoción y razón. La mayoría de nuestras decisiones son irracionales e impulsivas. Entre otros motivos, procesar los pros y contras de cada acción de manera racional nos supondría un tremendo gasto de tiempo y energía. Pero eso no quiere decir que la razón no tenga un papel esencial. Y es que después de tomar nuestra decisión emocional, la racionalizamos para convencernos a nosotros mismos de que es la mejor opción. Por tanto, ambas vías tienen un papel en las decisiones de compra y deben ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar estrategias de marketing.
- Los sesgos son importantes. A la hora de tomar una decisión de compra, los consumidores no son perfectamente ecuanimes. Al contrario, en la programación de nuestros cerebros hay una serie de sesgos o condiciones previas que afectan a la manera en que tomamos decisiones. Por ejemplo, la preferencia por la inmediatez y el miedo a la pérdida. La primera nos lleva a escoger la opción con resultados más rápidos, aunque no sea la óptima, solo por "quitarnos el problema de encima". La segunda hace que las pérdidas, posibles o reales, nos afecten más que las ganancias. Por ejemplo, si perdemos diez dólares un día y nos encontramos veinte al siguiente, el impacto del primer suceso será superior.

El contexto es clave. Por último, un aspecto en el que los marketers (comercializadores) podemos influir y que resulta fundamental para tomar decisiones es el contexto. Por ejemplo, está demostrado que los nombres influyen en nuestra percepción de los colores. En un estudio, un grupo de mujeres escogió entre dos tonos de rosa diferentes para un esmalte de uñas, "adorable" y "zapatillas de ballet". Cuando escogieron sin saber el nombre, "adorable" fue el favorito, pero cuando se les dijo cómo se llamaban, la preferencia se invirtió. Así que ya sabes: si quieres influir en la decisión de compra, ¡mucho ojo a la hora de bautizar tu producto. (Cardona, 2017)

3.3.1 Importancia sobre el valor de marca en la acción de compra.

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. (Carrasco E. , 2015)

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras. No es novedad saber que, para sobresalir en un mundo plagado de impulsos publicitarios, persuasiones y “ruido comercial”, es indispensable contar con una marca fuerte.

Una marca fuerte puede conducir a una percepción de calidad, asegurar una relación duradera con el consumidor, ayudar a diferenciar entre productos similares, facilitar el reconocimiento en un mercado saturado, manejar con mayor facilidad la estrategia de precios y, por ende, convertirse en una fuente de rentabilidad. Básicamente, el valor de marca es la capacidad que una marca tiene para cobrar más por su producto y es un factor que incide directamente en el valor de cualquier negocio. (Buil, 2013)

Trabajar con marcas siempre es caminar en el terreno de lo subjetivo, de las apariencias y de la percepción, ya que estas viven en la mente del consumidor y se entienden como una suma de las percepciones, sentimientos y pensamientos acerca de una compañía, producto o servicio.

Así pues, para desarrollar una marca, lo más importante es identificar la Propuesta Única de Valor (PUV), la cual abarca lo que hace único y más atractivo a un negocio ante los ojos de su cliente, es decir, una ventaja competitiva. Las ventajas competitivas son un factor que contribuye en gran medida al éxito de un negocio, por lo que deben constituir el tema central de la estrategia de marca de todo negocio. Las Propuestas Únicas de Valor son la razón por la que nuestros clientes compran y constituyen la base de los valores de la marca.

Una vez que se tiene la Propuesta Única de Valor, se debe generar, mantener y cumplir una promesa, que refleje claramente la razón por la que los clientes deben comprar determinado producto y que promueva en cada contacto los valores de la marca. (Smith, 2016)

Sin importar lo que sea el producto, la gente tiene que saber acerca de éste, para comprarlo. No sólo es necesario tener el mensaje de la marca claro y correcto, sino también es de máxima importancia tener una promoción efectiva que permita difundirlo a las personas correctas, a través de los medios adecuados y con la suficiente cantidad de repeticiones para que permitan una retención real.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

El mensaje claro debe conjugar, de forma balanceada, las emociones con los juicios racionales. Es decir, las percepciones que los clientes tienen a través de los sentidos deben ser reforzadas mediante emociones, ancladas con repeticiones y validadas con una justificación racional acerca de que el producto cubrirá una función de importancia.

Veamos algunos ejemplos: Red Bull, a pesar de que tiene un sabor y efectos similares a los de otras bebidas energéticas, tiene el mayor grado de predilección entre los consumidores de bebidas energéticas, incluso a veces con un precio superior. Otro ejemplo son los automóviles Ferrari para los cuales hay una vasta gama de vehículos similares o incluso con especificaciones superiores, pero al final es el coche de los sueños de muchos. Otro caso concreto sería Apple vs Samsung, los dos hacen teléfonos (entre muchas otras cosas). Ambos tienen una buena calidad y hacen más o menos lo mismo. Incluso, Samsung se puede apreciar de tener algunas características superiores a las del iPhone con sus teléfonos de gama alta, pero al final la marca Samsung no hace el mismo “clic” que Apple. La sangre no “hierve” igual. Yo no he visto a alguien que tenga una estampita de Samsung pegada en su coche.

Definitivamente, las marcas son herramientas extremadamente poderosas, pero sólo una vez que han sido establecidas y que han logrado desarrollar la confianza de sus consumidores. Como podemos ver, construir una marca poderosa no es una tarea fácil, es algo que puede llevar mucho tiempo, así como un esfuerzo dirigido y dedicado. (Luer, 2014)

La importancia del nombre de marca en la decisión de compra.

El naming (Nombrar) tiene una gran importancia durante el proceso de compra. A pesar de que pueda parecer un elemento secundario, no lo es. Y es que en muchas ocasiones escogemos nuestra decisión de compra en base a lo que los expertos denominan Brand naming (Nombre de la Marca). Que es lo mismo, la tendencia a utilizar el nombre de marca en las decisiones de compra. (criafama.es, 2016)

Según la bibliografía sobre el tema, existen dos argumentaciones que explican el análisis del comportamiento del consumidor en base a la toma de decisiones de consumo. De ahí la gran importancia que tienen las herramientas como el test de nombres a la hora de crear una marca.

La primera teoría defiende la utilización del brand naming (Nombre de la Marca) como referente a la hora de tomar la mejor decisión. Según esta teoría, los consumidores asociarían el nombre del producto a una evaluación global de la imagen de la marca, así como de su beneficio social y calidad como producto. Este aspecto relaciona la utilización del naming (Nombrar) como método de aceptación de los individuos en el grupo de referencia al cual desean pertenecer. Está, por lo tanto, relacionado con la psicología social.

La segunda teoría es la que denomina este proceso como una adicción suave a la marca. Es decir, no se trata de una dependencia negativa que pueda considerarse obsesiva, sino que se trata de un fallo en el auto-control que nos lleva a escoger una marca únicamente por su naming (Nombrar) y las vinculaciones que tengamos con ella (ya sean emocionales, sociales...)

En general, en los últimos tiempos los principales estudios sobre la materia dictaminan que el Brand naming (Nombre de la Marca) está adquiriendo cada vez más importancia como elemento básico a la hora de decidir sobre la calidad y la imagen de una marca. Por eso resulta muy importante escoger el nombre de marca de forma adecuada, contar con profesionales que valoren todas las implicaciones y no menospreciar el valor de herramientas especializadas como el test de nombres de marcas, un análisis previo del nombre escogido al lanzamiento oficial de un producto o empresa. (Maldon, 2016)

Algunos conceptos relacionados con las marcas y el naming

Junto al nombre de marca se asocian una serie de conceptos que no siempre están relacionados con la tendencia del público a decidir sobre la compra en base al naming (Nombrar), aunque sí que ayudan a entender mejor qué ocurre en ese momento.

- Brand dependence (Dependencia de Marca): es la escala de valor en la que un cliente utiliza el nombre de marca para decidir su compra.

- Brand love (Amor de Marca): es el vínculo emocional o sentimental que se establece entre una marca y un consumidor. No tiene por qué estar relacionado con el poder de atracción del naming (Nombrar o Nombre)

- Brand Consciousness (Conciencia de marca: concepto relacionado con la compra asidua de marcas reconocidas y nacionales, en las que el naming (Nombre o nombrar) influye de forma poderosa en la decisión de compra final.

- Brand relevanc (Relevancia de la marca): hay ocasiones en las que, dentro de una misma categoría de productos o servicios, la relevancia de una marca viene dada por las sensaciones que logra despertar su nombre en los consumidores. De ahí la importancia del test de nombres para conseguir este efecto.

El valor de la marca para el consumidor

El objetivo principal para nosotros como emprendedores es involucrar en el proceso de compra a nuestros consumidores mediante el conocimiento de la marca. Para ello, debemos entender la relación entre la preferencia de una marca y la lealtad a la misma mediante la experiencia de usuario que le estamos proporcionando al consumidor, mediante el involucramiento del mismo en el proceso de compra. (González Hernández, 2011)

¿Qué hace que los consumidores prefieran una marca u otra?

- El conocimiento de la marca.
- La actitud hacia la marca
- La relación con la marca.

Estas tres variables generan la intención de compra y la lealtad hacia la marca.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Los consumidores tienen en su mente una serie de marcas favoritas para un producto/servicio específico. Lo que les facilita la toma de decisiones a la hora de la compra. El objetivo de cualquier marca, es entrar en esa lista de los compradores.

¿Cómo podemos entrar en esa lista de marcas?

Para entrar en la mente de los consumidores como marca favorita tenemos que analizar los componentes del valor de la marca.

- Conocimiento de marca: Si los consumidores no conocen nuestra marca, a la hora de necesitar sus productos/servicios no pueden relacionar nuestra empresa con sus necesidades.

La notoriedad de la marca es la variable que utilizamos para medir el conocimiento de marca, que influye en la manera de pensar de los consumidores sobre nuestros productos.

- Actitud hacia la marca: La podemos medir mediante los beneficios que los usuarios consideran que nosotros les proporcionamos, como la utilidad de nuestro producto, calidad y precio. Tomando en cuenta estas tres características, los consumidores deciden si nos van a comprar o no.
- Relación con la marca: La experiencia de compra del usuario. El grado de satisfacción de un cliente a la hora de la compra, es un factor definitivo para la lealtad hacia nosotros, lo que provoca que el consumidor nos compre ese producto/servicio una y otra vez. Para mejorar la experiencia de compra del usuario tenemos que considerar el involucramiento de compra hacia el consumidor.

¿Cómo involucramos al cliente en el proceso de compra?

El primer punto importante es que nuestro producto esté relacionado con los valores de los clientes. Si los clientes se sienten identificados con la marca, dedicarán más tiempo para buscar información sobre los productos y servicios que ofrecemos.

Cuando una marca nace, Los valores de la marca, serán los que determinen qué público objetivo tendrá en un futuro. Pero una vez que la marca ya está consolidada en el mercado, tenemos que dedicar tiempo en conocer a nuestros públicos objetivos, y estudiar qué valores son los más importantes para nuestros clientes, para crear una relación de valores entre usuarios y empresa.

Una vez que creamos la relación entre valores marca-consumidor, podemos mejorar la experiencia de compra, ya que conocemos que es lo que motiva a nuestros clientes a comprar nuestros servicios o recomendarnos. Cuando estamos en ese punto, podemos decir que hemos involucrado al cliente en el proceso de compra, haciendo de ellos auténticos mecanismos de marketing gratuitos. Muchas empresas, crean programas partner (compañeros) para recompensar a sus clientes por estos servicios comerciales involuntarios. Que una persona cercana a ti, te recomiende un servicio/producto, aumenta un 60% de probabilidades que lo compres. Conseguir que tus clientes te recomienden debería ser uno de los objetivos de las marcas.

Si estamos en la mente de un cliente que está involucrado en el proceso de compra, comparte nuestros valores, y tiene un gran conocimiento de la marca, podemos decir que ese cliente será para toda la vida. Como resumen, queremos hacer recalcar que las cosas han cambiado en la forma de vender y de hacer marketing. Antiguamente no se consideraban los puntos anteriores, simplemente se dedicaban a vender en masa y sus objetivos comerciales eran limitados, la relación con el cliente era mínima.

Si quieres aumentar tus ventas, fidelizar a tus clientes y ser una marca de gran notoriedad, deberás considerar esta información para poder introducirte en este mercado global de infinidad de marcas que están luchando por un puesto en la mente del consumidor. (Carrasco E. , 2018)

3.3.2 Competencia en la decisión de compra.

La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.

Las autoridades de competencia controlan que las empresas y las administraciones respeten las reglas de juego en el mercado en beneficio del bien común y de los consumidores.

Consumidor. ¿Por qué Compra a mi Competencia y no a mí?

Las estrategias deben ser utilizadas e implementadas como herramientas que te ayudarán a hacerlo todo genial. Esta vez vas a saber cuál es el proceso en la selección del establecimiento por parte del consumidor y cuáles son los criterios que hacen que los consumidores se vayan a tu competencia y no a tu negocio. Creo que es interesante que conozcas estos criterios para que puedas trabajar en ellos y puedas hacer que la gente vaya más a tu negocio.

Conoce los criterios del consumidor para mejorar.

Creo te lo mereces, te mereces saber cuáles son los criterios para seleccionar un establecimiento u otro, para seleccionar tu establecimiento o el de tu competencia. Seguro que te interesará saberlo. Tener información es poder, ya lo sabes, y esta información mucho más.

Conoce a tus consumidores y haz que vayan a tu negocio.

Primero vamos a empezar con el proceso de selección, qué pasos son los que le llevan a tomar una decisión u otra, y luego veremos los criterios de selección para elegir definitivamente. Creo que sabrás aprovechar esta información y sabrás ser consecuente. No vale de nada que leas el artículo y digas... ah qué bien, muy buen artículo, muy ordenado, bien escrito y ameno, si de verdad no haces nada. Yo quiero activarte, quiero motivarte, quiero que seas proactivo, quiero que lo uses a tu favor.

Proceso de selección de establecimientos por parte de los consumidores.

Los negocios o empresas Debemos de construirlas, con variables de marketing, una imagen de marca y un posicionamiento determinado hacia tus consumidores. No voy a hablarte sobre cómo crear una buena imagen de marca o imagen corporativa, te voy a poner estos enlaces que son geniales para que realices paso a paso tu imagen de marca personal o tu identidad corporativa. En este enlace de Vilma Núñez puedes ver la genial "Guía para crear una marca personal" y en este otro genial enlace del blog de Hubspot puedes conocer las "Guías de estilo para crear una identidad corporativa"

Las informaciones recibidas de fuentes externas como la publicidad, las informaciones personales, internet, etc. constituyen el entorno de información del consumidor, el cual influirá en su decisión en la elección del establecimiento.

Los consumidores deben de percibir de la mejor manera posible la imagen que tú has definido y tanto trabajo te ha costado crear antes. No sirve de nada crear una buena imagen de marca, si no es percibida como tal. Para ello, la comunicación y el Marketing Relacional serán tus mejores aliados.

Según las necesidades y preferencias propias del consumidor, éste tendrá unos frenos de compra u otros, tendrá unas tendencias u otras. Ahí la empresa no tiene influencia directa, por lo que tienes que esmerarte en aquellos aspectos en los que sí la tiene.

Conoce el proceso de selección de establecimiento para atraer consumidores a tu negocio.

El siguiente paso del proceso es la utilización de los criterios de selección. Es un proceso de evaluación de alternativas. El proceso pretende integrar nuestras propias preferencias de pasos anteriores con los criterios de selección. Una vez ya hayan establecidos los criterios, el último paso del proceso será la selección como tal del establecimiento.

Ahora vamos a ver los diferentes criterios de selección que tienen los consumidores. Esto te ayudará para conocerlo mejor y tener más posibilidades a la hora de que el consumidor te elija a ti.

Criterios de selección del establecimiento.

Vamos a conocer los criterios que utiliza el consumidor para poder seleccionar el establecimiento comercial. Ten en cuenta que el consumidor (igual que con los productos) percibe tu establecimiento como un cúmulo o conjunto de atributos. Estos atributos pueden ser funcionales o emocionales. Mi consejo es que te enfoques más en los atributos emocionales, perduran más en el cerebro del consumidor. Debes tener en cuenta qué características y atributos de tu establecimiento que aportan beneficio al consumidor.

Sin más vamos a por los criterios. Intenta leerlo aplicándolo a tu negocio, qué podrías hacer tú, qué tienes y qué podrías mejorar. Ahora sí, aquí van los criterios: Cuestiones que permiten una mejor capacidad de elección.

Aquí entrarían aspectos como la variedad y la selección de productos disponibles, la actualización del surtido, la limpieza, la preparación de los productos. Por otro lado, también incluirían aspectos como la garantía adicional, el servicio postventa, precios y descuentos, financiación de compras y la rapidez de entrega.

Aspectos que facilitan el acto de compra.

Estos aspectos tienen que ver con la información que se le da al consumidor, cuanta más mejor, la disponibilidad y el acceso. Podríamos incluir publicidad y promociones, distribución interior, amplitud de horarios, posibilidades de pedidos por teléfono o internet y la entrega a domicilio, la proximidad y disponibilidad de aparcamiento y la limpieza del establecimiento. También se incluiría aquí la calidad en el trato y la atención al cliente, aspectos fundamentales para que el acto de compra se lleve a cabo. (Valls, 2015)

La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta.

Uno de los cambios dramáticos que se ha vivido en el mundo de los negocios es el espectacular aumento de la competencia en todos los ámbitos. Por un lado, la globalización de los mercados ha obligado a la internacionalización de las empresas. Por otro, esa internacionalización obligada ha provocado un efecto multiplicador, una verdadera explosión, de ofertas en todos los sectores y desde los ámbitos geográficos más recónditos. (Quintero, 2016)

En pocos años, la presión competitiva se ha hecho asfixiante y nos ha sumergido en lo que podría llamarse un entorno de alto riesgo, donde la supervivencia ya es un éxito.

Así, en un nuevo contexto, mucho más complejo, para hacer negocios no es suficiente “conocer al cliente” y orientar la oferta sólo a satisfacer sus necesidades y deseos. Cualquiera desde cualquier parte del mundo puede hacerlo igual de bien si tiene la profesionalidad necesaria. Los datos sobre el comportamiento y los hábitos de compra de los clientes potenciales son abundantes y están al alcance de todos. Lo difícil ahora es que el cliente nos diferencie y nos prefiera entre la multitud de propuestas de todas partes que bombardean permanentemente a los mismos compradores potenciales, cada una de las cuales reclama para sí el mérito de ser “la mejor” y la que más le conviene.

Por tanto, competir sólo con “eficacia operativa”, es decir, con calidad, precios, nivel tecnológico, productividad o mejor servicio, sigue siendo necesario, pero no suficiente.

Hoy hay demasiados “productos”, esto es, productos físicos, servicios, empresas, asociaciones, instituciones, destinos turísticos, países, grupos de países... Vivimos en una sociedad saturada y sobre comunicada, muy exigente y terriblemente competitiva. No se trata sólo de ofrecer el mejor “producto”, sino que se trata de lograr modificar la percepción del cliente sobre nuestro producto o marca.

El problema de cada día es cuidar a los clientes que tenemos y tratar de captar algunos nuevos de nuestros competidores. El éxito depende de la habilidad para mantener las cuotas de mercado conseguidas y captar una parte de las que están en manos de otros.

Hoy, la clave de una buena estrategia es orientarse a competir más que a ninguna otra cosa. Intentar descubrir qué desea el cliente no dará demasiadas ventajas

cuando muchos otros están intentando hacer lo mismo y pueden tener la misma capacidad para lograrlo.

El problema de cada día es cuidar a los clientes que tenemos y tratar de captar algunos nuevos de nuestros competidores. El éxito depende de la habilidad para mantener las cuotas de mercado conseguidas y captar una parte de las que están en manos de otros. Hoy, la clave de una buena estrategia es orientarse a competir más que a ninguna otra cosa. Intentar descubrir qué desea el cliente no dará demasiadas ventajas cuando muchos otros están intentando hacer lo mismo y pueden tener la misma capacidad para lograrlo y cómo podemos mejorar a través de uno de los factores importante como es la percepción.

¿Qué es la percepción del cliente?

Hace falta aguzar el ingenio para destacar en este entorno, en el que hay una especie de overbooking de ofertas y en el que los clientes son un bien relativamente escaso para alimentar tantas ofertas disponibles. No se trata de “vender lo que se produce”, ni siquiera de “producir lo que se vende”; la cuestión es “vender lo que se pueda, a pesar de la competencia”. (Ferrer, 2005)

En este nuevo entorno que podemos llamar competitivo” hay algunos aspectos clave que conviene no olvidar:

- **Los mercados son individuos y éstos siempre son personas físicas.**

Ya compren para ellas mismas, para otros miembros de su familia o para la institución en la que trabajan, siempre son seres humanos. Sus decisiones están condicionadas por sus intereses personales y su percepción de una marca o producto.

- **La percepción del cliente es la base del conocimiento.**

La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.),

El comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no. Una percepción del cliente positivo sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra.

- **La mente es el campo de batalla.**

Por eso, es en la mente donde clientes potenciales deciden si un producto es mejor o peor que otros. La objetividad no existe: el mejor producto es aquél que más gente cree que es el mejor.

- **No es una competencia de productos, sino una competencia de percepciones.**

El producto para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles.

- **La clave para quien ofrece está en ser diferente.**

En un entorno con exceso de oferta, lo importante es diferenciarse de otros muchos que ofrecen cosas iguales o muy parecidas.

- **Además de la diferenciación, es necesaria la preferencia.**

No es suficiente que nos diferencien; también hace falta que sea a nosotros a quienes compren.

- **La herramienta clave del éxito es la comunicación.**

A partir de un buen producto, la única forma de influir en las actitudes de los clientes es a través de una comunicación eficaz.

Una vez que se cuenta con un buen producto, es necesario comunicarlo de manera que la percepción del cliente que se genere sea más atractiva que las que poseen los competidores. Descubierta por Jack Trout en 1969, es lo que en Positioning Systems y en Trout & Partners se denomina “Posicionamiento”, una metodología que se ha transformado en la estrategia competitiva más eficaz.

Ahora bien, el posicionamiento de mercado es uno de los conceptos más utilizados y menos comprendidos en el mundo empresarial. No se refiere al ámbito geográfico en el que se está presente ni a la cuota de mercado que se controla, sino que se trata de la posición que un producto ocupa en la mente de los clientes con relación a la de los competidores.

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado parte de la existencia de un producto, desde un elemento físico o un servicio hasta una institución, una empresa, un destino turístico, un país, una persona o, incluso, uno mismo, pero es algo que hay que lograr en la mente de los clientes. Se busca la forma de posicionar la propuesta de manera diferencial y preferente en la mente del cliente, para que, cuando surja la necesidad, ésta venga “atada” a nuestra propuesta. (Coca, 2017)

El posicionamiento de mercado es fundamental para diferenciarse, ser preferidos y, por tanto, tener éxito en el mundo actual. Como define el Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española, posición ‘punto fortificado o naturalmente ventajoso para los lances de la guerra’. En el caso de los negocios, se trata de un punto fortificado o naturalmente ventajoso en la mente de los clientes para competir mejor.

En una buena estrategia de posicionamiento, la diferencia radica en ofrecer una mercancía (algo que sólo se distingue por el precio) y un producto percibido con unos atributos relacionados con el beneficio que el cliente espera obtener mejor que los que presenta la competencia.

Este principio se aplica a cualquier tipo de producto, desde los de consumo masivo hasta los bienes de capital con alta tecnología incorporada, pasando por servicios y, naturalmente, los destinos turísticos.

Competir basándose en el precio es como un espejismo. Al principio, cuando se dispone de la oferta más barata, la demanda se dispara y da la impresión de que ya se ha logrado el éxito. Sin embargo, cuando la demanda parece dispararse, aparecen los competidores, también confundidos por ese espejismo. Cada uno que llega propone lo mismo un poco más barato. Al final se producen dos fenómenos que terminan perjudicando a todos: por un lado, la caída de los precios hace que los clientes sólo compren allí donde creen que es más económico para ellos y cambien de proveedor por la mínima diferencia; por otro, esa lucha por ser más barato obliga a reducir costes, circunstancia que termina afectando a la calidad, algo que los clientes cada día saben valorar mejor.

En este contexto, todo el mundo se encuentra insatisfecho y el sector sale perjudicado. Otras tienen que ser las referencias de la idea diferenciadora que puede posicionar el producto de forma diferencial preferente en la mente de los usuarios y prescriptores.

Hace unos años, lo más eficaz era que el nombre del producto o la idea diferenciadora se transformaran en un sustantivo, el genérico de la categoría. Si se lograba, el éxito a largo plazo estaba asegurado. Se puede decir que, actualmente, apropiarse del genérico es mucho más difícil, casi imposible, ya que existen demasiados nuevos productos, todos ellos con ciclos de vida tan cortos que no dan tiempo a construir esa percepción de ser el genérico en las mentes de los clientes potenciales.

Tampoco funciona la conocida UPS (Única Proposición Emocional), DE definida en los años sesenta por el famoso publicista Rooser Reeves. Reeves se basaba en comunicar sólo una característica del producto, que, además, constituía el soporte de un mensaje publicitario. Entonces se podía lograr con una diferencia de tamaño, con otro color, con más potencia... Hoy día, con una tecnología que se ha democratizado y que está al alcance de todos, en cuanto alguien ofrece una diferencia mensurable, los competidores la copian al día siguiente. Todos los productos terminan siendo iguales. En una estantería de un supermercado es casi imposible distinguir las decenas de marcas con el mismo producto, los mismos contenidos y envases parecidos.

Encontrar un atributo que signifique un beneficio distinto y concreto es la clave. No se trata de una característica física mensurable, sino de una característica difícil de medir eso es un atributo, pero directamente relacionada con la aplicación del producto.

El método eficaz surge de tener en cuenta las claves mencionadas antes para lograr una emoción en los clientes que les induzca una conducta y debe ser el resultado de una percepción que haga la oferta diferente, atractiva y preferida para los clientes.

El truco está en conseguir que ese proceso termine en una empatía sostenible que produzca una emoción permanente favorable a lo nuestro; esto es, se trata de cautivar. Este proceso se ha denominado UEP (Única Proposición Emocional) y se trata de una evolución de aquella USP.

La UEP pretende ir mucho más allá. Se trata no sólo de que cada anuncio lleve un mensaje claro, sino también de identificar una idea simple y clara que nos diferencie, para hacer de esa idea la clave y la referencia principal de la estrategia competitiva. Debe ser la base del soporte que cree una empatía entre el cliente y el producto o entre el cliente y quien lo ofrece. Por tanto, hay que crear emociones especiales que signifiquen beneficios concretos, relacionados con el producto y muy pragmáticos.

Por ejemplo, difícilmente se podrá vincular un producto de limpieza para el hogar con una emoción de “mayor prestigio social”, una emoción que sí podrá lograrse con un producto de higiene personal, un automóvil o un destino turístico. Utilizar, por ejemplo, un determinado gel de ducha o perfume, conducir una marca de automóvil o pasar las vacaciones en un lugar determinado pueden crear emociones de distinción social, que son entendidas como un beneficio que mucha gente tiene en gran estima, muy difícil de medir, pero con muchas posibilidades de ser percibido con claridad. (Fortuny, 2016)

3.4 Estrategias

Hablamos de estrategias de marketing: definición y claves.

En el marketing existe multitud de conceptos claves que se deben dominar para tener éxito, como marketing de producto, precio, distribución, servicio, administración de marca, segmentación, identidad, entre muchas otras.

Uno de estos conceptos clave son las estrategias de marketing, es que, para nadie experto en el mundo de las ventas pasa desapercibida la estrategia de Marketing; siempre cambiante y muy precisa, amoldándose a cada requisito o necesidad de la empresa. En este artículo te damos la definición que debes conocer, así como los tips básicos para que le des un uso correcto.

Definición de estrategia o estrategias de marketing

Las estrategias de marketing, en palabras sencillas, son el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto incluye actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado (en general, todo esto se relaciona fuertemente con el plan de marketing) (Farías, 2014).

Etapas básicas de las estrategias de marketing

Desarrollar una estrategia de marketing, por supuesto, es mucho más complejo de lo que se puede expresar en la simple definición. El propósito de las estrategias de marketing o estrategias de mercadotecnia debería ser identificar y comunicar los beneficios que tu negocio ofrece a tu mercado meta. Para la creación de las estrategias de marketing se puede hablar de dos etapas o bloques básicos a cubrir:

- **Entender tus fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.** Las fuerzas pueden incluir un servicio al cliente personal y flexible, beneficios especiales, habilidades o conocimiento especializado; tus debilidades pueden incluir recursos financieros limitados, falta de una reputación establecida, entre otros. Entre oportunidades pueden contarse mayor demanda de un particular sector del mercado, y entre las amenazas la llegada de un nuevo competidor o ley que modifica las reglas del juego.
- **Desarrollar tus estrategias de marketing.** Conociendo (luego de un análisis profundo e incluso investigación del mercado), las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas de tu marca, es importante crear una estrategia de marketing que se enfoque en todos estos datos y la forma en que se solucionarán los posibles problemas y se aprovecharán las oportunidades, respondiendo de forma extensa estos puntos.

Evidentemente estas etapas conllevan toda una serie de pasos intermedios y de mucho trabajo para obtener la información y luego aprovecharla, pero esto es un proceso que cada empresa debe desarrollar a su paso y ritmo, dependiendo de cada compañía.

Tips sobre estrategias de marketing.

Como decíamos, cada compañía, derivado del análisis que ya mencionábamos, debe determinar cuáles serán sus estrategias de marketing general. No obstante, existen diferentes tips y acciones para generar resultados dentro de una empresa que pueden adaptarse a la estrategia de marketing general.

Un artículo de Inc.com afirma que siempre se está buscando ganar una ventaja competitiva sobre empresas que tienen el mismo giro que la propia. Por ello ofrecen 15 tipos de estrategias de marketing o estrategias de mercadotecnia para generar creatividad, de las cuales mencionaremos algunas. Sugieren aliarse con alguien, para entregar mejores contenidos en las campañas de marketing, ya que esto puede ayudar a lograr éxito más rápido, además de exponer a tu marca a una nueva audiencia. Igualmente afirman que es un buen paso usar contenido generado por el usuario, pues más gente se siente identificada e influida en sus decisiones de compra si provienen de otro usuario que si provienen de una marca. (Novoa, 2009)

Una estrategia interesante más es dejar a los clientes interactuar con la empresa, o al menos con otros clientes. Otra más es animar a los empleados ser los más grandes promotores de la marca, convirtiéndolos en una forma más de llegar a otros con marketing boca a boca. Dos estrategias de mercado adicionales que podrían funcionar para tu marca son usar Big Data para enfocar mejor a qué clientes se

tiene que dirigir la empresa, enviándoles promociones enfocadas cuando más lo necesitan y usar la nostalgia para atraer más compras, e incluso más gasto, de clientes que se conectan emocionalmente a tu marca. (Velásquez, 2017)

La Estrategia en el Marketing

La estrategia en el marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Consideraciones.

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

La estrategia de marketing con estrategia de ventas no se debe confundir. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. (Thompson, 2006)

Tipos estrategias de marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las

diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Estrategia de cartera

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. (Alvarado, 2011)

En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto. (Monterroso, 2015)

Invertir/Crecer: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias: 1- invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock(valores)

Estrategias de marketing de segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. La siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”. ¿Os imagináis, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?

Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación. Además, el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing. (Lage, 2016)

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geográfica: países, ciudades, códigos postales. Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida. Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

A continuación, podemos observar las diferentes estrategias de segmentación que podemos seguir:

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

Estrategias de marketing sobre posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Ekos, 2011)

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

Estrategia funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otra. (Espinoza, 2015)

3.4.1 Importancia.

La importancia de las estrategias de marketing

La importancia de las estrategias de marketing es que se ve en todas las áreas de sus actividades de venta, y ayuda a cada uno como apoyo de lo siguiente, asegurándose de que todos sus departamentos son conscientes de lo que cada uno está haciendo. Debido a que el aspecto de un plan de marketing afecta a todos los demás, la coordinación de sus actividades es fundamental para eliminar la interferencia y maximizar sus beneficios. (Gimeno, 2017)

Optimice el desarrollo de productos

Una estrategia de marketing, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios. Esto se debe a que la estrategia de marketing comienza con la investigación del mercado, teniendo en cuenta a su cliente objetivo óptimo, lo que su competencia está haciendo y qué tendencias podrían estar en el horizonte. Usando esta información, determina el beneficio que los clientes desean, lo que están dispuestos a pagar y cómo puede diferenciar su producto o servicio de la competencia.

Ayuda a determinar precios óptimos

Parte de una estrategia de marketing, es establecer el precio adecuado para su producto o servicio basado en lo que aprendió en su investigación de mercado. Si supiera que los clientes quieren un producto de alta gama en su categoría, su estrategia de precios podría requerir que venda a precios que crean un valor percibido de alta calidad.

Si su cliente de destino es consciente de la negociación, y está dispuesto a realizar lo que se le pida en una promoción de su producto a cambio de pagar menos, su estrategia de precios le exigirá vender a un precio bajo o por debajo del precio de la competencia.

Establezca una Distribución Efectiva

Una vez que conoce las características del producto que ofrece, quién es su cliente objetivo y cuáles serán sus políticas de precios, podrá seleccionar dónde desea vender para maximizar su eficacia de marketing.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Los clientes más jóvenes, tendrán más probabilidades de comprar usando un teléfono inteligente o en un sitio web, pagando con PayPal o una tarjeta de crédito.

Los clientes mayores, podrían preferir comprar en puntos de venta. Si su investigación de mercado muestra que necesita estar en tiendas minoristas, pero no tiene una fuerza de ventas, puede utilizar un mayorista o distribuidor.

Asista con comunicaciones de marketing

Su investigación de mercado, le ayudará a crear su marca o imagen que desee establecer sobre su negocio.

Sin investigación de mercado y un plan de marketing estratégico, no puede responder a las solicitudes, también no tendría una base individual y reaccionaría enviando mensajes que no encajan con la identidad de marca que ha creado en función de sus esfuerzos de desarrollo de productos.

Una estrategia de marketing, le permite determinar si una revista en particular, estación de radio o sitio web se ajusta a sus planes de venta.

Impacto Organizacional

Cuando usted tiene una estrategia de marketing, sus departamentos pueden trabajar mejor entre sí, porque todos están trabajando desde el mismo plan.

Por ejemplo, su gente de publicidad hablará con su gente de desarrollo de productos para determinar qué mensaje debe enviar acerca de su beneficio.

Su personal de ventas, hablará con las personas responsables de administrar su imagen para determinar si pueden ofrecer descuentos, cupones o descuentos sin dañar su marca. (González N. , 2017)

La importancia de una buena estrategia de marketing como uno de los pilares fundamentales para un negocio.

En pleno siglo XXI, en una era dominada por las marcas, la tecnología y una diversidad casi infinita de productos y servicios al alcance de los consumidores, hacerse un hueco en el mercado no resulta nada fácil. Tener un producto fantástico, una idea extraordinaria o un concepto original e innovador, van a ayudarte en el camino, pero si no sabes venderlo, estás fuera.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Las empresas de todos los sectores son a estas alturas plenamente conscientes de la importancia de una buena estrategia de marketing como uno de los pilares fundamentales dentro de su plan de negocio. Se vale únicamente de cuidar los precios, prestar atención a las promociones o las acciones en el punto de venta, tus clientes potenciales pueden estar en cualquier lado y tú debes estar presente allá donde ellos estén. Esto quiere decir que tu estrategia debe ser amplia y abarcar todos los ámbitos, la parte off line y, ahora más que nunca, la parte online o digital.

Los tiempos cambian y con ellos la manera de hacer las cosas, lo cierto es que el cliente sigue siendo, o al menos debería ser, el protagonista principal del negocio. El cliente, como el resto de las cosas, también ha cambiado, ahora tiene más opciones, más oportunidades de elegir, más información y estímulos y, sobre todo, se ha hecho más exigente. Se ha vuelto imprescindible ofrecer algo más que un producto, ahora hablamos de experiencias, de un valor añadido que te diferencia del resto, que te hace único y que lleva al consumidor a elegirte frente al resto.

Este concepto diferenciador será la columna vertebral de tu estrategia de marketing y todo lo que hagas debe ir en consonancia con él.

Fidelizar al cliente es otro de los objetivos principales de todas las marcas y una gran parte del esfuerzo de tu estrategia de marketing debe ir dirigida hacia su consecución. Debes hacer que el cliente se sienta especial, escucharlo y cuidarlo; él va a ser además uno de tus prescriptores principales, y si siempre ha sido importante su opinión, en un mundo digital donde todo el mundo puede colgar en la red su valoración sobre un servicio u otro, lo es aún más. Sé transparente, amable y responde a las dudas, sugerencias y comentarios tanto positivos como negativos de tus clientes.

La imagen es otra de las grandes protagonistas actuales del mercado y de la sociedad en general, ahora todo es visual y, por lo tanto, tú, tu marca y tu negocio, también debes serlo. Resulta fundamental cuidar la estética y mantener un estilo guiado principalmente por tu valor diferenciador en todos los aspectos de tu negocio, desde el uniforme, la decoración del local o el diseño de tu carta, hasta la web y las redes sociales.

Especialmente en estos últimos casos, relativos a tu imagen online y siendo estos canales una de las principales vías actuales de comunicación con tus clientes, deberás ser especialmente cuidadoso con el contenido que compartes, trabajando siempre en la calidad del mismo, (fotos en alta definición,

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

con un mismo filtro y estilo, textos bien elaborados, etc...), escuchando, informando e interactuando activamente con tus seguidores.

Es importante y totalmente imprescindible invertir también en la formación de tu equipo. Deben conocer a la perfección la estrategia de marketing de la marca y saber ponerla en práctica. De esta forma, puede tener la capacidad de conseguir que el cliente esté interesado en nuestro servicio o producto.

Todos estos aspectos, por increíble que parezca, intervienen en gran medida en el éxito o fracaso de tus locales y son aspectos fundamentales a tener en cuenta en tu estrategia de marketing. (Gutiérrez, 2017)

IV: Hipótesis.

4.1 Hipótesis.

El valor de marca en las empresas TOYOTA Y KIA está influenciado por la percepción de la oferta en la mente de los clientes.

4.2 Cuadro de variables.

Variables	Definición	Sub Variables	Indicadores	Escala
Variable Dependiente. Valor de marca.	Es un concepto menos abstracto de lo que pensamos. Actualmente existen métodos para evaluar los intangibles de marca como la fuerza de esta o la fidelidad de los consumidores. El valor de marca es lo más valioso que muchas empresas tienen. Pero, además, un valor de marca es el nivel de cumplimiento continuo de una promesa. Es un quid pro quo	Imagen de marca.	Fidelización del usuario.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor asistencia de los usuarios. 2. Incremento en la demanda. 3. Consistencia en las ventas. 4. Frecuencia de compras.
			Logotipo Isotipo Fachada del negocio Decoración interna Colorimetría	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de marca. 2. Afluencia de clientes según la accesibilidad. 3. Publicidad boca a boca.

	<p>pues, es la reputación que alimenta a la empresa, pero a su vez, ésta tiene que asegurarse de ser leal a las expectativas que crea.</p>		<p>Posicionamiento de la marca.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en el mercado. 2. BAV (Brand Asset Valuator). <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación: mide cuán distintiva es la marca en el mercado Relevancia: mide cuán apropiada es la marca para un consumidor - Estima: mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores - Conocimiento: mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca. 		
				<p>Lovemark.</p>	<p>Conciencia de marca.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misterio 2. Sensualidad de la marca
					<p>Marketing Experiencial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intimidad de la marca 2. Despierta los sueños del consumidor 3. Se identifica con el cliente.

Variable	Definición	Sub variables	Indicadores	Escala
<ul style="list-style-type: none"> Variable independiente: Percepción de los clientes.	Hace falta aguzar el ingenio para destacar en este entorno, en el que hay una especie de overbooking (sobre reserva) de ofertas y en el que los clientes son un bien relativamente escaso para alimentar tantas ofertas disponibles. No se trata de “vender lo que se produce”, ni siquiera de “producir lo que se vende”; la cuestión es “vender lo que se pueda, a pesar de la competencia”.	Diferenciación.	Precio. Producto. Personal.	1. variaciones de precios. 2. dimensiones del producto. 3. número de personas que laboran.
		Comunicación.	Publicidad. Material de exhibición. Promociones.	1. efectividad de la publicidad. 2. variantes de la publicidad utilizadas. 3. tipo de exhibiciones realizadas o que realizan. 4. tipo de promociones. 5. numero de campañas o promociones realizadas.
		Posicionamiento de mercado.	Estilo de vida. Rentabilidad. Características únicas.	1. no de características del estilo de vida a tomar en cuenta. 2. índice de rentabilidad del negocio o de la marca. 3. numero de características únicas en el producto.

		<p>Tipos de percepción</p>	<p>Percepción selectiva temporal personal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. numero de estímulos que se trabajan 2. tipo de motivación que se utiliza para que se venda el producto. 3. numero de experiencias desarrolladas para que el consumidor o individuo se anime a comprar.
--	--	-----------------------------------	---	---

V. Diseño metodológico.

5.1. Investigación aplicada.

La investigación será aplicada, porque resuelve un problema o eventualidad planteado, enfocándose en la búsqueda del conocimiento y así mejorar la funcionalidad según el resultado obtenido. (UC, 2018)

5.2. Tipos de Investigación.

Cuantitativa.

La investigación es cuantitativa porque se analizarán dos variables en este caso la empresa TOYOTA y KIA, este tipo de investigación nos da las herramientas para determinar los aspectos a investigar que en este caso es el valor de marca en los usuarios de la ciudad de Estelí. (Medrano, 2015)

5.3. Tipo de estudio.

Estudio Descriptivo.

El estudio es descriptivo ya que la investigación tiene como propósitos determinar cualidades que permitan conocer la información de una marca y que valor agregado brinda al consumidor para que este la asocie a su necesidad, debido a la experiencia, validez, prácticas o estatus. (Ibarra, 2011)

5.4. Universo.

El universo de nuestra investigación será determinado por los clientes frecuentes del distribuidor de las marcas TOYOTA y KIA que sería la empresa Casa Pellas de la ciudad de Estelí, cuyo dato aproximado es de 450 para la marca TOYOTA Y 200 para la marca KIA.

5.5. Muestra.

Marca TOYOTA.

Tamaño de la Población (N)	450		Tamaño de Muestra	
Error Muestral (E)	0.05	Fórmula	170	
Proporción de Éxito (P)	0.5			
Proporción de Fracaso (Q)	0.5	Muestra Óptima	123	
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65			

Marca KIA.

Tamaño de la Población (N)	200		Tamaño de Muestra	
Error Muestral (E)	0.05	Fórmula	115	
Proporción de Éxito (P)	0.5			
Proporción de Fracaso (Q)	0.5	Muestra Óptima	73	
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65			

La muestra a trabajar para la marca TOYOTA es de 170 personas que serán encuestadas.

La muestra a trabajar para la empresa KIA es de 115 personas que serán encuestadas.

En total se trabajará con una muestra de 285 personas que brindaran su experiencia para determinar el valor de marca que perciben al consumir estas marcas.

5.6. Muestreo.

Probabilístico.

El estudio es probable porque se cuenta con una base de datos de clientes que consumen esta marca, además de la popularidad que existe de ella en el mercado de la ciudad de Estelí.

Todo consumidor del servicio de vehículos y que conozca las marcas en estudio serán objetos de información del estudio del valor de marca y su percepción en el usuario.

Tipo de Muestreo.

El estudio será a través del muestreo aleatorio simple y estratificado, porque toda persona que cuente con una edad mayor a 25 años es considerada como objeto de información. Esta cualidad es considerada porque se entiende que debe contar con experiencias que le ayuden a percibir un valor de marca y como lo adecua a su necesidad.

El estrato considerará la edad y el consumo de las marcas TOYOTA y KIA, es decir que no solo las conozca o que escuche el prestigio de ellas a través de un familiar o amigos, sino que también viva la experiencia al ser usuario de las empresas.

Métodos.

Encuesta.

La encuesta es un instrumento ya conocido por el mercado y será fácil su aplicación debido a lo usual y sencilla de procesar.

Los aspectos a considerar en la encuesta serán acordes a los aspectos tomados dentro del marco teórico para darle salida a la hipótesis y a las variables dentro de la misma. (elsevier, 2003)

Cuestionario.

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Amador, 2009)

Técnicas a utilizar.

Encuesta.

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. (Amador, 2009)

Escala Likert.

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. (investigacion, 2011)

5.7. Etapas de la investigación.

Investigación documental.

En este proceso investigativo se tomaron en cuenta diversos temas de interés a estudiar, luego se evaluaron por su innovación o poco profundizado, para después elegir y llevar al campo investigativo, en este caso el valor de marca cuyo concepto se tomó en cuenta para determinar cómo influye en él consumidor. Este tipo de investigación requiere un amplio estudio y referencias para construir un marco teórico acorde a lo que se quiere saber; se utilizaron libros de apoyo como construcción y gestión de la marca, estrategia de marcas, branding corporativo y el uso de bibliotecas online debidamente referenciadas.

Elaboración de instrumentos.

Para la investigación planteada del valor de marca hacia las empresas TOYOTA y KIA, se hará uso de la encuesta y el cuestionario como método y como técnicas se empleará la encuesta, la entrevista y la escala Likert.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Los instrumentos que se utilizarán para reunir la información de la investigación serán tres, los cuales son:

Escala Likert.

Esta técnica de recolección de información se usará para medir el nivel de percepción del valor de marca de las empresas estudiadas en la mente del consumidor, es decir que va dirigida a los consumidores de las marcas expuestas dentro de la ciudad de Estelí.

La encuesta.

La encuesta va dirigida hacia los vendedores de las empresas esto con el fin de obtener información de que precisamente venden u ofertan de la marca. Esta información es primordial para la investigación ya que ellos saben que demandan de la marca y por qué preferencial de la misma.

Trabajo de campo.

Este proceso es el resultado de los métodos y técnicas que se emplearan en el campo investigativo, mediante encuestas, entrevista y cuestionario como lo es escala Likert. Estos resultados son los que nos darán la pauta para evidenciar que tipo de percepción existe en las marcas TOYOTA y KIA; el proceso de la información se realizara en la aplicación estadística spss que a través del cruce de variables den salida al planteamiento del problema de manera que determine el valor de marca y cómo influye en su demanda.

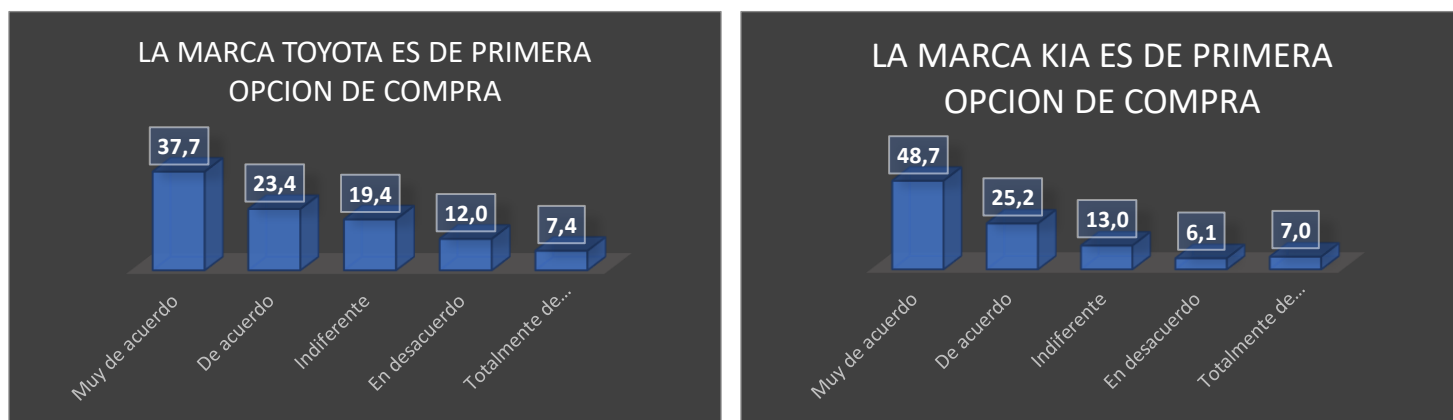
Documento final.

De acuerdo a los objetivos planteados se diseñarán los instrumentos que permitirán realizar de manera adecuada la recolección de información, la misma será utilizada para analizar del valor de marca de las empresas TOYOTA y KIA.

VI. Resultados.

6.1. 1. Identificar los factores que contribuyen al análisis del valor de marca en las empresas TOYOTA y KIA en la ciudad de Estelí

Gráfico No.1 (Likert)



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

El conocimiento de los consumidores según el blog (digital., s.f.) acerca de una marca también determina como las industrias y los publicistas la venden. El valor de la marca es creado a través de inversiones estratégicas en canales de comunicación y educación de mercado, y se aprecia a través del crecimiento económico y el alza en los márgenes de ganancia, ventas, prestigio y asociaciones importante.

En este cuestionario se puede observar que la marca TOYOTA representa un 61.1% como primera opción de compra, estando los encuestados muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente; mientras que para la marca KIA representa un 74%, como primera opción de compra siendo está muy de acuerdo y de acuerdo para los encuestados. En el cuestionario de TOYOTA también se observa que el 19.4 % están en desacuerdo y totalmente desacuerdo y para la marca KIA un 13.10 % que afirman no estar de acuerdo con que esta marca sea de primera opción de compra.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

La aceptación de estas marcas en el mercado es percible ya que la mayoría optan por consumirlas y en sus planes de compras estas representan la primera opción, oportunidad que le brindan a los distribuidores de estas marcas para seguir ofertándolas y permitir que estas puedan tener una participación más amplia puesto que para TOYOTA hay un mercado que no está en sus primeras opciones de compra de igual forma para la marca KIA.

Los distribuidores de TOYOTA y KIA en este caso Casa Pellas como distribuidor autorizado tiene que tomar en cuenta el valor de estas que a su vez se encuentra en su etapa de madurez, para seguir reinventado sus productos cobijados bajo su nombre sin dejar de ofrecer su garantía y así complacer el total de sus mercados, puesto que para algunos usuarios no son de primera opción, sino más bien las alternativas que se encuentran en el país.

Gráfico No.4 (Likert)



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

Para (Velásquez, 2017), las estrategias de marketing, en palabras sencillas, son el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto incluye actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado.

Los resultados para la marca TOYOTA en la que se cuestiona el valor creado por estrategias o por los usuarios, indican el 74% estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente de este 24.76% se debe a las estrategias y 49.72% a la marca; El 11% está en desacuerdo y el 7% en total desacuerdo con el valor dado por el usuario y no por las estrategias.

Para la marca KIA un 38% está de acuerdo que los usuarios crean valor de marca, de este el 16.82% se debe a las estrategias y el 33.62 a la marca, mientras el 42% de los encuestados no están de acuerdo y al 20% le pareció indiferente el cuestionamiento.

La importancia de implementar una buena planificación a corto y largo plazo a través de las estrategias, genera que los usuarios asocien la calidad con una marca y que está de una manera indirecta proporciona valor; para los usuarios de TOYOTA ellos son los que generan el valor y no las estrategias, sin embargo, a lo largo del tiempo

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Esteli

esta empresa se posicionó mediante estrategias que ahora permiten que los usuarios den valor a su marca y a sus productos. En la marca KIA se evidencia proporcional en sus respuestas no dejando muy claro cómo perciben el valor sus usuarios, pero de igual manera se puede constatar el resultado de su plan estratégico el cual prevalece en sus consumidores ya que de estos la mayoría confirma que efectivamente el valor se los dan el amor que hay en la marca y no meramente las estrategias, puesto que efectivamente una de las características del valor de marca es el posicionamiento que se logra con el paso del tiempo.

Gráfico No.5 (Likert)



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

Ekos (2011) afirma que la importancia que el valor de marca crece por la cercanía que se genera en su relación con la población, que va más allá de un valor tangible y por eso es importantes saber construirla día a día. Y para esto no existe un manual de instrucciones con un paso a paso a paso, debe existir una clara combinación de acciones a mediano y largo plazo que inician con una estrategia, la cual definirá la esencia, eso que la hace única y deseable.

En este gráfico se observa que 122 de las personas encuestadas sobre la influencia del valor de marca de Toyota en el poder de compra admiten están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente, otras 23 personas le fue indiferente el cuestionamiento, mientras que 30 encuestados coinciden en no estar de acuerdo.

Para la marca KIA que 64 usuarios a esta afirman estar de acuerdo y muy de acuerdo con que la empresa tiene valor y poder de compra, 26 personas dijeron no estar de acuerdo y total desacuerdo, mientras que a 15 personas les fue indiferente el cuestionamiento.

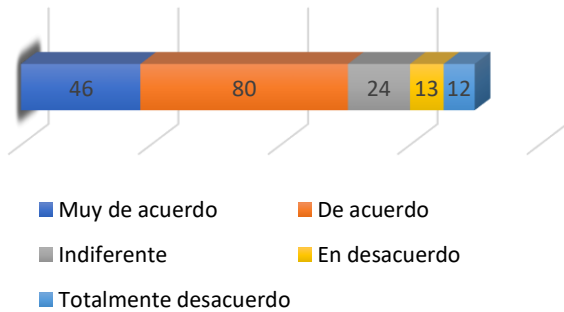
El valor de marca va asociado directamente con el poder en la compra que influye en los usuarios es decir que para TOYOTA es una ventaja ser marca reconocida y que sus usuarios perciban valor en ella de modo que esto afecte en el comportamiento de las ventas, puesto que este es el factor que indica la factibilidad de la empresa.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Esteli

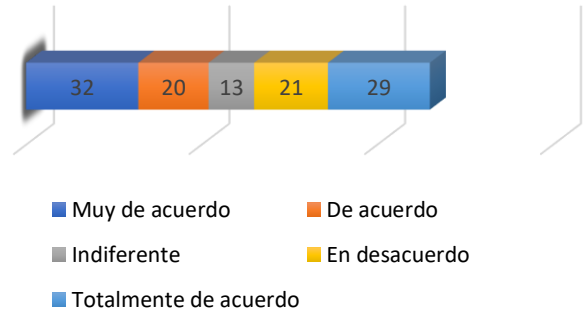
Si hacemos una comparación con la empresa KIA se puede decir que también cuenta con valor de marca, pero a diferencia de TOYOTA esta tiene una amenaza a ser sustituida por otros modelos al momento de la compra, puesto que la información obtenida muestra que el número de los que no estuvieron de acuerdo es casi la mitad de los que efectivamente afirmaron el valor y poder de compra por parte de la empresa KIA.

Gráfico No.8 (Likert)

La elección de esta marca TOYOTA se debe a experiencias en compra



La elección de esta marca KIA se debe a experiencias en compra



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

Según (Díaz, 2012) la frecuencia representa la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente. La ventaja de la frecuencia es que puede medirse para cada acción de manera unitaria y aporta mucha más información.

El gráfico muestra que para 126 personas la elección de la marca se debe a experiencias en la compra, a 24 personas le resulto indiferente, mientras que a 25 personas la elección de la marca TOYOTA no se debe a la experiencia en la compra. En la marca KIA se observa que 52 personas dijeron estar de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con la elección de marca debido a experiencia de anteriores compras, en el mismo da como resultado que 13 personas le es indiferente y 50 personas de las encuestadas no están de acuerdo y totalmente desacuerdo con dicho cuestionamiento.

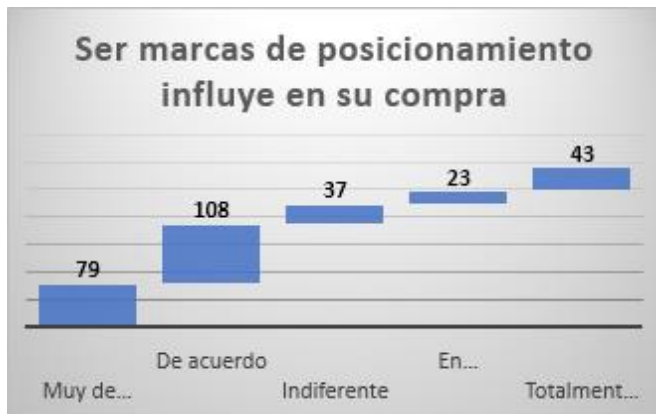
El valor de marca es un concepto basado en el posicionamiento en la mente del consumidor y uno de los aspectos con el que se logra es la frecuencia de uso con un servicio o producto, es decir que para TOYOTA la frecuencia de compra por parte de su mercado viene siendo primordial para determinar el valor que tiene su marca y reflejarlo no solo en la percepción del cliente sino también económicamente.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Esteli

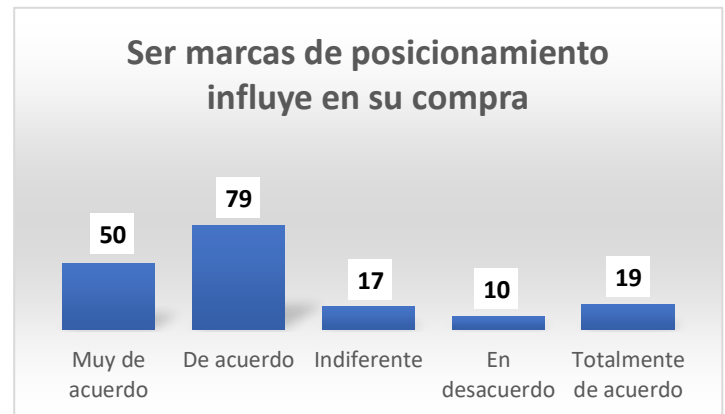
La frecuencia de compra para el mercado KIA no es un aspecto que considere la elección del bien, sin embargo, el valor lo encontramos en la experiencia de los usuarios ya existentes. La recomendación en la compra o la publicidad boca a boca viene siendo el principal factor que influye en la compra de esta marca y es la característica que ayuda a dar valor a la misma.

Gráfico No.11 (Likert)

TOYOTA



KIA



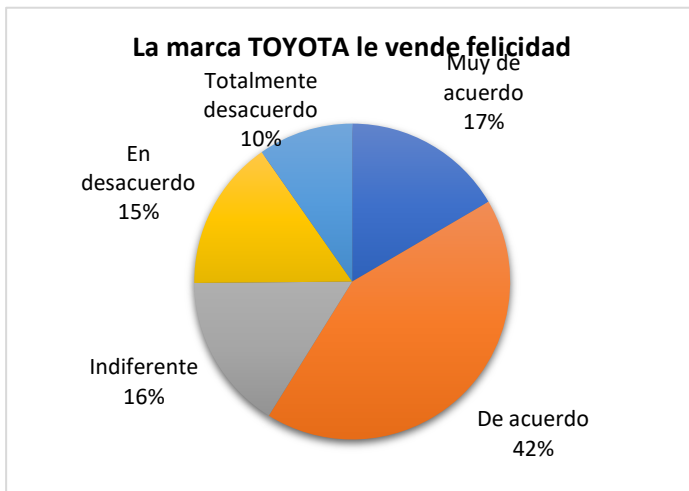
Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia (Espinosa, 2014)

Del total de los encuestados para TOYOTA, 187 personas reconocen que el posicionamiento de la marca influye en la compra, a 37 personas les fue indiferente y 66 dijeron no estar de acuerdo con el cuestionamiento. Para la marca KIA se afirma que 129 personas están de acuerdo con la influencia que tiene el posicionamiento y solo 29 dijeron no estar de acuerdo y totalmente desacuerdo

El posicionamiento que logra una empresa en el mercado se ve evidenciado por la participación que esta tiene, de modo que si se asocia a la influencia que tiene en la compra. Para estas marcas tener posicionamiento es sinónimo de valor de marca o al menos estar cerca de alcanzarlo o que las personas lo perciban de una manera más clara, haciendo saber que presentar valor de marca transmite seguridad, confiabilidad, primera opción y no como simple alternativa.

Grafico No.12 (Likert)



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

Según el sitio web (Stalman, 2016), la mayoría de los consumidores puede seguir pensando que sus decisiones las toman basándose en la razón, muy a menudo éstas están poderosamente influenciadas por factores emocionales subconscientes que ignoran. Según la investigación de Forrester, las emociones tienen un gran impacto en cómo los consumidores perciben sus interacciones con las marcas. Las marcas pueden establecer conexiones duraderas con los consumidores utilizando experiencias para crear emociones positivas.

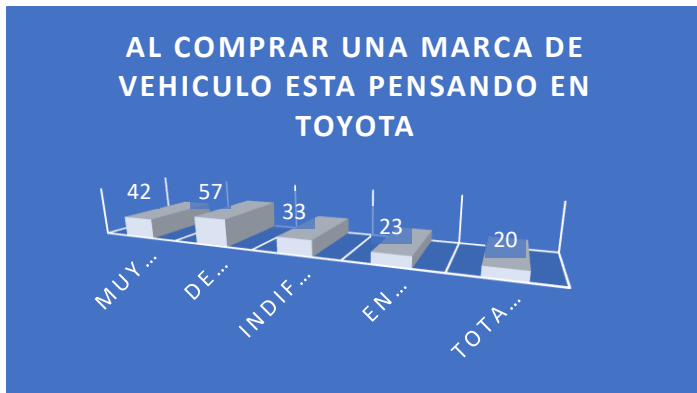
El resultado para el cuestionamiento sobre la felicidad que vende la marca TOYOTA es de un 42% de personas que estuvieron de acuerdo, 17% muy de acuerdo, 16% indiferente, 15% desacuerdo, 10% totalmente desacuerdo. Para la marca KIA 17% de acuerdo, 16% totalmente de acuerdo, 27% desacuerdo y 22% totalmente desacuerdo.

La marca TOYOTA genera felicidad en sus usuarios haciendo que estos cada vez se sientan más identificados con la empresa, de modo que esta vaya más ligada al Engagement y que da como resultado generar clientes apóstoles que perduren a largo plazo.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Esteli

En la marca KIA se evidencia que la mayoría de sus usuarios no perciben felicidad al momento de la compra, puesto que la demanda no percibe de manera directa el beneficio de optar por un vehículo que tiene por objetivo contribuir con la economía, en la colaboración obrera y no como un lujo o más bien familiar que permita al usuario sentirse de una manera satisfecho con la compra.

Gráfico n.13 (Likert)



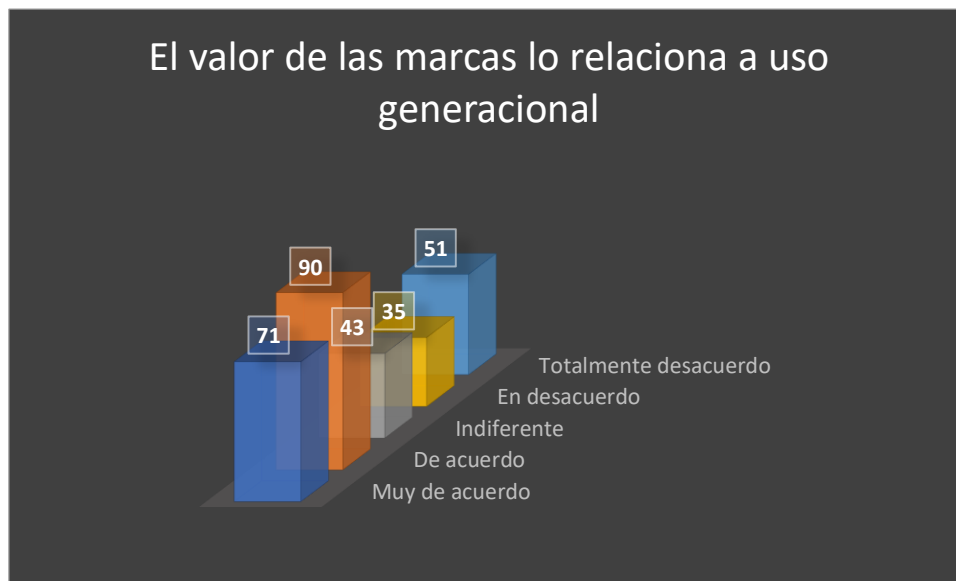
Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

Según (Espinosa, 2014) Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El gráfico muestra el porcentaje de las personas encuestadas que hacen sus afirmaciones sobre que marca están pensando cuando se va a efectuar una compra y para la marca Toyota da como resultado 42 personas que afirmaron estar de acuerdo, 57 personas muy de acuerdo, 33 personas indiferente, 23 no están de acuerdo y 20 personas están totalmente desacuerdo. El total para la marca Kia es de 22 personas que afirman estar muy de acuerdo, 19 de acuerdo, 16 indiferente, 47 en desacuerdo y 11 totalmente desacuerdo.

El posicionamiento influye al momento de que un cliente piensa hacer una compra, puesto que al ser marca de posicionamiento sirve como referencia potenciar una compra y mejorar las ventas, reclutando clientes y elevar el nivel de los mismo, es por ello que Toyota es líder en el mercado. En la marca Kia encontramos que la mayor parte de su mercado no está pensado en ella al momento de querer realizar la compra, y esto permite pensar que Kia no está posicionada en el mercado o que sus clientes la optan como segunda opción de compra o en dado caso alterno en la decisión de compra.

Gráfico No.14 (Likert)



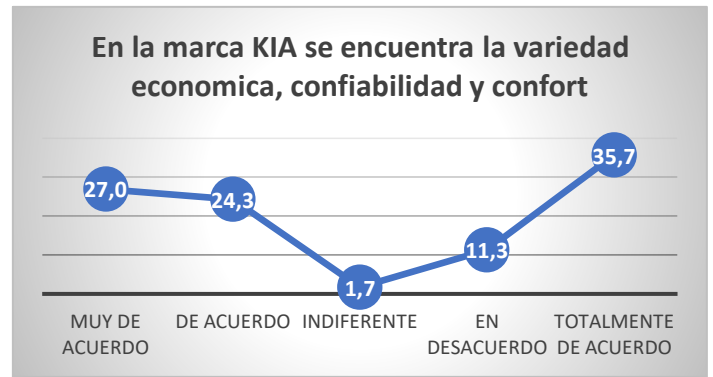
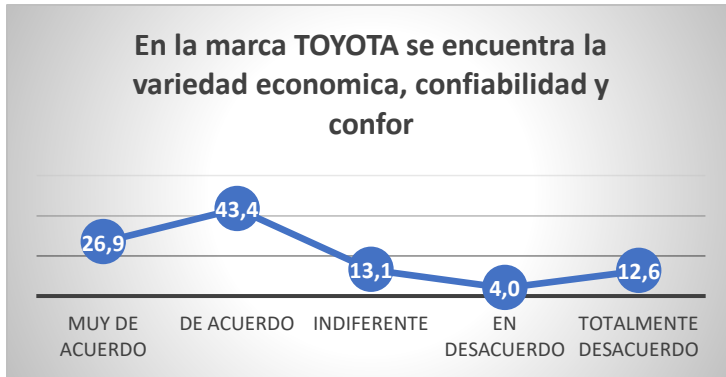
Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

El gráfico muestra el total de personas encuestadas para el resultado del uso generacional relacionado con el valor de marca, de estas 71 personas están muy de acuerdo, 90 de acuerdo, 43 indiferente, 35 en desacuerdo y 51 totalmente desacuerdo.

El uso de las marcas en la actualidad se caracteriza por las recomendaciones familiares y/o tradiciones generacionales, que permiten la elección de las marcas pioneras de un mercado es decir que para las marcas TOYOTA y KIA ser una de las primeras en el mercado les genera posicionamiento, ocasionando que sus primeros usuarios dejen como herencia la recomendación de esta marca.

Para los distribuidores de estas marcas es una ventaja que los usuarios compren debido a una recomendación familiar de modo que hace que sus demandantes sean de alguna manera agentes indirectos a la compañía, generando para estas ventas constantes y captación de clientes potenciales.

Gráfico n.17



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

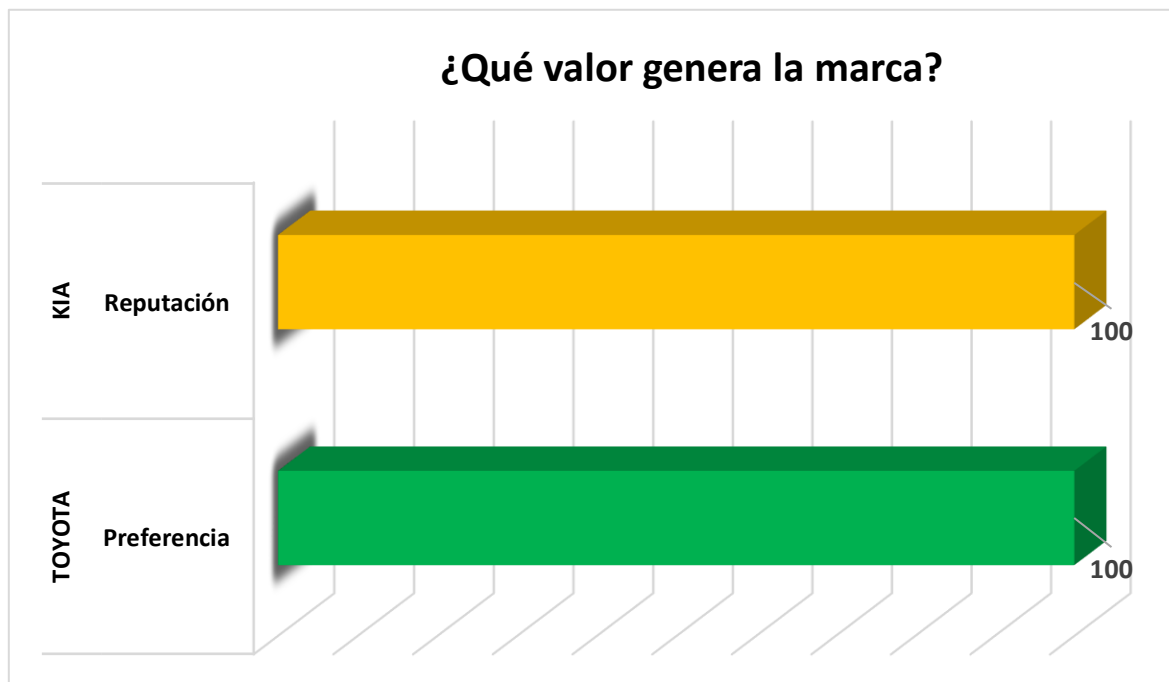
La gestión de la marca involucra una serie de importantes aspectos como costos, satisfacción del consumidor, presentación de marcas propias y competencia. La gestión de la marca es construida en la base del marketing, pero se enfoca directamente en la marca y en cómo ésta puede permanecer favorable a los consumidores. (Solange, 2015)

Este gráfico muestra el total de los encuestados en el cual se afirman la variedad, economía y confiabilidad en la marca y se obtiene para Toyota un 26.9% que coinciden estar muy de acuerdo, 43.4% de acuerdo, 13.1% indiferente, 4.0 en desacuerdo y 12.6% totalmente desacuerdo. Para la marca Kia se obtiene como resultado un 27% muy de acuerdo, 24,3% de acuerdo, 1.7% indiferente, 11.3% en desacuerdo y 35.7% totalmente desacuerdo.

En la marca Toyota según los demandante se encuentra variedad, economía y confiabilidad lo que da paso al buen gestionamiento y reforzamiento, es decir que parte de su fuerte esta trabajar el diseño de sus productos ligado a la demanda; al contrario de la marca KIA que la mayoría de las personas no le encuentran variedad, confiabilidad y confort y se sobreentiende que la otra parte percibe más el producto debido a lo económico que es el producto y no propiamente al diseño que pueda conllevar al amor a la marca.

6.2. Explicar cómo influye el valor de marca en una decisión de compra.

Gráfico.No.2 (Encuesta)



Fuente: Elaboración propia basado en las encuestas aplicadas al área de ventas de Casa pellas Estelí.

Los consumidores no se pueden relacionar con un producto o un servicio, se relacionan con una marca que genera valor para ellos. De una manera muy simple, el consumidor o usuario decide utilizar una marca específica. Si le gusta y ésta lleva los beneficios que él busca, y continúa satisfaciéndolo, repite la compra por un periodo razonablemente prolongado. (Exprúa, 2017)

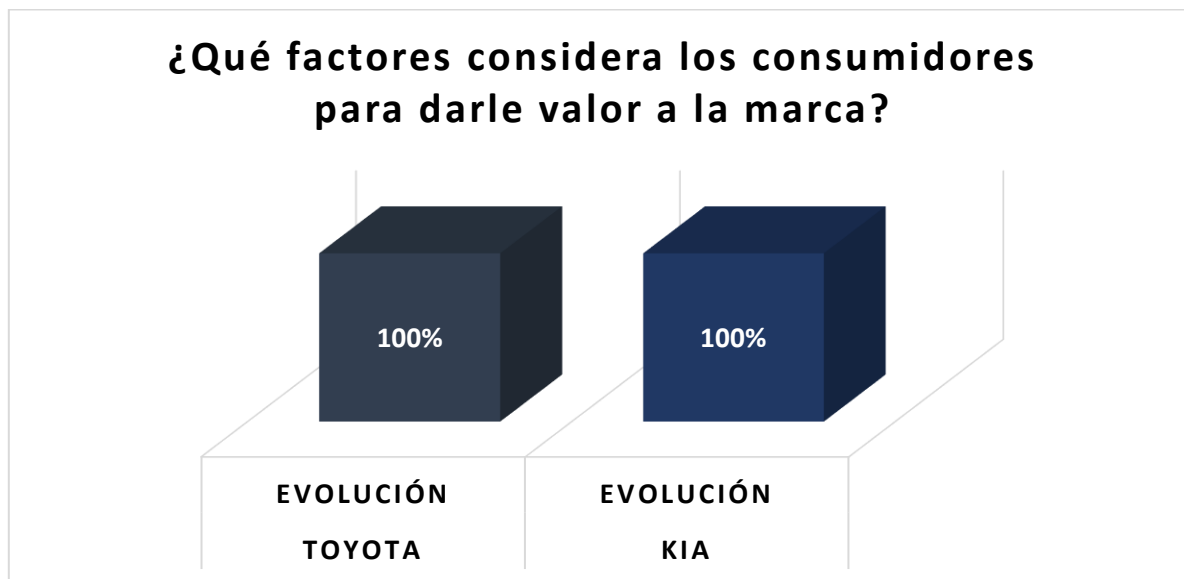
Este grafico muestra en su totalidad que el vendedor de la marca TOYOTA prefirió en un 100% que el valor que genera es preferencia, según el vendedor de la marca KIA decidió en un 100% lo que genera la marca es reputación.

Estas respuestas son de mucha relevancia y muy influyentes dentro del marco de dichas empresas, una de ellas es la preferencia dentro de la marca TOYOTA, eso constata que los usuarios son capaces de identificarse con dicha marca. Además, un producto que se distingue al resto. La marca Kia no podemos olvidar que ha

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

ganado espacios, reputación lo cual obtiene como resultado ser muy acreditada por los usuarios generando un motivo para que su marca sea aceptada, creando confianza y fiabilidad a su target.

Gráfico.No.5 (Encuesta)



Fuente: Elaboración propia basado en las encuestas aplicadas al área de ventas de Casa pellas Estelí.

La marca es usada como una herramienta de publicidad estratégica que añade valor a un mensaje consistente enviado a los consumidores a fin de darle valor a la marca mediante la concienciación, imagen, ventaja y potencialidades de la marca. La atención de los consumidores tiene efectos directos en la percepción y creencias en torno a la marca que crean ciertas actitudes. Por lo tanto, las comunicaciones de marketing eficientes son críticas para el desempeño de la misma (digital., s.f.).

Este graficos refleja y se comprende que los vendedores de la marca toyota y kia optaron que un 100% de los factores que toman en cuenta los consumidores de dichas marcas es la evolucion.

Tomando en cuenta los datos recolectados de este grafico, podemos hacer

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Esteli

constar que las marcas KIA y TOYOTA tratan de estar siempre en evolucion constante, y es que al pasar de los años los consumidores se vuelven mas exigentes, surgen nuevas necesidades, gustos y preferencias. Estas empresas no solo lanzan nuevos productos con modelos mejorados sino tambien con nuevas características personalizadas que se adaptan a todo tipo de circunsntacia propiciando asi un entorno muy satisfactorio para el comsumidor, ya sea obteniendo beneficios equitativos respecto a lo economico o emocionalmente.

Gráfico.No.7



Fuente: Elaboración propia basado en las encuestas aplicadas al área de ventas de Casa pellas Estelí.

Diversos estudios han demostrado que el proceso de compra es principalmente emocional, aunque al final cada quien busca argumentos racionales para justificar su compra.

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. (Luer, 2014)

Hablar de TOYOTA y KIA es símbolo de reconocimiento de marca ya que estas son mundialmente conocidas, cuentan con una historia y continuamente se están reinventando para ser más accesibles al mercado.

Cada usuario de estas marcas valora el producto lo que significa que si aun después de tanto tiempo de operar en el mercado se encuentran en el tope del mapa de posicionamiento en el rubro automovilístico es resultado del excelente trabajo en sus campañas publicitarias ligadas a la gestión de marcas y reforzamiento de la misma que son característica del valor de una marca.

6.3. Propuesta de estrategias.

Objetivo No.4

Proponer estrategias que ayuden a potenciar el valor de marca.

Propuesta de Estrategias.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>Gestionar valor de marca.</p>	<p>Diferenciación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Publicidad de marca. ✚ Oferta única de valor implementada en el reconocimiento de marca (asistencias técnicas, alianzas estratégicas en cooperativas, etc.) ✚ Incluir accesorios o espacios adecuados a los clientes potenciales como es los niños y adolescentes. La investigación determina que uno de los factores de análisis del valor de marca es el vínculo familiar y el uso generacional y por ende los menores de edad tienden hacer clientes potenciales. ✚ Crear un sinónimo de compra en ciertas temporadas. (marketing estacional). Ej.: La navidad de TOYOTA-KIA la cuál no será de un día sino a lo largo del mes ✚ Ventas online.
<p>Reforzamiento del valor de marca.</p>	<p>Segmentación por comportamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Implementación de membrecías, para reforzar el uso generacional y el vínculo familiar. ✚ Segmentar el mercado según las necesidades. ✚ Promociones específicas que generen emoción de compra.
<p>Habilitar la consistencia del valor de marca.</p>	<p>Marketing 3.0 (Phillip Kotler)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ CRM (customer relationship management) Permitirá trabajar de manera más eficiente el pre y post venta para que el cliente identifique el valor de las marcas

		<p>a través del servicio y no sólo dependiente de la calidad y prestigio, sino también en la atención recibida por él usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Incrementar la cartera de productos con la misma calidad. ✚ Incluir los mejores beneficios a los usuarios (promociones). ✚ Potenciar el nivel de compra de los clientes mediante promociones, publicidad seductiva que genere reconocimiento de los demás competidores, un concepto global que permita el reconocimiento de la marca, por ejemplo. TOYOTA-KIA recorre el camino de tus sueños. ✚ Ser más accesible al mercado.
<p>Educar a distribuidores y sus usuarios sobre el valor de marca.</p>	<p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseñar mensajes publicitarios que trasmitan seguridad y lealtad de la marca. ✚ crear un slogan cada año para que el cliente se sienta identificado con la marca. ✚ persuadir al usuario a través de historias visuales de publicidad que creen un vínculo con la marca. ✚ ofrecer sus productos a través de redes sociales y email marketing esto con el fin de captar clientes

VII. Conclusiones.

La percepción que existe en la mente de los consumidores hacia las marcas TOYOTA y KIA, es un factor fundamental que identifica el valor y por ende las empresas tienen incidencia en el gestionamiento, reforzamiento que permite el reconocimiento y esto genera un valor de marca evidenciado en los usuarios.

Los resultados afirman que las marcas de primera opción de compra en el mercado de Estelí, son de las empresas TOYOTA y KIA; esto debido a la variedad ofertada y segmentada en correspondencia con la necesidad del cliente.

El posicionamiento de marca es el resultado de diversas estrategias que permitió a las empresas TOYOTA y KIA generar valor de marca y que este sea percibido por los usuarios sin que estos identifiquen la influencia que estas tienen.

El valor y poder de compra para la marca TOYOTA le permite tener consistencia de marca, seguir al tope del mapa de posicionamiento y seguir incrementando las ventas. El valor y poder de compra para KIA es limitado puesto que al momento de la compra se ve amenazado por las competencias y su variedad.

La frecuencia de uso es un punto fundamental para generar valor de marca y para TOYOTA y KIA es fundamental mantener los clientes fidelizados, puesto que la experiencia de los usuarios existentes son los que permiten generar valor de marca.

El factor fundamental del valor de marca es el posicionamiento y este se ve reflejado en las opciones de compras de los usuarios que se ven persuadidos por las empresas TOYOTA y KIA.

La felicidad que genera la marca TOYOTA va ligada a las emociones y en KIA se ve reflejada en la calidad y economía que brinda a sus usuarios.

El uso generacional es un vendedor silencioso, porque los nuevos usuarios se ven persuadidos por las recomendaciones y tradiciones familiares.

Las marcas TOYOTA y KIA trabajan su valor mediante al gestionamiento y reforzamiento basados en la calidad, economía y confort.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

Esta propuesta nos indica que la calidad es un término que respalda a la marca Toyota, ya que esta marca además de ser una de las más cotizadas del mercado, es una de las que siempre se esmera en sus estándares de calidad ya sea en su servicio brindado y productos ofrecidos, respecto a la marca KIA lo que genera cierta demanda es su prestigio, esto con el fin de poder ganar reputación dentro del mercado corporativo, asimismo propiciando conciencia en la mente de los consumidores para que la marca Kia pueda ser percibida.

El valor que genera la marca TOYOTA es por su preferencia según los vendedores esto se debe a que TOYOTA es una marca además de posicionada en la mente del consumidor es una marca que se diferencia de las demás, mientras KIA lo que genera es valor de marca por su reputación a pesar que no hay una amplia variedad de sus productos ha logrado obtener un espacio y aceptación del mercado ya que sus productos generan confiabilidad.

Cada usuario de estas marcas valora el producto lo que significa que si aun después de tanto tiempo de operar en el mercado se encuentran en el tope del mapa de posicionamiento en el rubro automovilístico es resultado del excelente trabajo en sus campañas publicitarias ligadas a la gestión de marcas y reforzamiento de la misma que son característica del valor de una marca.

Los vendedores afirman que la marca TOYOTA principalmente se ve reflejada por que vende un estatus social esto debido a que TOYOTA es una marca valiosa entre los usuarios. La marca KIA la adquieren por la calidad de sus productos esto se debe a que ha demostrado ser una marca que brinda seguridad, durabilidad y rentabilidad.

La marca TOYOTA se posiciona según afirman los vendedores porque es vista como una herramienta de trabajo ya que TOYOTA se considera que tiene una línea de marca duradera y confiable. La marca KIA se posiciona como un vínculo familiar ya que Kia ha generado ese ambiente familiar entre sus usuarios.

VIII. Recomendaciones.

La marca Toyota tiene que ofrecer una línea de productos que se puedan adecuar con el poder adquisitivo de los usuarios, ya que está claro que hay marcas que además de ser competencia ofrecen productos similares y un precio más asequible.

La empresa TOYOTA, en sus estrategias de gestionamiento y reforzamiento de marca debe de incluir acciones que permitan la consistencia en el love mark, puesto que los clientes solo la demandan por su prestigio, brecha que deja abierta para que sus competidores incluyan sus ofertas ligadas al vínculo familiar y atacar el aspecto de uso generacional que permite lograr valor de marca.

Transmitir accesibilidad hacia sus clientes potenciales a nivel de mercado local de TOYOTA puesto que el prestigio que trasmite va asociado al precio que en cierta forma si es atribuible a sus características, pero que se aleja del valor de marca que es más hacia las emociones que se generan al adquirir el producto.

La marca KIA debe incluir en sus productos nuevos modelos que permitan la atracción de clientes potenciales e impulsar las ventas en los ya existentes.

La marca KIA tiene que hacer un nuevo estudio de segmentación ya que el mercado adquiere sus productos mediante emociones ligadas a la marca características a diseños asociados al confort, durabilidad, estética etc. y no solamente al rendimiento económico.

Realizar actividades interactivas con la comunidad en la cual KIA pueda mostrar las opciones de modelos y así informar a clientes el potencial en sus diseños de modo que cree un vínculo entre marca-cliente, para poder reforzar el valor ayudando a mantener la consistencia.

Trabajar valor de marca mediante el gestionamiento, reforzamiento y consistencia, para que el mercado pueda percibirlo en sus compras o durante la utilización del producto y servicios.

IX. Bibliografía.

- Alvarado, O. (11 de Marzo de 2011). Obtenido de <http://blog.uca.edu.ni/octavio/2011/03/11/estrategias-de-cartera-en-la-practica/>
- Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Arriero, T. (24 de mayo de 2017). *publicidad y marketing*. Obtenido de publicidad y marketing: <http://tomasarriero.es/78-publicidad-de-marca-o-de-producto.html>
- Aruki. (04 de julio de 2018). *Aruki Branding*. Obtenido de Aruki Branding: <http://www.aruki.es/blog/el-valor-de-marca>
- Bautista, C., & Socualaya, M. (2013). *Influencia en el valor de marca*. Lima: Repositorio de la Universidad del centro de Perú.
- Buil, I. (2013). La importancia de Medir el valor de Marca. *Revista de Ciencias Sociales*, 26.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. En P. C. Peri, *Paul Capriotti Peri* (pág. 261). Terragona: Coleccion de libros de la empresa.
- Cardona, L. (8 de mayo de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-toman-la-decision-de-compra-los-consumidores>
- Carrasco, E. (06 de noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.stelorder.com>
- Carrasco, E. (4 de mayo de 2018). *STEL order*. Obtenido de STEL order: <https://www.stelorder.com/el-valor-de-la-marca-para-el-consumidor/>
- Castillo, J., & Ortégón, L. (mayo de 2016). Componentes del valor de marca. *perspectivas*(37), 18.
- Coca, M. (2017). Importancia del posicionamiento. *Perspectivas*, 105-114.
- Condonera, R. (08 de noviembre de 2018). *Brandest*. Obtenido de Brandest: <http://brandest.pe/valorizacion-de-marca/>
- criafama.es. (10 de agosto de 2016). Obtenido de <https://criafama.es/naming-marca/>
- Del Río, A., Iglesias, V., & Vásquez, R. (2017). *Influencia de la marca en la decisión de compra del consumidor*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Díaz, L. I. (23 de 12 de 2012). *BrainsINS*. Obtenido de BrainsINS: <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>
- digital., I. I. (s.f.). *IIMD Insitituto internacional español de marketing digital*. Obtenido de IIMD Insitituto internacional español de marketing digital.: <https://iiemd.com/valor-de-marca/que-es-valor-de-marca>

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

- Ekos. (2011). GRANDES MARCAS. En EKOS, *GRANDES MARCAS* (pág. 47). QUITO, ECUADOR: CORPORACION EKOS.
- elsevier. (mayo de 2003). *elsevier*. Obtenido de elsevier: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Entrepreneur. (22 de Febrero de 2012). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/264990>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinoza, R. (16 de enero de 2015). *robertoespinosa*. Obtenido de robertoespinosa: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Exprúa, J. (7 de julio de 2017). *americaeconomia*. Obtenido de .americaeconomia: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/la-marca-como-generadora-de-valor>
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes . *Cuadernos de Administración* , 9-11.
- Fernández, P. (2016). Valoración de marcas. *Escuela de Negocios de Navarra*, 52.
- Ferrer, S. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad . *Papeles del Psicologo* , 1-9.
- Finance, B. (22 de Enero de 2019). *Brand Finance*. Obtenido de Brand Finance: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-global-500-2019/>
- Fortuny, R. P. (17 de Abril de 2016). *foromarketing*. Obtenido de foromarketing: <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- García, M. (2016). La Valoración financiera de las marcas. *Investigaciones europeas de economía de empresas*, 6(1), 31. Recuperado el 25 de febrero de 2019
- Gimeno, A. (07 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://marketingcontenidos.com/la-importancia-de-la-estrategia-marketing-contenidos/>
- Godas, L. (15 de Septiembre de 2017). Los usos de la publicidad. *Gestión comercial*.
- González Hernández, E. (2011). El valor de marca desde la perspectiva del consumidor . *Contaduría y Administración* , 217-239.
- González, A. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/por-que-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/>
- González, N. (18 de septiembre de 2017). *Magenta Innovación Gerencial Logo*. Obtenido de Magenta Innovación Gerencial Logo: <https://magentaig.com/importancia-estrategia-marketing-pequena-empresa/>

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

- González, N. (22 de junio de 2018). Obtenido de <https://magentaig.com/como-medir-el-valor-de-la-marca/>
- González, O. (20 de febrero de 2016). *Universidad de Salamanca*. Obtenido de Universidad de Salamanca: <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/199-contenidos/2022-que-implica-el-valor-de-la-marca>
- Gutiérrez, Á. (25 de OCTUBRE de 2017). *ecommerce-news*. Obtenido de ecommerce-news: <https://ecommerce-news.es/poder-del-marketing-gastronomico-68010>
- Ibarra, I. (26 de octubre de 2011). *metodologia de la investigacion*. Obtenido de metodologia de la investigacion: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- investigacion, t. d. (03 de junio de 2011). *tesis de investigacion*. Obtenido de tesis de investigacion: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/escala-de-likert.html>
- Iñiguez, A. (Octubre de 2015). *Roastbrief*. Obtenido de Roastbrief: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/10/brand-management-pieza-clave-las-empresas/>
- Jaén, I. (2015). Cómo gestionar una marca . *Branding estratégico*, 21.
- Lage, R. (27 de noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-segmentacion/>
- Lozano, M. d. (2012). Métodos de valoración del valor de marca . *EUMED*, 24.
- Luer, C. (6 de febrero de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-importancia-de-potenciar-el-valor-de-tu-marca/>
- Madero, M. (02 de septiembre de 2014). Obtenido de <https://blog.hubspot.es>
- Madero, M. (12 de julio de 2016). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Maldon. (15 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://www.maldon.es/blog/naming-estrategia-branding/>
- Marketindirecto.com*. (07 de julio de 2015). Obtenido de Marketindirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/cuales-las-claves-generar-valor-las-marcas-elfuturodelasmarcas>
- Martínez, F. J. (20 de JULIO de 2016). *LINKEDIN*. Obtenido de LINKEDIN: <https://es.linkedin.com/pulse/branding-5-pasos-para-la-gesti%C3%B3n-de-marca-fco-javier-martinez>
- Medrano, F. (2015). *metodologia de la investigacion*. Obtenido de metodologia de la investigacion: <https://www.sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>
- Melara, M. d. (2015). El valor de Marca . *Evolución* , 30.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

- Mendoza, Y. (23 de julio de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- mglobalmarketing. (17 de diciembre de 2015). En P. Kotler, *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
Obtenido de mglobalmarketing.
- Monterroso, A. (19 de marzo de 2015). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/matriz-de-mckinsey-la-clave-para-la-planificacion-estrategica/>
- Moreno, Y. (04 de septiembre de 2016). *Social media* . Obtenido de Social media :
<https://www.socialmedia.es/el-storytelling-una-estrategia-de-refuerzo-de-marca>
- Nivel, A. (2018). *Alto nivel*. Obtenido de Alto nivel:
<https://www.altonivel.com.mx/marketing/35923-8-factores-para-elevar-el-valor-de-tu-marca/>
- Novoa, A. L. (2009). *Estrategias de Marketing Mix* .
- Orellana, R. (07 de julio de 2015). *mktadstrategies.wordpress.com*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de mktadstrategies.wordpress.com: <https://mktadstrategies.wordpress.com>
- Orozco, M., & Alejandra, D. I. (2011). El valor de marca según la perspectiva del consumidor. *contaduría y Administración* , 18.
- Quintero, W. (2016). *Análisis del valor de marca desde la perspectiva del consumidor* . Manizales. Colombia: Universidad de Manizales .
- Salinas, G. (05 de Enero de 2015). *Foro de marcas renombradas españolas*. Obtenido de Foro de marcas renombradas españolas: <https://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/7-claves-de-la-valoracion-de-marcas/>
- Shahagún, M. A. (noviembre de 2010). precio, valor percibido y satisfacción de los servicios. *Revista de Negocios Multidisciplinarios*, 48.
- Smith, M. (02 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://maskcomunicacion.es/blog/el-valor-de-la-marca-en-los-entornos-b2b/>
- Solange, M. (2015). *Estudio acerca de la gestión de marcas*. Mendoza, Argentina.
- Stalman, A. (3 de Noviembre de 2016). *Tendencia21*. Obtenido de Tendencia21:
https://www.tendencias21.net/branding/Las-emociones-dirigen-las-decisiones-de-compra-no-la-logica_a151.html
- Thompson, I. (2006). En I. Thompson, *Estrategia de Marketing* (pág. Pág. 12.). Tercera Edición, de Ferrell O.C. y Hartline Michael,.
- Tomás-Verdera, I. (2018). factores determinantes en el valor de la marca. *Universitat de Barcelona*, 32- 35.

Universidad Autónoma de Nicaragua Unan-Managua/FAREM-Estelí

- Torrente, J. (23 de Noviembre de 2011). *Republica del branding*. Obtenido de Republica del branding: <https://republicadelbranding.wordpress.com/2011/11/23/5-razones-para-tener-una-marca-consistente/>
- Tórres, E. (2014). *Publicidad y Marca*. Madrid: Universidad de Vigo.
- Tributos.net. (27 de Mayo de 2018). *Tributos.net*. Obtenido de Tributos.net: <https://www.tributos.net/definicion-de-valor-de-marca-1458/>
- Trillo, A. (1 de junio de 2009). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/acciones-para-mejorar-los-habitos-de-marketing-en-la-empresa/>
- UC, B. d. (2018). *CRAI*. Obtenido de CRAI: <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/definicion-y-proposito-de-la-investigacion-aplicada>
- Valls, A. S. (17 de marzo de 2015). *Blog Adrián Sánchez Valls*. Obtenido de Blog Adrián Sánchez Valls: <https://adriansanchez.es/consumidor-por-que-compra-en-mi-competencia/>
- Velásquez, K. (7 de noviembre de 2017). *marketing4ecommerce*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Villalobos, D. (2015). *Influencia en el valor de marca*. Lima: Repositorio de la universidad La Unión .

X. Anexos.

Escala Likert.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Escala de Likert

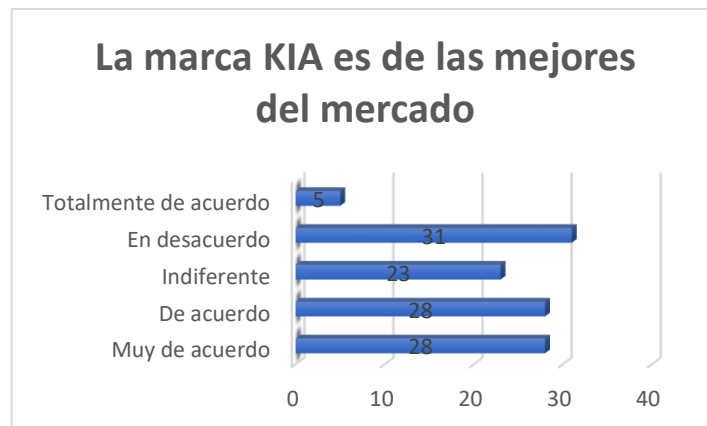
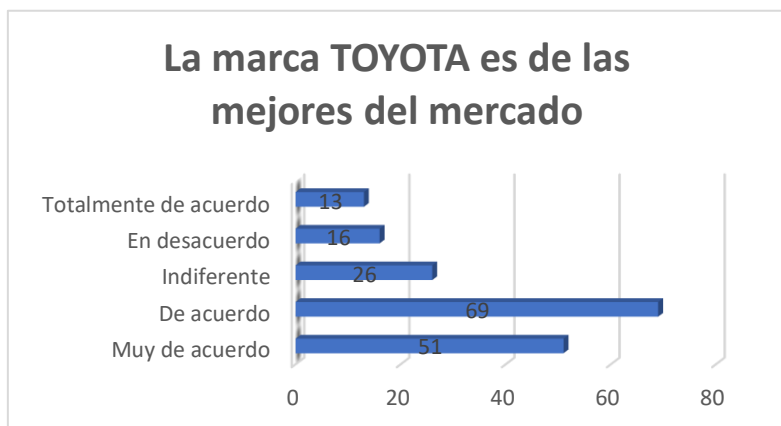
Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de V año de FAREM-ESTELI turno nocturno, este cuestionario contiene preguntas que serán parte de la entrevista realizada a los usuarios de la marca Kia, la cual es distribuido por Casa Pellas en la ciudad de Estelí, con el simple hecho de poder brindarnos mayor información para analizar el valor de marca y cómo influye en el mercado.

Gracias por regalarnos un poco de su sagrado tiempo al momento de responder dicho cuestionario, nos será de mucha ayuda y valiosa para nuestra investigación.

Deseamos saber cuál es su opinión sobre las siguientes cuestiones. Para responder este cuestionario responda con una x las opciones de respuesta que considere correcta. 1- Muy de acuerdo. 2-De acuerdo. 3-Indiferente. 4-Desacuerdo. 5-Totalmente de acuerdo.	1= Muy de acuerdo	2= De acuerdo	3 = Indiferente	4 = En desacuerdo	5= Totalmente de acuerdo
1. La marca Kia es de primera opción de compra.					
2. La marca Kia son las mejores del mercado.					
3. La marca Kia proporciona seguridad en su compra.					
4. Los usuarios de estas marcas son los que crean el valor de ellas y no las estrategias empresariales.					

5. Tienen valor y poder de compra la marca Kia.					
6. La compra de estas marcas la asocia a la influencia de usuarios de la misma.					
7. El precio de la marca Kia se justifica a solo su prestigio.					
8. La elección de esta marca se debe a experiencias propias.					
9. La marca Kia son fáciles de sustituir en el mercado.					
10. La diferencia entre marcas como Toyota y Kia, con las demás es percibible al conducir las sin la necesidad de saber que es dicha marca.					
11. Ser marcas de posicionamiento influye en su compra.					
12. La marca Kia le venden felicidad.					
13. Al comprar una marca de vehículo está pensando en Kia					
14. El valor de las marcas lo relaciona a uso generacional.					
15. La experiencia digital de Kia a través de redes sociales genera una emoción para la decisión de compra					
16. Estas marcas pueden cobijar errores técnicos, estéticos y económicos y aun así no perder su valor.					
17. En la marca Kia se encuentra la variedad, economía, confiabilidad y confort.					
18. Estas marcas la consumen debido a la publicidad que muestran cierto valor no probable.					
19. El consumo de estas marcas se da debido a la inducción por ciertos paneles de expertos.					
20. El valor de marca lo determina a través de la atención al cliente, llámese preventa, postventa o durante la venta.					

Gráfico N.2 (Likert)



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

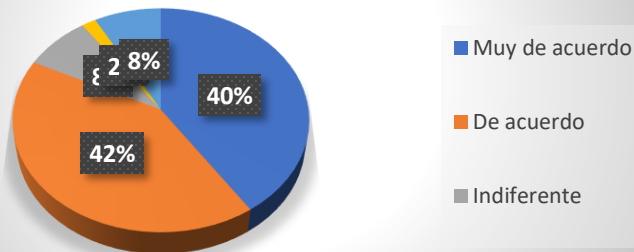
La marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados. (Ekos, 2011)

El resultado muestra que 120 personas encuestadas, están de acuerdo que Toyota es de las mejores del mercado y 26 personas dijeron estar en desacuerdo. Para la marca Kia, se muestra que 56 personas están de acuerdo a que esta sea de las mejores del mercado y 36 personas dijeron estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente.

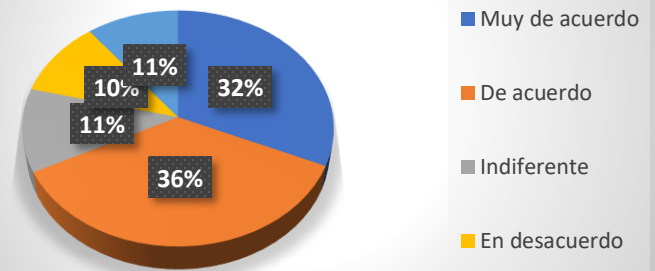
El valor de marca para una empresa indispensable para poder seguir operando en el mercado y que este le resulte rentable, es decir que, si para los usuarios de Toyota consumirla es factible, por lo consiguiente también lo será para la compañía. Los esfuerzos de marketing gran parte deben de ser en la marca para que esta pueda seguir siendo líder y recordada por su demanda.

Gráfico n.3 (Likert)

La marca TOYOTA proporciona seguridad en su compra



La marca KIA proporciona seguridad en su compra



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

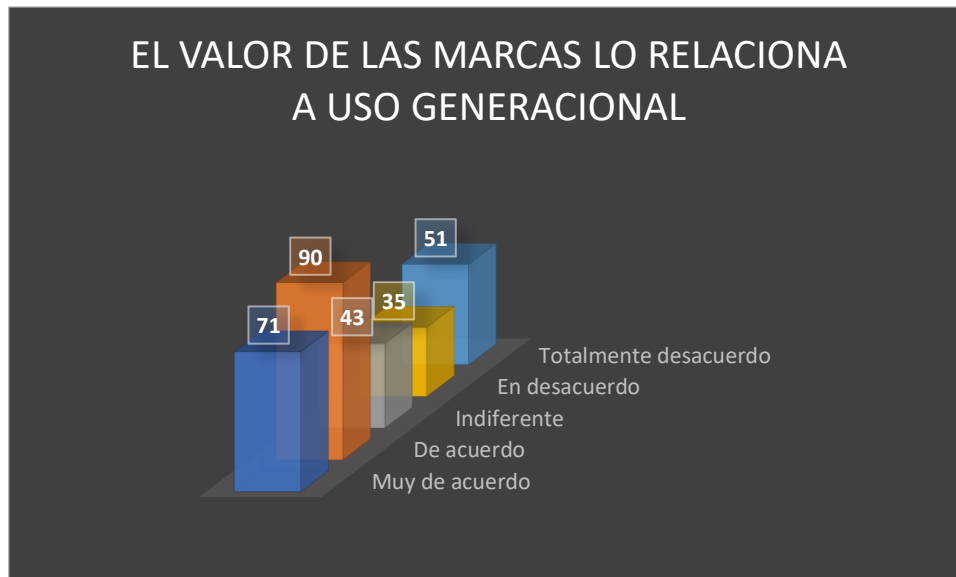
El sitio web (Torrente, 2011), afirma que el producto es la primera línea de comunicación de la compañía con sus consumidores; a fin de promover su valor, las compañías deben preocuparse por la calidad, diseño, características, nombre y presentación del mismo; esto para mostrar al consumidor los beneficios de adquirirlo.

La marca Toyota proporciona seguridad en la compra con el 82% de los resultados que así lo afirma y solamente el 16% de los encuestados dijeron no estar de acuerdo-totalmente desacuerdo. Para la marca Kia un 68% afirmo estar de acuerdo con que la empresa brinda seguridad en la compra; de igual manera se observa que el 22% no está de acuerdo con la seguridad de compra por parte de Kia y un 10% le fue indiferente el cuestionamiento.

La seguridad en la compra es primordial para un usuario, lo que deja en evidencia la importancia de brindar confianza en el producto en este caso en la industria automovilística. Toyota en su oferta deja claro el compromiso con sus clientes y eso se refleja en las opiniones de sus usuarios a lo contrario de Kia que buena parte de sus clientes no perciben la seguridad al adquirir un móvil y esto puede representar un problema.

El valor de marca de Toyota proporciona seguridad, dejando claro sus objetivos y su enfoque al vender no solo el producto sino su prestigio; en Kia encontramos que gran parte de su mercado espera obtener una buena adquisición, pero a la vez existe cierta incertidumbre sobre el producto ya sea por el coste del producto o el asociarlo a un vehículo meramente económico y de trabajo.

Gráfico n.14 (Likert)



Fuente: Elaboración propia basado en las escalas Likert aplicadas a usuarios de las marcas TOYOTA y KIA.

El gráfico muestra el total de personas encuestadas para el resultado del uso generacional relacionado con el valor de marca, de estas 71 personas están muy de acuerdo, 90 de acuerdo, 43 indiferente, 35 en desacuerdo y 51 totalmente desacuerdo.

El uso de las marcas en la actualidad se caracteriza por las recomendaciones familiares y/o tradiciones generacionales, que permiten la elección de las marcas pioneras de un mercado es decir que para las marcas Toyota y Kia ser una de las primeras en el mercado les genera posicionamiento, ocasionando que sus primeros usuarios dejen como herencia la recomendación de esta marca.

Para los distribuidores de estas marcas es una ventaja que los usuarios compren debido a una recomendación familiar de modo que hace que sus demandantes sean de alguna manera agentes indirectos a la compañía, generando para estas ventas constantes y captación de clientes potenciales.

Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes del V año de la carrera de mercadotecnia turno nocturno de la FAREM-Estelí. El motivo por el cual estamos realizando esta encuesta es con el objetivo de poder recolectar dicha información que será utilizada para el análisis del valor de marca entre las marcas TOYOTA y KIA en la ciudad de Estelí.

Encierre con un el inciso que usted considere correspondiente.

1. ¿Que demandan de la marca Toyota?
 - a) calidad.
 - b) prestigio.
 - c) precio.
 - d) promociones y regalías.
 - e) eficiencia.

2. ¿La marca Toyota genera un valor de?
 - a) Lealtad.
 - b) Preferencia.
 - c) Potencial.
 - d) Reputación.

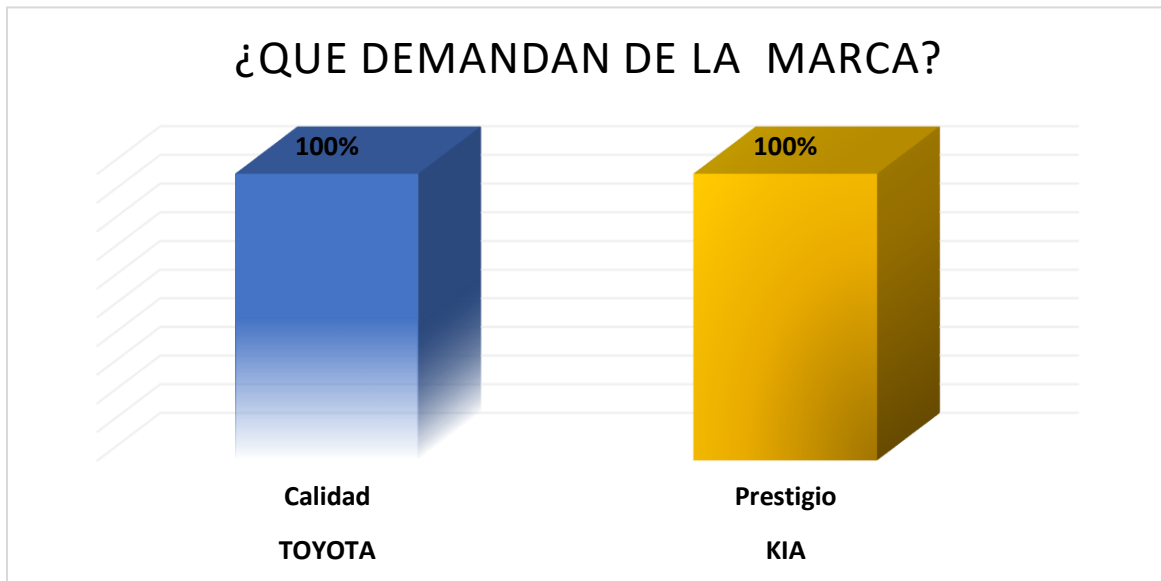
3. ¿Cuál de estos aspectos forman parte del valor de marca Toyota?
 - a) Postventa.
 - b) Preventa.
 - c) Publicidad

4. ¿Con que propósito crean características personalizadas la marca Toyota?
 - a) Cumplir con los gustos del consumidor.
 - b) Tener una mayor participación en el mercado.
 - c) ser única y sobresaliente.
 - d) Mejorar y facilitar la vida de los consumidores.

5. ¿Los consumidores consideran la marca Toyota por su?

- a) Evolución.
 - b) Tecnología.
 - c) Valor agregado.
 - d) Durabilidad.
6. ¿Qué particularidades toma en cuenta la marca Toyota ante el consumidor?
- a) Cumplir con sus expectativas y necesidades.
 - b) Satisfacer un deseo.
 - c) Transmitir seguridad.
 - d) Rentabilidad.
7. ¿Cuál es la motivación del cliente para poder realizar la compra de la marca Toyota?
- a) Reconocimiento de la marca.
 - b) valoración del producto.
 - c) Interés personal.
 - d) Experiencia con la marca.
8. ¿La adquisición de la marca Toyota principalmente se ve reflejada por?
- a) Necesidad.
 - b) Estatus.
 - c) Tendencia
 - d) Beneficio social.
 - e) Calidad del producto.
9. ¿Cuál de estos aspectos influyen en el posicionamiento de la marca Toyota?
- a) Vínculo familiar.
 - b) Herramienta de trabajo.
 - c) Amor por la marca.
 - d) Gama de repuestos y plaza.
10. ¿Por qué es importante para Toyota forjar un valor de marca?
- a) lograr ventaja competitiva.
 - b) Incrementar sus ventas.
 - c) mantener una reputación estable.
 - d) comunicar beneficios a través de su servicio y producto.

Gráfico de la encuesta. N.1



Fuente: Elaboración propia basado en las encuestas aplicadas al área de ventas de Casa pellas Estelí.

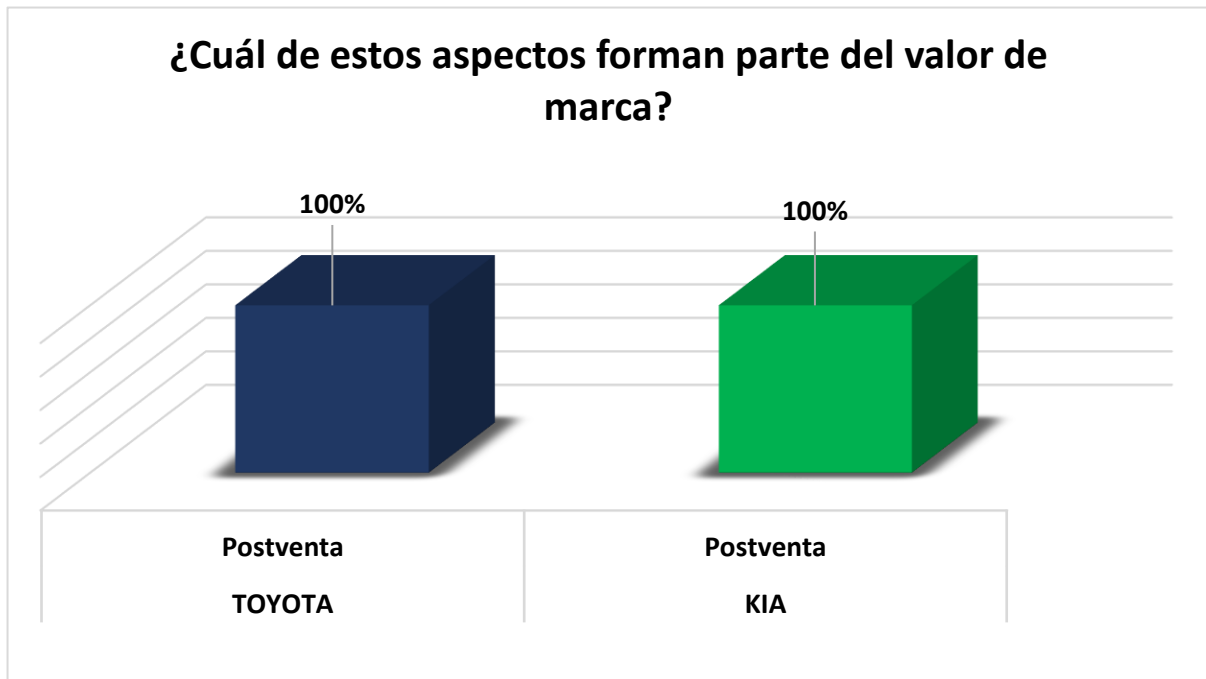
Según este grafico lo que más demandan los consumidores de las marcas Toyota y Kia aducen los vendedores es la calidad y prestigio. En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos

Según fuentes consultadas como el especialista en mercadotecnia don Philip Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Fuente especificada no válida.

según este gráfico que está dirigido hacia los vendedores de casa pellas sucursal Estelí, logramos constatar que el que el vendedor de la marca Toyota opto que la calidad es lo que los clientes demandan de dicha marca y el vendedor de la marca Kia señalo y constato que el prestigio es por lo cual demandan la marca Kia.

Esta propuesta nos indica que la calidad es un término que respalda mucha la marca Toyota, ya que esta marca además de ser una de las más cotizadas del mercado, es una de las que siempre se esmera en sus estándares de calidad ya sea en su servicio brindado y productos ofrecidos, respecto a la marca Kia lo que genera cierta demanda es su prestigio, esto con el fin de poder ganar reputación dentro del mercado corporativo, asimismo propiciando conciencia en la mente de los consumidores para que esta marca Kia pueda ser percibida.

Gráfico N.4 (Encuesta)



Fuente: Elaboración propia basado en las encuestas aplicadas al área de ventas de Casa pellas Estelí.

Los aspectos forman parte de la marca de una entidad, de un producto, servicio o empresa aquellos atributos tangibles e intangibles, gráficos y conceptuales que permiten la proyección de la identidad y la forma de comunicación interna y externa.

Es importante saber que una marca contiene mucho más que los elementos gráficos que pueden cambiar en momentos de rediseño, sino que funciona como un conjunto de valores que definen su personalidad. Estos son capaces de provocar un primer acercamiento por parte del consumidor y te pueden colocar en una posición ventajosa en relación a la competencia ti. **Fuente especificada no válida.**

Un 100% de los aspectos que forman parte del valor de marca de las empresas Toyota y Kia, según los respectivos vendedores es la herramienta nombrada postventa.

los resultados que han hecho énfasis y referencia los vendedores de la marcas Toyota y Kia en un 100% es a las postventas, esto se debe que las empresas de estas marcas ofrecen una línea de productos y servicios que están sumamente comprometidos en todas las funcionalidades del marketing de cada empresa, logrando así poder crear lealtad, confianza al momento del ejercicio de compra, capacidad diferenciadoras y poder ser recomendados nuevamente, esto no solo forma parte de un valor de marca sino además genera una posible oportunidad de venta e ingresos para las empresas.

Gráfico.7 (Encuesta)



Fuente: Elaboración propia basado en las encuestas aplicadas al área de ventas de Casa pellas Estelí.

Diversos estudios han demostrado que el proceso de compra es principalmente emocional, aunque al final cada quien busca argumentos racionales para justificar su compra.

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. (Luer, 2014)

Hablar de Toyota y Kia es símbolo de reconocimiento de marca ya que estas son mundialmente conocidas, cuentan con una historia y continuamente se están reinventando para ser más accesibles al mercado.

Cada usuario de estas marcas valora el producto lo que significa que si aun después de tanto tiempo de operar en el mercado se encuentran en el tope del mapa de posicionamiento en el rubro automovilístico es resultado del excelente trabajo en sus campañas publicitarias ligadas a la gestión de marcas y reforzamiento de la misma que son característica del valor de una marca.