

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

“PROPUESTA DE UNA GUIA ESTRATÉGICA DE BRANDING PARA PYMES
DEL SECTOR FINANCIERO DE LA CIUDAD DE SANTA ANA, EL SALVADOR”.

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

FLORES LINARES, MARCELA BEATRIZ

QUINTANILLA JIMENES, KATHERINNE TATIANA

VARGAS LLANES, WILSON MARCELINO

DOCENTE DIRECTOR

CRISTOBAL ROBERTO ELIZONDO CALDERON.

AGOSTO, 2016

SANTA ANA

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA CENTRAL



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

RECTOR INTERINO.

LICDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN.

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO.

LICDO. ROGER ARMANDO ARIÁS.

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO.

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA.

SECRETARIA GENERAL

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA.

FISCAL GENERAL.

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ.

AUTORIDADES

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.



DECANO INTERINO.

ING. JORGE WILLIAM ORTÍZ SÁNCHEZ.

VICE-DECANO INTERINO.

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA.

SECRETARIO INTERINO.

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA.

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.

LICDO. WALDEMAR SANDOVAL

TRIBUNAL CALIFICADOR.

LICDO. MARIO ERNESTO MARTÍNEZ AGUILAR

LICDO. CARLOS RUBÉN CAMPOS.

1. Agradecimientos.

Agradezco primeramente a Dios por guiarme, darme fuerza y sabiduría para superar cada obstáculo que se presentó a lo largo del camino para lograr culminar mis estudios universitarios.

A la Virgen María por protegerme, en momentos de debilidad, gracias por ser fuerza de amor y perseverancia.

A mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por ser los mejores amigos, motivarme y creer en mí y en mis expectativas.

A mi padre por su apoyo económico, a mi madre por ser la persona que más me motiva y que siempre me inspira.

A mis hermanas por brindarme su apoyo, motivarme a seguir adelante y siempre luchar por lograr mis objetivos.

A los diferentes maestros que fueron parte importante en mi proceso de educación académica.

Marcela Beatriz Linares Flores

2. Agradecimientos.

Agradezco a Dios todopoderoso por permitirme cumplir cada uno de mis sueños, por culminar cada objetivo que me propongo, por brindarme salud y por acompañar cada uno de mis pasos y poder estar aquí con mis seres queridos.

Agradezco a mis padres Arturo Quintanilla y Veraliz Jiménez de Quintanilla por la oportunidad de existir, por su sacrificio en algún tiempo incomprendido, por su ejemplo de superación, por su comprensión y confianza. Por brindarme su amor y amistad incondicional y fiel porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de mi carrera profesional.

Agradezco a mi hermano Arturo Quintanilla por cuidarme y protegerme de los peligros y apoyarme frente a las adversidades de la vida, por hacerme reír, eres el mejor hermano que todos quisieran tener.

A Darwin Escalante a mi niño hermoso gracias por estar conmigo en cada momento de mi carrera y por formar parte de mi vida te amo amor y gracias por formar parte de esta aventura.

Al Lcdo. Cristóbal Elizondo por ser un catedrático que vio comenzar mi carrera hasta culminarla, gracias por ser parte de mí crecimiento profesional.

Katherine Tatiana Quintanilla Jimenes.

3. Agradecimientos.

Primeramente le agradezco al único y sabio Dios, porque si El no edificare la casa, en vano trabajan los que la edifican; si Jehová no guardare la ciudad, en vano vela la guardia. Él ha sido el que me ha dado la fuerza, inteligencia, sabiduría, creatividad, paciencia y lo necesario para poder terminar el presente trabajo de grado y estudios universitarios.

También agradezco a mi mamá Blanca Olivia quien es la persona que ha estado más cerca de mí en toda esta lucha, estando pendiente y esforzándose para que pudiera tener aquello que fue necesario durante toda la carrera. Este triunfo lo dedico a ella.

Agradezco también a mi papá Luis Uribe, el cual aunque por momentos no se enteraba del todo de las cosas pero nunca las paso por alto, sino que sé que les hablaba a las personas sobre lo que yo estaba alcanzando y estuvo luchando para que un día se cumpliera.

A mi Hermano Johny y mi hermana Laura, pues, sé que estuvieron ayudándome en muchas cosas que no hubieran salido bien si ellos no hubieran estado ahí. Consejos, regaños, favores, todo fue útil. Fueron de motivación y quiero ser ejemplo de ellos.

Finalmente quiero agradecer a las amistades con las que compartí en la UES, compañeros y compañeras muy inteligentes que me transmitieron mucho. A todos mis hermanos de Iglesia Aposento Alto, pues, desde que los conocí me fueron de grande ayuda en toda área de mi vida. Sé que sus oraciones estuvieron allí para que esta meta fuera alcanzada. Uno de ellos mi hermano Rodrigo. Sé que les agradara saber de esto que Dios hizo.

Wilson Marcelino Vargas Llanes.

CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I.....	1
GENERALIDADES DE LAS PYMES Y EL BRANDING.	1
1.1 PYMES EN EL SALVADOR.....	2
1.1.1 HISTORIA.....	3
1.1.2 GENERALIDADES.....	4
1.1.3 IMPORTANCIA.....	5
1.1.4 PYMES DEL SECTOR FINANCIERO Y EL MARKETING.	6
1.2 BRANDING A TRAVÉS DEL TIEMPO.....	7
1.2.1 ANTECEDENTES.....	8
1.2.2 GENERALIDADES.....	9
1.2.3 IMPORTANCIA.....	10
CAPITULO II.....	11
MARCO TEORICO.....	11
2.1 SERVICIOS.....	12
2.1.1 NECESIDAD DE UNA MEZCLA MÁS AMPLIA.....	12
2.1.2 PRODUCTO.....	13
2.1.3 PRECIO.....	13
2.1.4 PLAZA.....	15
2.1.5 PROMOCIÓN.....	15
2.1.6 PROCESO.....	17
2.1.7 EVIDENCIA FÍSICA.....	17
2.1.8 PERSONAL.....	18
2.1.9 PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD.....	20
2.2 MARCAS.....	21
2.2.1 CONCEPTO.....	21
2.2.2 MARCAS FRENTE A PRODUCTOS.....	22
2.2.3 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS.....	25
2.2.3.1 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS PARA LOS CLIENTES.....	25
2.2.3.2 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS PARA LAS EMPRESAS.....	27

2.3 VALOR CAPITAL DE MARCA.....	28
2.3.1 VALOR CAPITAL DE MARCA PARA LOS CLIENTES.....	28
2.3.1.1 FACTORES DE IMPORTANCIA.....	28
2.3.2 VALOR CAPITAL DE MARCA PARA LAS EMPRESAS.....	30
2.4 BRANDING.....	31
2.4.1 CONCEPTO.....	31
2.4.2 IDENTIDAD DE MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA.....	32
2.4.3 IMAGEN DE MARCA O IMAGEN CORPORATIVA.....	33
2.4.4 POSICIONAMIENTO.....	34
2.4.5 ELEMENTOS A CONSIDERAR.....	35
2.4.6 IDENTIDAD FORMAL DE LA MARCA.....	37
2.4.6.1 ELEMENTOS VISUALES O IDENTIDAD VISUAL.....	38
2.4.6.1.1 COMPONENTES VISUALES.....	38
2.4.6.2 ELEMENTOS VERBALES O IDENTIDAD VERBAL.....	40
2.4.6.2.1 COMPONENTES VERBALES.....	40
2.5 PASOS PARA CONSTRUIR UNA MARCA SEGÚN EL MODELO DE VALOR CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE (VCMBC).....	41
2.5.1 PROMINENCIA DE MARCA.....	42
2.5.2 DESEMPEÑO DE MARCA.....	42
2.5.3 IMAGINERÍA DE MARCA.....	44
2.5.4 JUICIOS DE MARCA.....	45
2.5.5 SENTIMIENTOS HACIA LA MARCA.....	47
2.5.6 RESONANCIA DE MARCA.....	48
2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA GESTIÓN DE MARCAS.....	50
2.6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	50
2.6.1.1 CALIDAD Y VALORES PERCIBIDOS.....	51
2.6.1.2 POSTMARKETING.....	52
2.6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	53
2.6.2.1 PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR ACERCA DEL PRECIO.....	53
2.6.2.2 ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS PARA CONSTRUIR EL VALOR CAPITAL DE MARCA.....	54

2.6.2.3. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR.	55
2.6.2.4 DISEÑO DEL PRODUCTO Y ENTREGA.	55
2.6.2.5. COSTOS DEL PRODUCTO.	56
2.6.2.6 PRECIOS DEL PRODUCTO.	56
2.6.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA.	57
2.6.3.1 DISEÑO DE CANAL.	57
2.6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	58
2.6.4.1 EL NUEVO ENTORNO DE LOS MEDIOS.	58
2.6.4.2 INTERACTIVA.	59
2.6.4.2.1 SITIOS WEB.	59
2.6.4.2.2 ANUNCIOS EN LÍNEA.	60
2.6.4.2.3 SOCIAL MEDIA.	60
2.7 TENDENCIAS PREDOMINANTES EN BRANDING.	61
2.7.1 NUEVAS PRÁCTICAS EN LA GESTIÓN DE LAS MARCAS.	61
2.7.1.1 UN CAMBIO DE EXPERIENCIAS DE MARCA A MARCA.	61
2.7.1.2 HAS QUE SEA PERSONAL.	62
2.7.1.3 OBTENIENDO RECURSOS INTERNAMENTE.	62
2.8 PYMES.	63
2.8.1 TRABAJAR CON MARCAS O NO.	64
2.8.2 EL BRANDING INTERNO EN LAS PYMES.	64
2.8.3 LOS RECURSOS HUMANOS Y LAS MARCAS EN LAS PYMES.	65
2.8.4 CULTURA DE MARCA O CULTURA CORPORATIVA EN LAS PYMES.	66
2.8.5 EL ROL DE LA DIRECCIÓN EN EL PROCESO DEL BRANDING.	67
CAPITULO III	68
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.	68
3.1 GENERALIDADES.	69
3.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	70
3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	70
3.2.1.1 DESCRIPTIVA.	70
3.2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.	71
3.2.3 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.	71

3.2.3.1 LA ENCUESTA.....	72
3.2.3.2 LA OBSERVACIÓN.....	72
3.2.3.3 LA ENTREVISTA.	72
3.2.4 IDENTIFICACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN.....	73
3.2.4.1 FUENTES PRIMARIAS.	73
3.2.4.2 FUENTES SECUNDARIAS.	73
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.3.1 OBJETIVO GENERAL.	73
3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	74
3.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	74
3.4.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	74
3.4.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	75
3.5 TRATAMIENTO DE DATOS.....	77
3.5.1 PROCESAMIENTO.....	77
3.5.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.5.2.1 ANÁLISIS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA.....	77
3.5.2.2 RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS A EJECUTIVOS.....	79
3.5.2.3 RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS A LOS OPERATIVOS.....	81
3.5.2.4 RESULTADO DE ENCUESTA DIRIGIDA HACIA LOS CLIENTES. ...	83
CAPITULO IV	99
PROPUESTA DE UNA GUIA ESTRATÉGICA DE BRANDING PARA PYMES DEL SECTOR FINANCIERO DE LA CIUDAD DE SANTA ANA, EL SALVADOR.	99
4.1 ESTRATEGIA # 1.....	100
4.1.1 ANÁLISIS GENERAL DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA.	100
4.2 ESTRATEGIA #2.....	101
4.2.1 BRAND AUDIT.	101
4.3 ESTRATEGIA #3.....	103
4.3.1 DISEÑO O REDISEÑO DE MARCA.....	103
4.3.1.1 IDENTIDAD BÁSICA.....	103
4.3 ESTRATEGIA #3.....	104
4.3.1 PROSPECCIÓN. (BÚSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES)	104

4.4 ESTRATEGIA #4.....	105
4.4.1 REDUCIENDO ESFUERZOS. (RELACIONADO AL PRECIO).....	105
4.5 ESTRATEGIA #5.....	106
4.5.1 CONTACTO CON EL CLIENTE. (PLAZA).....	106
4.6 ESTRATEGIA #6.....	107
4.6.1 COMUNICACIÓN DE MARCA.....	107
4.6.1.1 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	107
4.6.1.2 PUBLICIDAD.....	108
4.6.1.3 RELACIONES PÚBLICAS.....	109
4.7 ESTRATEGIA #7.....	111
4.7.1 OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS. (PROCESO).....	111
4.8 ESTRATEGIA #8.....	112
4.8.1 EVIDENCIA FÍSICA.....	112
4.9 ESTRATEGIA #9.....	114
4.9.1 PERSONAL EFICIENTE.....	114
4.10 ESTRATEGIA #10.....	115
4.10.1 ATENDIENDO AL CLIENTE.....	115
ANEXOS.....	117
Anexo 2.1.1.....	118
Anexo 2.2.2.....	119
Anexo 2.4.6.1.1.....	120
Anexo 2.4.6.1.2.....	120
Anexo 2.4.6.1.3.....	120
Anexo 2.4.6.1.4.....	120
Anexo 2.4.6.2.1.....	121
Anexo 2.4.6.2.2.....	121
Anexo 2.5.....	123
Anexo 2.6.3.....	123
Anexo 3.5.2.2.....	124
Anexo 3.5.2.3.....	126
Anexo 3.5.2.4.....	128

Anexo 4.1.1	130
Anexo 4.6.1.2.1.....	131
Anexo 4.6.1.2.3.....	131
Anexo 4.6.1.2.4.....	132
Anexo 4.8.1.3.....	132
BIBLIOGRAFIA.	133

INTRODUCCIÓN.

Muchas empresas exitosas gozan de grandes ventajas frente a otras competidoras, sea cual sea la industria. Hay empresas que se han sabido destacar por medio de alguna ventaja competitiva que poseen, esta ventaja competitiva puede ser su tecnología, procesos de producción, e incluso su personal el cual hace la diferencia al momento de entregar algún producto o servicio. El branding se refiere a la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor. La marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente. Por tanto el branding tiene carácter estratégico e integrador.

Las PYMES tienen necesidades y características específicas que las diferencian de las grandes empresas. Este tipo de empresas genera, en conjunto, grandes riquezas para cada país además de ser uno de los principales motores del empleo. Sin embargo, por sus particularidades, necesitan protección e incentivos para competir frente a las grandes corporaciones, por lo que es de suma importancia dar a conocer las posibles soluciones que ofrece una guía estratégica de branding para PYMES, la cual proveerá a la empresa diversas estrategias para poder ser más competitiva y así destacarse y sobresalir entre la multitud. Es de importancia también decir que las empresas financieras están teniendo un gran crecimiento en la actualidad, tanto en número de clientes cómo de nuevas empresas que están buscando tener una parte del pastel. Esto por tanto se traduce en mejores prácticas y estrategias que deberán alcanzarse si es que se desea en verdad permanecer en el mercado y no ser desplazados. Las empresas que no se pongan al día actualizándose y mejorando a la velocidad que el mercado lo demanda, tendrán que ver como poco a poco

desaparecen del mapa, o en un mejor caso serán adquiridas por empresas de mayor magnitud. Esto quiere decir que si la visión de una empresa es mantenerse y crecer en el mercado, el branding es una actividad imperiosa.

Una guía estratégica de branding para PYMES del sector financiero es el producto final del presente trabajo de grado, desarrollado en la ciudad de Santa Ana, El Salvador. El objetivo es brindar herramientas, estrategias y conocimientos que beneficien y mejoren las prácticas y resultados que actualmente se obtiene el determinado sector.

El trabajo de grado consta de cuatro capítulos divididos en una serie de temas los cuales contienen de manera más detallada, toda la información básica para poder formular la presente guía de branding.

Capitulo I.

Este capítulo está orientado a dar a conocer al lector los aspectos más generales a tratar en el desarrollo del trabajo de grado. Lo que se pretende es familiarizarlo con los temas que se van a tratar. Se hará de una manera que atraiga al lector a involucrarse en el contenido desde lo más general a lo más específico, facilitando así el entendimiento de los temas a tratar buscando hacerlo entretenido y al mismo tiempo objetivo.

Capitulo II.

Es necesario que el lector conozca las diferencias que existen entre el mercadeo de bienes y el mercadeo de servicios, y así poder comprender una mejor manera de entregarlos. También entender los subtemas relacionados con el branding para poder

descubrir cuán grande es la importancia de este, y como desarrollarlo, cuidarlo y hacerlo que pueda crecer con el paso del tiempo.

Capítulo III.

Comprende los pasos y las herramientas a seguir para realizar una investigación que ayude a aportar información relevante y necesaria para poder entender de mejor manera a este sector de la economía. Y así tener una visión más amplia que permita emprender estrategias que mejoren los resultados en cada departamento de la empresa y en ésta como un todo que integra todos los esfuerzos.

Capítulo IV.

Este capítulo incluye la propuesta del trabajo de grado, la cual consta de una serie de estrategias relacionadas con la mezcla de marketing para servicios, integrándose unas con otras para poder obtener un mejor posicionamiento, clientes más complacidos, resultados óptimos, personal capaz y eficiente y sobre todo una empresa más competente.

CAPITULO I.

GENERALIDADES DE LAS PYMES Y EL BRANDING.

1.1 PYMES EN EL SALVADOR.

El sector de las PYMES en El Salvador es considerado hoy en día como parte importante del desarrollo económico y social sobre todo frente a la necesidad de generación de empleo e ingreso familiar. (ufg.edu, 2001)

Las PYMES han cobrado mayor prioridad en los programas y agendas de los gobiernos; en El Salvador, el plan de gobierno “La Nueva Alianza” (1999-2004) brindó importancia al sector y se planteó una estrategia de desarrollo, tomando en cuenta la importancia que tiene el sector en la generación de empleo, sobre todo en un sector de la sociedad en el que el gobierno tiene especial interés. (ufg.edu, 2001)

Los primeros apoyos que se brindaron en El Salvador para las PYMES fueron administrados a través del Banco Central de Reserva, a través de líneas de crédito en los bancos comerciales. En seguimiento a las políticas de fomento y desarrollo del sector, en los gobiernos siguientes se creó el Programa de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, el cual fue dirigido por la Comisión Nacional de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) cuyo propósito es promover condiciones más favorables para el desarrollo de los pequeños y microempresario, a través de uniformar y agilizar los requisitos para la obtención de crédito, pequeños y la promoción del crecimiento y desarrollo del sector.

Según datos de la CONAMYPE, en la actualidad más de tres millones de familias salvadoreñas dependen de la micro y pequeña empresa, lo cual ha generado que el gobierno incremente su apoyo hacia este sector. (ufg.edu, 2001)

1.1.1 HISTORIA.

Antes de la colonia, los pueblos del istmo centroamericano experimentaron un moderado desarrollo en términos de intercambio comercial entre tribus, pese a que no habían desarrollado ningún sistema monetario, dando algunas tribus valores convencionales a determinados frutos o bienes para efectos de comercio mutuo. (ufg.edu, 2001).

Con la llegada de los conquistadores se introdujeron las diferentes modalidades y elementos de producción y comercio del viejo mundo.

Hasta la ruptura política de la monarquía española, la empresa criolla tuvo muy poco desarrollo y representatividad principalmente porque seguía el modelo español. Con las revoluciones europeas y el desenvolvimiento en las guerras mundiales, la empresa no estatal Salvadoreña, comenzó su característica dependiente del sector externo de la economía, ya que se iniciaron como importadores directos de bienes, insumos o materias primas, dando origen a las primeras formas de comerciales de San Salvador tales como: pequeñas ferreterías, tiendas de telas e hilos, bazares, almacenes y farmacias; así como también en empresas dedicadas a la importación de productos tradicionales, generalmente vinculados con un reducido sector social, propietarios de la mayor parte de la tierra.

Por un período de 30 años (1949-1979) muy pocos cambios ocurren en la composición de la libre empresa salvadoreña ya que los grandes permanecen estáticos, algunos medianos progresan y muy pocos pequeños empresarios logran superarse, ocurriendo lo anterior por la selectividad y difícil acceso al financiamiento, a partir de 1979, como resultado de las presiones políticas y el conflicto que vivió El Salvador. (ufg.edu, 2001)

Conforme se han ido desarrollando los acontecimientos históricos, políticos y sociales de la nación, se ha ido reconociendo cada vez más la importancia de dar mayor atención a las PYMES, con la finalidad de crear un mayor nivel de empleo y fomentar una competencia que promueva la productividad y una mejor distribución de los recursos.

1.1.2 GENERALIDADES.

En términos históricos cabe señalar que la pequeña y mediana empresa constituyen el primer eslabón en la larga cadena del progreso social y económico que se remonta a los albores de la civilización, cuando el comercio constituía un elemento de capital de importancia en el proceso de comunicación entre los pueblos, los estudios y teorías relativas a los actores socioeconómicos que influyen en la pequeña y media empresa se iniciaron durante la revolución industrial, mientras que las nociones y conceptos importantes en materia de gestión y dirección empresariales empezaron a difundirse a principios del siglo XX. (ufg.edu, 2001).

Así en lo que respecta a las PYME la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) utiliza el concepto de Microempresa: como toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y ventas anuales hasta de un equivalente a 476 salarios mínimos urbanos (\$75,208). Se excluyen actividades agropecuarias, y considera a la Pequeña Empresa: como toda unidad económica que tiene hasta 50 ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 4,762 salarios mínimos urbanos (\$752,396). Se excluyen actividades agropecuarias y considera a la Mediana Empresa: como toda unidad económica que tiene hasta 100 ocupados y que sus ventas anuales son hasta el equivalente a 31,746 salarios mínimos urbanos (\$5, 015,868). Se excluyen actividades agropecuarias. (ufg.edu, 2001)

1.1.3 IMPORTANCIA.

La pequeña y mediana empresa es de trascendental importancia en el desarrollo económico del país, debido a la capacidad técnica con la que cuenta, se le hace necesario absorber un gran volumen de mano de obra, así mismo por estar distribuida en todo el país contribuye a disminuir la migración de trabajadores, ayudando de esta manera a la formación de ingresos regionales, al consumo de materias primas locales y al abastecimiento del mercado interno de sus productos. (ufg.edu, 2001)

Uno de los problemas que más acosan a los países subdesarrollados es el desempleo. Se afirma que la pequeña empresa contribuye al desarrollo de un país y son fuente generadora de empleo, especialmente en países subdesarrollados, donde existen grandes cantidades de mano de obra desempleada. Además de ser fuente generadora de empleo, sirve como centro de adiestramiento y capacitación de mano de obra, quienes en un futuro podrán ir optando gradualmente a trabajo mejor calificado y por ende mejor remunerado.

Las empresas de pequeña y mediana escala (PYMES) pueden ser una de las claves del desarrollo sostenible, por cuanto a pesar de ser de naturaleza local suelen ser el vínculo más directo entre la gente y los sistemas económicos de ámbito nacional y global. Originan gran parte del empleo, los bienes y servicios y las oportunidades empresariales y de inversión a nivel mundial. (ufg.edu, 2001).

1.1.4 PYMES DEL SECTOR FINANCIERO Y EL MARKETING.

La función del Marketing consiste en el proceso de creación sostenible que la empresa realiza a sus clientes y mediante el cual se apropia a una parte de dicho valor vía precio. (Llopis, 2012).

Esta concepción del marketing como proceso de creación de valor es inherente a la existencia de la empresa, independientemente del tamaño de la misma, o del mayor o menor grado de desarrollo formal de una estructura departamental de marketing.

Emilio Llopis manifiesta que tanto la gran empresa como la pyme que tiene éxito, están orientadas hacia la creación de valor para el cliente. La diferencia en muchos casos estriba en que la empresa grande ha creado una estructura organizativa, un departamento, al que se ha dotado de personal y recursos y ha sido responsable de desarrollar la función de marketing de la empresa. (Llopis, 2012)

En la PYME la orientación al mercado ha venido de la mano del carácter comercial del emprendedor que ha liderado el proyecto, es decir se ha depositado la orientación hacia el cliente en la intuición y olfato comercial del emprendedor. Su capacidad de liderazgo ha suplido la estructuración y el método.

Este enfoque ha podido ser válido para los inicios y primer crecimiento de la empresa, pero es un enfoque que se queda corto y puede ser peligroso cuando:

- La empresa crece y su volumen excede de la visión integradora de la empresa.
- Se produce un relevo generacional en la PYME.
- Estamos en una situación de crisis como la actual.

- Se produce en el sector en cuestión un fenómeno de "comoditización", es decir el único argumento de venta es el precio.

Ahora más que nunca el marketing no debe de ser una excepción en las PYMES, sino la regla común. La PYME debe de estructurar con recursos internos o externos su función de marketing, para orientarse más que nunca al mercado, valor para el cliente y a la creación de marcas valiosas y perdurables.

1.2 BRANDING A TRAVÉS DEL TIEMPO.

En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad de generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. (Llopis, 2012).

Por tanto el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías.

Llopis argumenta que en los últimos años y desde la consolidación de internet como medio de comunicación de masas, el branding está viviendo una nueva evolución para adaptarse a las necesidades que impone este medio. La incorporación de internet a la sociedad y las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información exigen una redefinición del branding. Esta redefinición debe incorporar el potencial de internet y de las nuevas tecnologías como creadores de valor de marca. (Llopis, 2012)

1.2.1 ANTECEDENTES.

Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija o poniéndole su marca (un pez, una estrella o una cruz, por ejemplo). (Llopis, 2012)

Se supone que las imágenes de marca o logotipos, antecieron a los nombres de marca. En el curso de los siglos, las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos.

En su investigación Llopis declara que en los siglos XVII y XVIII, cuando empezó la fabricación a escala considerable de porcelana fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica, gracias en gran medida al patrocinio regio, las marcas comerciales y los logotipos se utilizaron por las fábricas como indicadores de calidad y origen. Al mismo tiempo se dictaron leyes más rigurosas sobre el marcado de objetos de oro y plata para que el comprador pudiera confiar en el producto. (Llopis, 2012)

Sin embargo, la utilización a gran escala de marcas comerciales y logotipos se remonta tan solo a poco más de cien años atrás. En la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron por vez primera, la masificación de los productos de consumo y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese período: las máquinas de coser Singer, los refrescos Coca- Cola, Bass Beer, las películas Kodak, etc. Pero la auténtica explosión de

las marcas comerciales y los logotipos se ha producido en el transcurso de los últimos treinta años.

La televisión tiene mucho que ver con ello, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de los servicios. Algunos tipos de industrias como los astilleros y las minas de carbón no necesitan demasiado las marcas comerciales y los logotipos, pero los fabricantes de comidas preparadas, las compañías de tarjeta de crédito, las cadenas de restaurantes rápidos consideran que sus marcas y logotipos están en el corazón mismo del negocio.

1.2.2 GENERALIDADES.

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y credibilidad, que les permiten diferenciarse de los demás y causar un impacto único en el mercado. (Llopis, 2012)

El branding intenta resaltar aquellas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza.

Actualmente, se atraviesa un momento de la historia del entretenimiento y de las comunicaciones en el cual la innovación parece estar mal vista, existe la sensación de que todos los consumidores quieren lo mismo y que desean pagar por ella lo menos posible. (Llopis, 2012).

1.2.3 IMPORTANCIA.

El branding es el canal a través del cual la empresa se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores. Influye en cada una de las partes de la empresa y en todo su público, en todo momento y en todo lugar. (Llopis, 2012)

La marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar la industria ni la compañía. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente respecto a la marca.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben de estar conscientes de que el branding es una estrategia que se debe de apropiar como parte fundamental de la empresa, y que impacta hacia adentro y hacia afuera de la misma. (Llopis, 2012)

Una estrategia de marca o “Branding” se debe de ver como una inversión que se constituye de una serie de acciones que a largo plazo rendirán dividendos dentro y fuera de la compañía. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Por tanto, el branding tiene carácter estratégico e integrador. El branding se sitúa así como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto a la visión y la misión de la misma. (Llopis, 2012)

CAPITULO II.

MARCO TEORICO.

2.1 SERVICIOS.

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

2.1.1 NECESIDAD DE UNA MEZCLA MÁS AMPLIA.

Cuando los mercadólogos desarrollaron estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentraron en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4Ps” de la mezcla de marketing. Por lo tanto en servicios se hace necesario ampliar la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico (evidencia física), proceso, personal y productividad y calidad. Que pasarían a ser la “8Ps” del marketing de servicios. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

Existe una metáfora visual de las 8 Ps la cual es la carrera de “ocho”, es decir un bote ligero o “carcasa” impulsada por ocho remeros, cada uno de estos debe impulsar su

remo al unísono con los demás, siguiendo la dirección del timonel (gerencia), el cual se encuentra sentado en la popa. Se requiere de una sinergia e integración similar entre cada una de las 8 Ps con el fin de lograr el éxito en cualquier empresa competitiva de servicio. (Ver Anexo 2.1)

2.1.2 PRODUCTO.

Cuando una persona compra un artículo manufacturado como una cámara se vuelve propietario de un objeto físico. Sin embargo, las funciones de los servicios se experimentan y no se poseen, aun cuando se trata de elementos físicos de los que el cliente se vuelve propietario, por ejemplo un marcapasos implantado quirúrgicamente, una porción importante del precio que se paga es por el valor que añaden los elementos de servicio, incluyendo el trabajo experto y el uso de equipo especializado.

En servicios se habla de “productos de servicio” que se refiere a todos los elementos de la prestación del mismo, tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes. Es decir que en servicios la entrega del “producto básico” suele ir acompañada de una variedad de actividades relacionadas, a las que se les denomina “servicios complementarios”, los cuales facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente.

2.1.3 PRECIO.

Cualquier estrategia de fijación de precios debe basarse en una comprensión clara de los objetivos de fijación de precios de una empresa. Los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con los ingresos y las ganancias, con el crecimiento de la

demanda y con el desarrollo de una base de usuarios. Para lograrlo es necesaria una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los clientes. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

Una estrategia de fijación de precios se puede manejar de una manera en la cual se tomen en cuenta tres aspectos que tiene alta incidencia en el precio. Los cuales son **la competencia, los costos y el valor para el cliente.**

Para fijar precios conforme a los **costos** se toman en cuenta las actividades y procesos de negocio de los servicios. Como comerciante de servicios no solo se deben considerar los costos desde una perspectiva contable, sino que deben verse como una parte integral de los esfuerzos de la empresa por crear valor para los clientes

Al tomar en cuenta la **competencia** para fijar los precios no se debe de tratar de igualarlos dólar por dólar. Se deben evaluar factores como los procesos, la distribución, tiempo, lugar, así como estimar la capacidad disponible de los competidores, antes de decidir cuál es la respuesta más apropiada.

Si se toma en cuenta el **valor para el cliente**, se debe considerar que un cliente no pagara por un servicio más de lo que cree que este vale (aunque a veces la gente se desilusiona cuando se da cuenta del valor del servicio que realmente recibió). Si se considera que el valor neto es la diferencia entre el valor bruto menos la suma de todos los costos percibidos, se debe de buscar reducir los costos en forma de tiempo, esfuerzo y aumentar las experiencias y los elementos que el cliente considere como beneficios o facilidades.

2.1.4 PLAZA.

Las experiencias, los desempeños, las soluciones no se pueden transportar ni almacenar físicamente. Esto quiere decir que para los servicios los flujos referidos a la distribución son distintos. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

Flujo de información y promoción: Distribución de información y promoción de materiales relacionados con la oferta del servicio. El objetivo consiste en interesar a los clientes para que adquieran el servicio.

Flujo de negociación: Llegar a un acuerdo sobre las características y configuraciones del servicio, así como los términos de oferta, de modo que se pueda cerrar un contrato de compra. El objetivo consiste en vender el derecho a utilizar un servicio.

Flujo de producto: Se refiere a la entrega del servicio en sí, el cual dependiendo del tipo que sea, se necesitaran de instalaciones, equipo, o visitar el domicilio del cliente o el intangible al cual se le aplicara alguna operación que le generara beneficios.

2.1.5 PROMOCIÓN.

La comunicación es la actividad de marketing más visible o audible, algunos dirían entrometida, pero su valor es limitado, a menos que se utilice de manera inteligente en conjunto con otros esfuerzos de marketing. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

La comunicación incluye la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

La venta personal se refiere a la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. **La publicidad** es cualquier forma de pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. **Promoción de ventas** son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. **Las relaciones públicas** por su parte buscan crear buenas relaciones con los diferentes públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. (e-learningmarketing, 2012).

Pero no se trata solamente de comunicar alguna idea sino también de educar a los clientes. La información y la consulta representan formas importantes para añadir valor a un producto. Es probable que los clientes potenciales necesiten información y consejo sobre las opciones de servicios disponibles, dónde y cuándo pueden obtener éstos, cuánto cuestan y cuáles son las características, funciones y beneficios específicos del servicio. Las técnicas para mantener el contacto con los clientes y fomentar su lealtad incluyen el correo directo, los contactos por teléfono u otras formas de telecomunicaciones como correo electrónico, páginas web e incluso mensajes de texto a través de teléfonos móviles.

Cuando los clientes participan activamente en la producción del servicio, necesitan capacitación para tener un buen desempeño, al igual que los empleados. El incremento de la productividad a menudo implica hacer innovaciones en la entrega del servicio.

2.1.6 PROCESO.

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación de servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. En los servicios de alto contacto, los clientes forman parte integral de la operación y el proceso se convierte en su experiencia. Los procesos mal diseñados molestan a los clientes porque generalmente resultan en una prestación del servicio lenta, frustrante y de mala calidad. Asimismo los procesos inadecuados impiden que el personal que atiende a los clientes realice bien su trabajo, lo cual provoca una baja productividad y un mayor riesgo de fallas en el servicio. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

Una de las características distintivas de muchos servicios es la manera en que el cliente participa en su creación y entrega. Sin embargo, con mucha frecuencia el diseño del servicio y la ejecución de sus operaciones parecen ignorar la perspectiva del cliente, porque cada paso del proceso se maneja como un evento discreto en lugar de integrarlo a un proceso continuo.

2.1.7 EVIDENCIA FÍSICA.

En los servicios de alto contacto este elemento tiene un papel fundamental en la creación de experiencias del servicio y en el incremento o disminución de la satisfacción del cliente.

El diseño del entorno físico y de la forma en que el personal de contacto realiza las tareas, tiene un papel vital en la creación de una identidad corporativa específica y en el modelamiento de las experiencias del cliente. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

A menudo los servicios son intangibles, y los clientes no pueden evaluar bien su calidad, por lo que utilizan el entorno del servicio como un indicador importante de la misma, por lo cual las empresas buscan un gran esfuerzo por demostrar calidad y transmitir la imagen deseada. Por ejemplo las zonas de recepción de empresas profesionales exitosas, como bancos de inversiones o servicios de consultoría para empresas, donde la decoración y el mobiliario son muy elegantes y con un diseño que busca impresionar. En las ventas al detalle, el ambiente de una tienda afecta la percepción que tienen los clientes de la calidad de la mercancía.

2.1.8 PERSONAL.

Entre los empleos más demandantes en los negocios de servicios se encuentran los puestos de contacto directo con los clientes. Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

A menos que los gerentes de operaciones y de marketing se pongan de acuerdo sobre la forma de equilibrar estos dos conjuntos de objetivos, los empleados pueden verse innecesariamente presionados por demandas conflictivas.

Los empleados de contacto, que a menudo trabajan en equipos, son un factor clave para la entrega de un servicio de excelencia y para el logro de una ventaja competitiva. En los servicios de alto contacto, los clientes son una parte muy visible del producto cada vez que un cliente lo utiliza. En los servicios de bajo contacto pocas veces se ve a los empleados, por lo general se les localiza por teléfono, por correo electrónico, pero tienen un papel fundamental en la creación (o destrucción) de la confianza del cliente, cuando se les busca para manejar soluciones especiales o resolver problemas.

El personal puede servir como fuente de lealtad y de una ventaja competitiva. Estas son razones por las que los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa debido a que:

Son parte fundamental del producto: Con frecuencia los empleados de servicio son el elemento más visible del servicio, porque lo entregan y en consecuencia determinan en gran medida su calidad.

Son la empresa de servicios: Representan a la empresa de servicios y, desde la perspectiva del cliente, ellos son la empresa.

Son la marca: Los empleados de contacto y el servicio que prestan son parte fundamental de la marca. Los empleados son quienes determinan el cumplimiento de la promesa de la marca.

2.1.9 PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD.

Históricamente, tanto la calidad como la productividad han sido temas que atienden los gerentes de operaciones. Cuando las mejorías en esas áreas requirieron de una selección, capacitación y supervisión de los empleados más optimas, surgió la expectativa de que los gerentes de recursos humanos también debían participar, debido a la renegociación de los acuerdos relacionados con las tareas y reglas del trabajo. No fue sino hasta que la calidad del servicio se vinculó explícitamente con la satisfacción del cliente que se consideró que los mercadólogos también tenían un papel importante. (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

La calidad de un servicio es difícil de medir por su naturaleza intangible y multifacética. Existen 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio los cuales son, la credibilidad (honestidad del proveedor), seguridad, acceso (facilidad de contacto), comunicación (escucha y transferencia de información en un lenguaje comprensible), comprensión del cliente, tangibles (aparición de los elementos físicos), confiabilidad (desempeño preciso), respuesta (prontitud y utilidad), habilidad (posesión de conocimientos), cortesía (amabilidad, respeto). (Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2009.)

En lo que se refiere a productividad, en el contexto de bienes tangibles, se requiere aumentar la tasa de resultados con respecto a los insumos. En servicios, el insumo varía según la naturaleza del negocio, pero puede incluir mano de obra (tanto física como

intelectual), materiales, energía y capital (consistente en terrenos, edificios, equipo, sistemas de información).

2.2 MARCAS.

La marca, como su propio nombre indica históricamente en un primer momento tuvo la función de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra marca en inglés “Brand” se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo “bran” que significa “quemar” y se utiliza como expresión para el acto de marcar a fuego las reses. (Llopis, 2012)

La función de marcar y señalar productos por parte del fabricante con el objetivo de identificarlo tiene más de dos mil años de historia. De este modo, la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen. No obstante es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación, la cual se materializaba generalmente a través de envases y la asignación de atributos iconográficos distintivos. (Llopis, 2012)

Por tanto la función identificadora y la distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes.

2.2.1 CONCEPTO.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una *marca* es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos

de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Por tanto, se puede distinguir entre la definición de “marca” que plantea la AMA con una *m* minúscula y el concepto de la industria de “Marca” con una *M* mayúscula. La diferencia es importante debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término denota. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Como resultado, la clave para crear una marca, de acuerdo con la definición de la AMA, es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distingan de otros. Pero como se verá más adelante, branding es más que esto.

2.2.2 MARCAS FRENTE A PRODUCTOS.

Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

Por tanto, éste puede ser un bien físico como un cereal, una raqueta de tenis o un automóvil; un servicio, como una aerolínea, un banco o una compañía de seguros; una

tienda minorista, de tipo departamental, especializada o supermercado; una persona, como una figura política, un animador o un atleta profesional; una organización, de carácter no lucrativo o comercial, o un grupo artístico; un lugar, como una ciudad, un estado o un país; o incluso una idea, como una causa política o social. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Se pueden definir cinco niveles de significado según Keller para un producto (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.):

1. El **nivel de beneficio básico**. Es la necesidad o deseo fundamental que los consumidores satisfacen al consumir el producto o servicio.
2. El **nivel de producto genérico**. Es una versión básica del producto que contiene sólo los atributos o características absolutamente necesarios para su funcionamiento pero sin características distintivas. Es básicamente una versión elemental y sin adornos del producto que desempeña su función de manera adecuada.
3. El **nivel de producto esperado**. Es el conjunto de atributos o características que suelen esperar y aceptar los compradores cuando adquieren un producto.
4. El **nivel de producto aumentado**. Incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia.
5. El **nivel de producto potencial**. Incluye todos los agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en el futuro.

Esto puede apreciarse de mejor manera al ejemplificarlo con un aire acondicionado y un reproductor MP3 portátil. (Ver Anexo 2.2.2)

Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Un observador de marketing lo plantea de la siguiente manera:

...lo que distingue una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a ésta. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Ciertas marcas crean ventajas competitivas gracias al desempeño del producto. Por ejemplo, Gillette, Merck y otras han sido líderes en sus categorías durante décadas debido en parte a la innovación continua.

Otras marcas crean ventajas competitivas a través de medios no relacionados con el producto. Por ejemplo, Coca-Cola, Chanell No. 5 y otras han sido líderes en sus categorías de producto durante décadas gracias a que han comprendido las motivaciones y deseos del cliente, y han creado imágenes relevantes y atractivas para envolver sus artículos. Con frecuencia estas asociaciones con imágenes intangibles pueden ser la única forma de distinguir marcas diferentes en una categoría de producto.

Las marcas, en especial las fuertes, entrañan diversos tipos de asociaciones, y los mercadólogos deben tenerlas en cuenta para tomar sus decisiones de marketing.

Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así los mercadólogos crean un valor que puede traducirse en utilidades financieras para la empresa. La realidad es que los activos más valiosos con que cuentan las compañías quizá no sean tangibles, como las fábricas, el equipo y los bienes raíces, sino *intangibles*, como las habilidades directivas, de marketing, la experiencia financiera y operativa y, lo más importante, las marcas mismas.

2.2.3 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS.

Se puede descubrir el valor que tienen las marcas para los consumidores y para las empresas desde un par de perspectivas, pues al examinar su valor, se puede notar que trascienden a diferentes escenarios.

2.2.3.1 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS PARA LOS CLIENTES.

Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto. Así, desde una perspectiva económica, las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuánto deben pensar) como externamente (en términos de cuánto deben buscar). Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepan de la marca.

El significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo, por lo cual se puede considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de enlace o pacto.

Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución. En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo.

Es posible que estos beneficios no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos. Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores o características. Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser.

2.2.3.2 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS PARA LAS EMPRESAS.

Las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía.

Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos.

El nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor. Tales derechos de propiedad intelectual aseguran que la firma pueda invertir de manera segura en la marca y cosechar los beneficios de un activo valioso. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Se ha visto que estas inversiones en la marca pueden conferir al producto asociaciones y significados únicos que lo distinguen del resto. Las marcas pueden indicar un cierto nivel de calidad, con lo que los compradores satisfechos pueden elegir con facilidad el producto de nuevo.

2.3 VALOR CAPITAL DE MARCA.

2.3.1 VALOR CAPITAL DE MARCA PARA LOS CLIENTES.

El modelo de valor capital de la marca basado en el cliente estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea este individuo o una organización. La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones y diseñar productos y programas para satisfacerlos. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor.

El reto al que se enfrentan los mercadólogos al construir una marca fuerte es garantizar que este tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y los servicios y sus programas de marketing acompañantes, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

2.3.1.1 FACTORES DE IMPORTANCIA.

Definiendo formalmente el valor capital de marca basado en el cliente. Se refiere al efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que este

se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre). Por tanto los clientes pueden aceptar una nueva extensión de marca cuando esta tiene un valor positivo basado en el cliente; es decir pueden ser menos sensibles a los incrementos en el precio y al retiro de la inversión publicitaria, o estar más dispuestos a buscar la marca en un nuevo canal de distribución. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Por otra parte, una marca tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable a la actividad de marketing que si el producto no tuviera nombre o se comercializara con uno ficticio. Analizando los tres ingredientes clave de esta definición:

- Efecto diferencial: El valor capital de la marca surge de las diferencias en la respuesta del consumidor. Si estas no se presentan, el producto de marca podría clasificarse esencialmente como un artículo genérico o como una versión genérica del producto.
- Conocimiento de marca: Esas diferencias en la respuesta son resultado del conocimiento que el cliente tiene de la marca, es decir, lo que ha aprendido, sentido, visto y escuchado de ella como consecuencia de sus experiencias en el tiempo. Por tanto, a pesar de que el consumidor esté muy influenciado por la actividad de marketing de la empresa, el valor de la marca depende en última instancia de lo que hay en su mente.
- Respuesta del consumidor al marketing: Éstas se reflejan en las percepciones, preferencias y comportamientos relacionados con todos los aspectos del marketing

de la marca, como su elección de marca, el recuerdo del mensaje publicitario de un anuncio, la respuesta a una promoción de ventas y sus evaluaciones para una extensión de marca propuesta.

2.3.2 VALOR CAPITAL DE MARCA PARA LAS EMPRESAS.

Según Llopis (Llopis, 2012) las marcas fuertes, es decir, aquellas que su capital de marca es mayor, disfrutan de una serie de ventajas que en su mayoría pueden reflejarse en la lista que se presenta:

- Mejores percepciones de los resultados del producto.
- Mayor fidelidad.
- Menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia.
- Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado.
- Márgenes más altos.
- Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante subidas de precio.
- Mayor elasticidad en la respuesta de los consumidores ante bajadas de precio.
- Mayor cooperación y apoyo comercial.
- Mayor eficacia en las comunicaciones de marketing.
- Posibles oportunidades de concesión de licencias.
- Oportunidades adicionales de extensiones de marca.

2.4 BRANDING.

2.4.1 CONCEPTO.

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. (Llopis, 2012).

En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías. (Llopis, 2012)

El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. (Llopis, 2012).

Tradicionalmente, en las pymes, en ámbito del branding se ha ceñido a la función de diseño (la creación de los elementos formales o tangibles de la marca) y a la comunicación.

La marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar la industria ni la compañía. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente respecto a la marca. (Llopis, 2012)

Por tanto, el branding tiene carácter estratégico e integrador. El branding se sitúa así como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto a la visión y la misión de la misma.

El objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el consumidor y valor de marca para la empresa. La consecución de valor de marca para el consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa. (Llopis, 2012)

Por tanto el foco será la creación de valor para el consumidor y este se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo. Este proceso partirá de la creación de la marca, para dar paso a una gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca, se realizarán desde la óptica del consumidor, de su relación con la marca, y de la percepción que este tiene de la marca, de los significados que la marca tiene para él.

El proceso de branding es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa. (Llopis, 2012)

2.4.2 IDENTIDAD DE MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA.

La identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en el branding. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. (Llopis, 2012)

La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. (Llopis, 2012)

La identidad Corporativa es un término que tiene un sentido cultural y estratégico, es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible.

Una definición de la identidad de marca muy operativa es la siguiente: “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”. (Llopis, 2012)

Por tanto, el proceso de branding consistirá en definir una identidad de marca (lo que se quiere ser) y a través de las estrategia de branding obtener una determinada imagen de marca (los que los clientes piensan que es la empresa).

2.4.3 IMAGEN DE MARCA O IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. La imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos. (Llopis, 2012)

La imagen no sólo se forma de lo que el diseño y las formas graficas transmiten es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc... lo que dará lugar a una determinada imagen de marca. (Llopis, 2012).

Es decir, la identidad de marca es lo que la empresa dice ser, pero la imagen de marca es lo que las personas dicen que es la marca.

2.4.4 POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

No se puede hablar de un determinado posicionamiento si no es en un marco competitivo, es decir, la marca alcanza su significado para el consumidor en función de la posición que el consumidor le otorga frente a otras marcas competidoras.

2.4.5 ELEMENTOS A CONSIDERAR.

De acuerdo al Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC), para decidir el posicionamiento se requiere establecer cuatro puntos clave. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

- a) Quién es el cliente objetivo (Mercado objetivo).
- b) Quiénes son los principales competidores (Naturaleza de la competencia).
- c) En qué es similar la marca a las de esos competidores (Puntos de semejanza).
- d) En qué se diferencia la marca de ellos.

Mercado objetivo: Se necesita segmentar para dividir éste en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing. Cuanta más precisa sea esta operación, se podrán implementar mejores programas de marketing de acuerdo a las necesidades.

A manera de ejemplo en los años 1950 las compañías petroleras ofrecían cupones comerciales, gafas, servicio de lavado de parabrisas y otros incentivos para diferenciar sus marcas. No obstante en años más recientes el marketing de la gasolina se ha basado principalmente en atraer a los clientes con precios bajos. En un intento por escapar de inútiles guerras de precios Mobil entrevistó a 2000 clientes para tener una idea más clara

de qué querían. De acuerdo con un estudio, únicamente 20 por ciento compraba gasolina basándose en el precio. Las encuestas llevaron a la compañía a concluir que muchos automovilistas abandonarían las gasolineras de descuento en favor de una experiencia de compra de calidad. La investigación de Mobil descubrió cinco principales grupos de compra, los cuales recibieron el nombre de Guerreros del camino, Leales, Conductores de F3 por full, food y fast (combustible, alimentos y rapidez), Hogareños y Motivados por el precio. Estos grupos presentaban necesidades y hábitos de compra diferentes.

Naturaleza de la competencia: Al menos de manera implícita, la decisión de enfocarse en cierto tipo de consumidores suele definir la naturaleza de la competencia, debido a que en el pasado otras empresas también decidieron enfocarse en ese segmento o planean hacerlo en el futuro. El análisis competitivo considera una multitud de factores, como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que los mercadólogos elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores. Una lección de peso para muchos estrategias de marketing es no definir de manera muy estricta a la competencia. Ésta suele presentarse en niveles de beneficios y no en el nivel de atributos. Por ejemplo, Fresca (un refresco sabor toronja) compite en el nivel de tipo de producto con refrescos de sabor diferente a las bebidas de cola; en el nivel de categoría de producto rivaliza con todos los refrescos; y en el nivel de clase de producto, con todas las bebidas.

Puntos de semejanza (PS): La asociaciones con los puntos de semejanza no son necesariamente exclusivos de una marca. Representan las condiciones necesarias, pero no suficientes, para la elección de una marca. Los PS de categoría pueden cambiar con el

paso del tiempo debido a los avances tecnológicos, desarrollos legales y tendencias en los consumidores.

Puntos de diferencia (PD): Son atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia.

Existen muchas variables con las cuales se puede alcanzar una posición mejor que la competencia: precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad, estatus, etc... Como se puede ver variables que pueden ser objetivas o subjetivas son las que pueden marcar la diferencia. Lo verdaderamente relevante es que estas variables conduzcan al éxito comercial. Por ejemplo los beneficios de desempeño de los productos electrónicos Magnavox's tienen características tecnológicas "amistosas para el consumidor", como televisiones con "sonido inteligente" para mantener los niveles de volumen constantes mientras se cambia de canal. También los PD proviene de asociaciones de imaginaria como lo es Louis Vuitton con el lujo y estatus.

2.4.6 IDENTIDAD FORMAL DE LA MARCA.

La identidad de marca es la expresión externa de una marca, la tangible y comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas. (Llopis, 2012)

La identidad formal de la marca, es decir, la definición y creación de sus elementos formales y tangibles, es uno de los aspectos cruciales del branding. Su existencia es consustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales. (Llopis, 2012)

La definición de la identidad formal sólo debe llevarse a cabo tras haber llevado a cabo el proceso de determinación del posicionamiento deseado y la proposición de valor que la futura marca deberá encarnar en sus destinatarios. (Llopis, 2012)

Sólo tras haberse procedido a la determinación del posicionamiento, se podrá acometer con garantías de éxito la elaboración o revisión en su caso de la identidad formal. Todas las marcas deben ser consistentes con sus identidades, convenientemente filtradas por el posicionamiento escogido, de modo que no sean contradictorias con el mismo.

A la hora de crear la identidad formal (el proceso de diseño) es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales.

2.4.6.1 ELEMENTOS VISUALES O IDENTIDAD VISUAL.

Identidad visual que estaría conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca en concreto.

2.4.6.1.1 COMPONENTES VISUALES.

Logotipo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas: de un lado la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca. El logotipo, se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca. (Llopis, 2012). A manera de ejemplo la marca ZARA. (Ver Anexo 2.4.6.1.1)

Símbolo o imagotipo: son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, y que representan a la marca o compañía con el objetivo de conseguir una fácil memorización y por tanto la percepción de diferencia. El símbolo es comúnmente usado en el diseño de marcas porque es más fácil retener imágenes que palabras. (Llopis, 2012). Dos símbolos muy conocidos son los que representan Nike y Apple. (Ver Anexo 2.4.6.1.2)

Logosímbolo: es lo que adquiere la marca como expresión escrita y cumple dos funciones básicas, reconocimiento y memorización. Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa. El logosímbolo logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas, con la integración de elementos de tipo verbal e icónico. Se puede entender como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico. (Llopis, 2012). Starbucks lo representa muy bien. (Ver Anexo 2.4.6.1.3)

Color o identidad cromática: el color puede ser parte fundamental de la identidad de la marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca. (Llopis, 2012). Existen empresas que se han adueñado de algún color para representarse (Ver Anexo 2.4.6.1.4)

Tipografía o identidad tipográfica: es, en primera instancia, el tipo de letra en que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo. En sentido más amplio la identidad tipográfica debe comprender todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir las necesidades de comunicación de la marca, tanto en el ámbito interno como en

el externo de la organización. (Llopis, 2012). Se aprecia muy bien con la marca IKEA (Ver Anexo 2.4.6.1.5)

Personajes. Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de vida real. Algunos son animados como el Tigre Tony, otros son de carne y hueso, como Juan Valdez (café Colombiano). (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.) .

Ofrecen riqueza en color e imaginaria, tienden a captar la atención y a ser de gran utilidad para crear conciencia de marca, pueden ayudar a abrirse paso entre la confusión del mercado y a comunicar el beneficio clave del producto.

2.4.6.2 ELEMENTOS VERBALES O IDENTIDAD VERBAL.

Cuyo objetivo es hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto:

2.4.6.2.1 COMPONENTES VERBALES.

Nombre: el nombre o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca o, en su caso, la compañía, su identidad verbal. Para muchos autores es el principal elemento formal de la marca. La identidad de marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. Se deben de tomar en cuenta algunas recomendaciones para su elección, debe ser: original, significativo, simple, fácil de pronunciar, fácil de recordar, protegible entre otras. (Llopis, 2012). Para esto existe variedad de grandes ejemplo. (Ver Anexo 2.4.6.2.1)

Eslogan: Comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Su función es completar o incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos. El mensaje que debe transmitir el eslogan es la esencia de la marca. Se vinculan estrechamente a las campañas publicitarias. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.). Muchas marcas trascienden con este elemento. (Ver Anexo 2.4.6.2.2)

Mantra: Es la articulación del “corazón y el alma” de la marca, una frase corta de tres o cinco palabras que captura la esencia o espíritu irrefutable o de su posicionamiento. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Crean un filtro mental que descarta las actividades o acciones de marketing inapropiadas. A manera de ejemplo: “auténtico desempeño atlético” de Nike, y “entretenimiento divertido para la familia” de Disney.

2.5 PASOS PARA CONSTRUIR UNA MARCA SEGÚN EL MODELO DE VALOR CAPITAL DE MARCA BASADO EN EL CLIENTE (VCMBC).

Este modelo ofrece un punto de vista único acerca de qué es y cuál es la mejor manera de construirlo, medirlo y administrarlo. Estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea este un individuo o una organización. Hay dos preguntas a las que los mercadólogos se enfrentan ¿qué significado tienen diferentes marcas para los consumidores? y, ¿cómo influye en su respuesta, ante la actividad de marketing, el conocimiento de la marca? (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

El modelo presenta una serie de 6 etapas por las cuales una marca atraviesa para convertirse en una marca fuerte. Cada una de estas no precisamente se desarrolla una a la vez, es posible que sea simultáneo su desarrollo. (Ver Anexo 2.5)

2.5.1 PROMINENCIA DE MARCA.

Lograr la identidad correcta para una marca significa crear una marca prominente para los clientes. La prominencia de marca mide la conciencia que se tiene de ésta; por ejemplo, con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca a diferentes situaciones o circunstancias. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Se refiere a darle identidad a la marca, o responder a la pregunta ¿Quién eres tú? Aquí se identifica la categoría de producto o servicio y las necesidades que satisface.

2.5.2 DESEMPEÑO DE MARCA.

En el corazón del valor de la marca está el producto mismo, debido a que es la influencia primaria en la que los consumidores experimentan la marca, lo que escuchan de ella de boca de otras personas, y lo que la empresa puede decirles en sus comunicaciones. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Diseñar y ofrecer un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerequisite para un marketing exitoso, sin importar si se trata de un bien tangible, servicio, organización o persona. Para crear lealtad y resonancia de marca, los

mercadólogos deben asegurarse de que las experiencias de los consumidores con el producto estén al menos a la altura, si no es que excedan, sus expectativas.

El desempeño de la marca describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes, el desempeño de la marca va más allá de los ingredientes y características del producto para incluir dimensiones que la diferencien. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Con frecuencia, un posicionamiento más fuerte depende de las ventajas de desempeño de cierto tipo, y es raro que una marca pueda superar deficiencias severas en este aspecto.

Hay cinco tipos importantes de atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca confiabilidad, durabilidad, posibilidad de mantenimiento, efectividad del servicio y eficiencia en el servicio. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

1. **La confiabilidad** mide la consistencia de éste a través del tiempo y de una compra a otra.
2. **La durabilidad** es la vida económica que se espera del producto,
3. **la posibilidad de mantenimiento** es la facilidad de repararlo si fuera necesario.

Por tanto, las percepciones del desempeño del producto se verán afectadas por factores como velocidad, precisión y cuidado en la entrega e instalación del producto; la prontitud, cortesía y utilidad del servicio al cliente; la capacitación; la

calidad del servicio de reparación y el tiempo implicados. Los clientes con frecuencia tienen asociaciones de desempeño relacionadas con el servicio.

4. **La efectividad del servicio** mide qué tan bien una marca satisface los requerimientos del consumidor en este sentido.
5. **la eficiencia del servicio** describe la velocidad y capacidad de respuesta con que éste se ofrece, y la empatía del servicio es el grado en que se considera que los proveedores son dignos de confianza, amables y que tienen en mente los intereses del cliente.

2.5.3 IMAGINERÍA DE MARCA.

El otro factor importante del significado de la marca es la imagería. Ésta depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes.

Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no lo que cree que realmente es. La imagería se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información, como la información de boca en boca. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

A una marca se pueden ligar muchas clases de características intangibles, pero las principales son:

1. Perfiles de uso
2. Situaciones de compra y uso.

3. Personalidad y valores.
4. Historia, herencia y experiencias.

Por ejemplo, al tomar una marca con una rica variedad de imaginaria, como la crema para la piel Nivea en Europa. Algunas de sus asociaciones intangibles incluyen: familia, experiencias compartidas, multipropósito, clásico, etc.

Un conjunto de asociaciones de imaginaria de marca estará compuesto por el tipo de persona u organización que utiliza la marca. Esta imaginaria puede generar en los clientes la imagen mental de los usuarios reales o de aquellos más idealizados o que son modelos a seguir. Los consumidores pueden basar sus asociaciones en el usuario típico o idealizado de una marca a partir de factores demográficos descriptivos o más abstractos (psicográficos).

2.5.4 JUICIOS DE MARCA.

Los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginaria que ésta despierta. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Los clientes pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes:

1. Juicios acerca de la calidad.

Las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegir las. Estas actitudes por lo general dependen de los

atributos y beneficios específicos de la marca. Los consumidores pueden tener una multitud de actitudes hacia una marca, pero la más importante se refiere a la calidad percibida y al valor y satisfacción que les procura. Las mediciones de calidad percibida son inherentes a muchos enfoques orientados al valor de la marca. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

2. Credibilidad de la marca.

Los clientes también pueden formarse juicios acerca de la compañía y organización detrás de la marca. La credibilidad de la marca se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

- Habilidad percibida: competente, innovadora y líder de mercado (experiencia de la marca)
- Fiabilidad: toma en cuenta los intereses de los clientes (credibilidad),
- Atractivo: divertida, interesante y que vale la pena poder invertir.

3. Consideración.

Las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra o uso.

La consideración depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro crucial en la construcción de su valor. No importa en cuán buena estima tengan a la marca o cuánta credibilidad le atribuyan, ya que a menos de que la consideren seria y relevante, los clientes la mantendrán a distancia y nunca la aceptarán en realidad. La consideración de la marca depende en gran medida del grado en que se puedan crear asociaciones fuertes y favorables como parte de su imagen. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

4. Superioridad.

Mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor que las demás. La superioridad es absolutamente esencial para construir relaciones intensas y activas con los clientes y dependen en un alto grado del número y naturaleza de las asociaciones únicas que constituyen la imagen de una marca. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

2.5.5 SENTIMIENTOS HACIA LA MARCA.

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Las emociones evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos. Los investigadores han identificado la publicidad de transformación, que está diseñada para cambiar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia real de uso con el producto. Por ejemplo, Herbal Essence se ha posicionado como un champú que ofrece una experiencia sensual y revitalizante para el lavado del cabello.

2.5.6 RESONANCIA DE MARCA.

La resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca. Ejemplos de marcas con alta resonancia incluyen a Harley-Davidson, eBay y Apple. La resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales). (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Se pueden dividir estas dos dimensiones de la resonancia en cuatro categorías (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.):

1. Lealtad de la conducta.

Se refiere en términos de las compras repetidas y la cantidad o porcentaje en el volumen de la categoría atribuido a la marca, es decir, “la parte correspondiente en la demanda de productos de la categoría”. En otras palabras, ¿con cuánta frecuencia los

clientes compran una marca y cuánto compran de ella? Sin embargo los clientes pueden comprar o usar una marca por el hecho que sea la única disponible o porque se puede adquirir con mayor facilidad, por ello es necesario un apego.

2. Apego de las actitudes.

La actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio. Por ejemplo, aquellos con enorme actitud de apego a una marca pueden expresar que la “aman” y describirla como una de sus posesiones favoritas, o verla como “un pequeño placer” que anhelan.

3. Sentido de comunidad.

La identificación con la comunidad de una marca puede reflejar un fenómeno social importante en el cual los consumidores sientan una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sea clientes o usuarios, o empleados y representantes de la compañía.

4. Participación activa.

La intensidad mide la fortaleza actitudinal de apego y el sentido de comunidad. La actividad nos dice con cuánta frecuencia el consumidor compra y usa la marca, y cómo se involucra en otras prácticas no relacionadas con su compra y consumo. Es decir, estar dispuesto a invertir tiempo, esfuerzo, energía en actividades aparte de la compra.

2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA GESTIÓN DE MARCAS.

En el mercado actual hay muchas formas con las cuales los productos y servicios, y sus correspondientes programas de marketing, pueden construir el valor capital de marca. La estrategia de canal, de comunicación y de fijación de precios, así como otras actividades de marketing puede mejorar o devaluar este valor. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Por tanto los mercadólogos deben evaluar todos los medios posibles para crear conocimiento, y considerar los más efectivos. En el centro de todos los esfuerzos de construcción de marca está el producto o servicio reales. Se hace necesario un pensamiento creativo y original para crear nuevos programas de marketing frescos que se habrán paso entre el ruido del mercado y que se conecten con los clientes.

2.6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

El producto mismo representa la influencia primaria de lo que los consumidores experimentan con una marca, lo que escuchan de otras personas acerca de ella, y lo que la empresa puede decirles a los clientes al respecto. En otras palabras, en el corazón de una gran marca esta invariablemente un gran producto. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Diseñar y entregar un servicio o un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un prerrequisito para un marketing exitoso sin importar si el producto es un bien tangible, servicio u organización. Para que exista lealtad a la

marca, las experiencias de los consumidores con el producto deben al menos satisfacer, sino es que exceder, sus expectativas.

Al hablar del producto es necesario hablar sobre un tema, el cual tiene que ver con la percepción del producto o servicio al entrar en contacto con él.

2.6.1.1 CALIDAD Y VALORES PERCIBIDOS.

Se refiere a la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con las alternativas existentes y su propósito. Lograr un nivel satisfactorio de calidad percibida se ha vuelto más difícil a medida que las mejoras continuas de producto se han llevado, con el paso de los años, a un aumento en las expectativas del consumidor. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

La calidad del producto depende no solo de su desempeño funcional sino también de consideraciones de desempeño más amplias, como velocidad, precisión y cuidado en la entrega e instalación del producto; prontitud, cortesía, capacitación y utilidad de servicio al cliente, y calidad en el servicio de reparación, a esto se le conoce como **intangibles de marca**. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Esto quiere decir que los mercadólogos deben adoptar un enfoque amplio y holístico para construir el valor capital de la marca. De acuerdo con esta observación McKinsey Consulting ha propuesto un enfoque denominado marketing 3-D. Este enfatiza tres dimensiones de beneficio del producto o servicio:

1. Beneficios funcionales: Atributos del producto y desempeño; valor; calidad.
2. Beneficios de proceso: Facilidad de acceso a la información del producto; selección amplia; toma de decisiones simplificada/ asistida; transacciones convenientes; re-abasto automático del producto.
3. Beneficios de relación: Valor basado en el servicio personalizado; fuerte relevancia emocional; información compartida que crea intercambio de valor.

2.6.1.2 POSTMARKETING.

Para lograr la imagen deseada de la marca, las estrategias de producto deben enfocarse en la compra y el consumo. Gran parte de la actividad de marketing está dedicada a descubrir formas de fomentar las compras de prueba.

No obstante, tal vez las asociaciones más fuertes y posiblemente más favorables resulten de la experiencia real con el producto, por desgracia el marketing dedica muy poca atención a averiguar nuevas formas en que los consumidores puedan apreciar verdaderamente las ventajas y capacidades de los productos. Quizá en respuesta a esta omisión, una tendencia notable sea la función creciente del Postmarketing, es decir, aquellas actividades de marketing que ocurren después de la compra. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.).

Como por ejemplo, los instructivos para muchos productos son frecuentemente un asunto al que se le concede importancia secundaria, elaborados por ingenieros que utilizan términos demasiado técnicos y lenguaje complejo.

Como resultado, las experiencias iniciales de los consumidores con el producto pueden ser frustrantes o, lo que es peor, un fracaso. No se debe de descuidar ningún elemento si se quiere dar la mejor impresión de producto.

2.6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO.

El precio es el único elemento generador de ingresos de la mezcla tradicional de marketing, y el cobro de un sobreprecio figura entre los beneficios más importantes derivados de la construcción del valor capital de una marca fuerte.

Esta sección considera las diferentes clases de percepciones que los consumidores se pueden formar hacia los precios y las distintas estrategias de fijación de precios que la empresa puede adoptar para construir el valor capital de marca.

2.6.2.1 PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR ACERCA DEL PRECIO.

La estrategia de fijación de precios puede dictar la forma en que los consumidores categorizan este componente de la marca (como bajo, medio o alto), y que tan firme o flexible consideran que es con base en el descuento o la frecuencia de descuentos aplicados. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

En cualquier nivel de precios existe un rango aceptable, llamado **banda de precios**, que indica la flexibilidad y la amplitud con que los mercadólogos cuentan para fijar precios a sus marcas dentro de este nivel. Algunas empresas venden diversas marcas para competir mejor en múltiples categorías.

Las percepciones de los consumidores sobre el valor deben exceder el costo que supone para la compañía hacer y vender el producto. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por ciertas marcas con base en consideraciones tangibles e intangibles. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Por ejemplo en una época Hitachi y General Electric (GE) poseían de manera conjunta una fábrica en Inglaterra que manufacturaba televisiones idénticas para ambas compañías. La única diferencia era el nombre de la marca en el aparato. No obstante, las televisiones Hitachi se vendían 75 dólares más caras que las GE. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

En resumen, el precio tiene un significado complejo y puede desempeñar múltiples funciones para los consumidores.

2.6.2.2 ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS PARA CONSTRUIR EL VALOR CAPITAL DE MARCA.

Elegir una estrategia de fijación de precios para construir el valor de la marca implica determinar lo siguiente:

1. Un método para establecer los precios actuales.
2. Una política para elegir la profundidad y duración de las promociones y descuentos.

2.6.2.3. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR.

Su objetivo final es descubrir la mezcla correcta de calidad, costos y precios del producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos de los consumidores y simultáneamente los objetivos de utilidades de la empresa. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Con una base de consumidores conscientes del costo y afligidos por las deudas, muchas empresas se han topado a menudo con su resistencia ante precios más altos por primera vez en su historia.

Según Keller, en general, una estrategia eficaz de esta índole debe lograr un equilibrio adecuado entre diseño y entrega, costo y precio del producto. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

2.6.2.4 DISEÑO DEL PRODUCTO Y ENTREGA.

Algunas compañías realmente han incrementado los precios introduciendo productos nuevos o mejorados con “valor agregado”. Diversos mercadólogos han combinado innovaciones de producto y mejoras con precios más altos, y han logrado alcanzar un equilibrio aceptable al menos en algunos segmentos de mercado. Muchas compañías dan gran importancia al momento de hacer un trato, pero no así al momento de entregar el servicio o producto, y es ahí donde muchas veces se generan las molestias por parte de los clientes y la reputación de las empresas se viene abajo. Para que esto no ocurra,

es de importancia que desde que se diseña un servicio o producto, o se compra para comercializarlo, se piense en todos los detalles por los cuales tendrá que pasar hasta ser utilizado o consumido por los clientes.

2.6.2.5. COSTOS DEL PRODUCTO.

La segunda clave para una estrategia exitosa de fijación de precios basada en el valor es bajar tanto como sea posible los costos. Cumplir con los objetivos en este campo invariablemente requiere ahorros a través de ganancias en productividad, subcontrataciones, sustitución de materiales (menos caros o más ahorradores), reformulaciones de productos y cambios de procesos. Un ejecutivo de marketing lo plantea de este modo: El cliente solo va a pagarte por lo que percibe como un valor agregado real. Cuando ves tus gastos fijos, te tienes que preguntar si en realidad tu cliente está dispuesto a pagar por ellos. Si la respuesta es no, tienes que averiguar cómo deshacerte de ellos o no vas a ganar dinero.

2.6.2.6 PRECIOS DEL PRODUCTO.

La última clave para una estrategia exitosa de fijación de precios basada en el valor es comprender exactamente cuánto valor perciben los clientes en la marca y, por lo tanto, hasta qué punto pagaran un sobreprecio por el costo del producto. Se cuenta con varias técnicas para conocer las percepciones de los clientes sobre el precio. Quizá el enfoque más fácil sea preguntarles directamente que piensan del precio y el valor. O también verlo en relación a la competencia más directa que se tiene en el mercado. Existe una técnica en la cual se utilizan los precios conocidos de los competidores, para obtener una terna de precios sobre la cual se elegir.

2.6.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA.

Keller sostiene que la forma en que un producto se vende o distribuye tiene un profundo impacto sobre el valor capital resultante y el éxito último de las ventas de una marca. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

2.6.3.1 DISEÑO DE CANAL.

Keller manifiesta que existen varios tipos y disposiciones de canal, los cuales se clasifican en términos generales en directos e indirectos. Los canales directos implican la venta a través de contactos personales de la compañía a prospectos de clientes por correo, teléfono, medios electrónicos, visitas personales, etc. Los canales indirectos venden por medio de intermediarios, como agentes o representantes comisionistas, mayoristas o distribuidores al por mayor y minoristas o comerciantes al detalle. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

En lo que respecta a las instituciones financieras se puede tomar como ejemplo lo que se está desarrollando actualmente en lo que se llama la banca electrónica, que es la que está produciendo más desarrollo e inversión por parte de las entidades financieras. Es la banca a la que se puede tener acceso mediante internet y que permite al cliente realizar una serie de transacciones sin necesidad de ir a la sucursal, los usuarios desde cualquier lugar pueden acceder a información deseada, esto por el uso generalizado de los Smartphone, PDAs y las tablets. Los productos y servicios ofrecidos por internet pueden ser de información o de órdenes.

En lo que a instituciones de financiamiento se refiere los canales directos permiten ganar un mejor control sobre el proceso de venta y construir relaciones más fuertes con los clientes. Se hace necesario recalcar que en servicios la plaza se refiere a las interacciones que se tienen con los clientes. (Ver Anexo 2.6.3.1)

2.6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

En este apartado se considera el último elemento, y quizá el más flexible, de los programas de marketing tradicional, es decir, las comunicaciones de marketing. Se refiere a los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar, directa o indirectamente, a los consumidores acerca de las marcas que venden.

2.6.4.1 EL NUEVO ENTORNO DE LOS MEDIOS.

En años recientes, el entorno de los medios ha cambiado de manera radical. Los medios tradicionales de publicidad, como la televisión, radio, las revistas, periódicos, parecen haber perdido su atractivo ante los consumidores. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Keller manifiesta que los consumidores crean y comparten activamente contenidos en línea, ya que se han creado comunidades de consumidores y blogs sobre prácticamente cualquier tema. Setenta y dos por ciento de los adolescentes intercambia mensajes instantáneos a diario y 64 millones de estadounidenses utilizan algún tipo de mensajería instantánea. Los celulares se han convertido en un dispositivo crucial para mucho más que

solo conversaciones telefónicas. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Las marcas no pueden crear sus estrategias de comunicación sin perder de vista la conexión que necesitan reforzar con su consumidor. De ahí que se busquen medios y plataformas para dialogar con él y ofrecerle productos y servicios a la medida de sus deseos, necesidades y preferencias. Las redes sociales son los medios con los que los clientes se informan y comentan sobre los productos que consumen. Sin embargo, la búsqueda de nuevas herramientas para conocer y contactar con los consumidores sigue creciendo.

2.6.4.2 INTERACTIVA.

El final del siglo XX marco el despertar de las comunicaciones interactivas de marketing en línea. A continuación se presentan algunas herramientas para la construcción de marca en línea.

2.6.4.2.1 SITIOS WEB.

Según Keller las principales ventajas del marketing en la Web son el bajo costo y el nivel de detalle y grado de personalización que ofrece. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

Al aprovechar su naturaleza interactiva los mercadólogos podrán entregar información oportuna y confiable. Estos sitios deben actualizarse con frecuencia y ofrecer tanta información a la medida como sea posible, en especial para los clientes existentes.

Los consumidores entran en la red para buscar información más que para entretenerse, algunos de los sitios más exitosos son aquellos que pueden transmitir conocimientos en un área importante para el consumidor. Por ejemplo el sitio Pampers.com de P&G ofrece consejos sobre bebés y crianza de hijos.

2.6.4.2.2 ANUNCIOS EN LÍNEA.

Keller habla de las ventajas de esta herramienta, la cual se presta para la medición de resultados debido a que existe un software que puede rastrear qué ventas corresponden a que anuncios. Por desgracia, también hay muchas desventajas, para la mayoría de consumidores es fácil ignorar los anuncios de las páginas Web. (Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico., 2008.)

2.6.4.2.3 SOCIAL MEDIA.

En el marketing online el branding encuentra un aliado muy poderoso en el Social Media, ya que gracias a las redes sociales se puede crear una imagen sólida de marca, difundiendo un mensaje de forma efectiva. La plataforma más utilizada es Facebook, 85% de los profesionales la consideran una herramienta imprescindible, mientras que solo 49% usan Twitter. (Jiménez, 2012)

Inma Jiménez asegura que para ser capaces de construir una imagen de marca fuerte se debe ser consciente de que los usuarios quieren comunicarse, por lo que es fundamental darles algo de qué hablar, una razón. (Jiménez, 2012)

Algo que se puede hacer para aumentar el engagement con los clientes, es darles lo que quieren, y a los usuarios les gusta obtener cupones descuentos principalmente. Si se comunica de una manera eficaz se tendrá mayor aceptación a la hora de darse a conocer. Los usuarios prefieren actualizaciones cortas frente a emails o anuncios clásicos.

2.7 TENDENCIAS PREDOMINANTES EN BRANDING.

El branding ha estado pasando por un cambio durante los últimos años y está empezando a acelerar hacia un estado más personal y cognitivo. Los consumidores de ahora esperan ser capaces de interactuar con marcas, demandando nuevos productos y servicios y siendo una parte más activa de la conversación. (María, 2016)

Las técnicas de marca y branding están cambiando para reflejar esto, y no es común ver embajadores de marca comunicándose directamente con sus consumidores a través del Social Media. Las marcas están perdiendo sus capas elitistas, impersonales e inalcanzables y están siendo más humanas.

2.7.1 NUEVAS PRÁCTICAS EN LA GESTIÓN DE LAS MARCAS.

2.7.1.1 UN CAMBIO DE EXPERIENCIAS DE MARCA A MARCA.

Para Luigi Santa María las marcas empezaran a ofrecer experiencias de consumidores más inmersas. La forma en que las marcas se presentan a sí mismas e interactúan con el consumidor final será cada vez más importante. Como resultado el branding ya no se concentrara en simplemente proyectar una imagen de estilo de vida particular, sino que empezara a promover, activamente, una interacción experiencial

positiva con sus consumidores, y este enfoque evolucionado les permitirá satisfacer las necesidades de los usuarios de forma más efectiva. (María, 2016)

En tendencia: El branding incluirá elementos más “suaves”, menos concentración de fuentes, color e imágenes y más conexión con el usuario.

2.7.1.2 HAS QUE SEA PERSONAL.

El branding tomara pasos hacia una experiencia más personal. Las marcas han reconocido que significan diferentes cosas para diferentes consumidores, pero con la llegada del social media como el método principal de interacción con los clientes, las marcas ya están reconociendo que, para poder competir, necesitan crear una versión personal de sí mismos para cada consumidor.

Ya sea Apple ofreciendo grabar la parte posterior de tu dispositivo con tu nombre o Coca Cola que crea versiones de latas y botellas con nombres o apellidos, lo personal está ganando bastante espacio. (María, 2016)

En tendencia: Las marcas empezaran a interactuar con clientes en un nivel más personal, personalizado y ofreciendo satisfacer las necesidades individuales.

2.7.1.3 OBTENIENDO RECURSOS INTERNAMENTE.

Luiggi Santa María habla sobre la existencia de una tendencia a contar con ayuda profesional cuando se refiere a branding, y no se espera que esto cambie a futuro, siempre se debe contar con la ayuda de expertos en branding. Pero, históricamente, los profesionales siempre han tratado de meterse bajo la piel de las marcas para separar los

valores que necesitan ser representados en una marca, se espera que esto cambie hacia un proceso más interno dentro de las empresas. Es probable que el mensaje del branding venga del interior de una empresa en lugar de fuera de ella. (María, 2016).

Todo esto encaja con las otras tendencias que se mencionaron anteriormente.

En tendencia: Los socios y empleados internos podrán compartir ideas y ayudar a desarrollar el branding de formas efectivas y sorprendentes.

2.8 PYMES.

Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados. (Definición.de, 2009)

La definición de pyme varía según el país. En Argentina por ejemplo las empresas se clasifican de acuerdo a sus ventas anuales y a su rubro (una pyme industrial puede tener un volumen de facturación que, en otro sector económico, la ubicaría entre las de mayor volumen). (Definición.de, 2009)

En El Salvador de acuerdo al número de empleados para considerarla como pequeña a una empresa debe contar con un máximo de 49 trabajadores y para considerarla como mediana empresa hasta 99 trabajadores. Pero no solo se toma en cuenta el número de trabajadores sino también los activos con los cuales cuenta. (Díaz., 2011).

2.8.1 TRABAJAR CON MARCAS O NO.

Todo el trabajo que se conoce como general en una empresa en lo que se refiere a la comercialización de los productos o servicios, el precio, los canales de distribución, la comunicación es muy importante, pero para realizar cada una de esas operaciones se debe primeramente pensar si se va trabajar con una marca. (Llopis, 2012)

Claramente por lo que se mencionó anteriormente, se puede decir que es la respuesta más obvia, porque de acuerdo a la marca se establecerán las estrategias de marketing. Si una empresa aún no posee una marca, deberá modificar y adaptar sus procesos y estrategias de acuerdo a la identidad de marca.

A pesar de que existen empresas que sin una clara estrategia de marca han logrado crear marcas poderosas, la creación de valor de marca no es un proceso accidental o fortuito. No es un premio que le ha tocado a unas empresas y a otras no. Es un proceso voluntario, riguroso, metódico y para el cual existen fundamentos y practicas concretas. Un proceso que llevado a cabo con rigor maximiza las posibilidades de éxito. (Llopis, 2012).

2.8.2 EL BRANDING INTERNO EN LAS PYMES.

El branding interno o estrategias internas de marca comprenden el conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados en su relación con la marca. Si los empleados están alineados con la identidad de marca que se pretende transmitir son garantía de éxito. (Llopis, 2012).

Las promesas de marca no se cumplirán a menos que todos los miembros de la empresa vivan la marca. Uno de los factores que más influencia ejerce sobre la percepción de marca son las experiencias de los clientes con el personal de la empresa.

La gestión de marcas es mucho más que comunicaciones externas, es comprender la forma en que los consumidores perciben cada aspecto de lo que la empresa hace. (Llopis, 2012)

La gestión de marcas supone transmitir los valores de la empresa a los propios trabajadores y asegurarse de que los empleados entiendan estos valores, que los llevan a ser mejores embajadores de la empresa y de sus productos. Solo entonces se puede esperar que la empresa se diferencie de manera importante de la competencia. Esto es más importante cuando se habla de servicios.

En el sector servicios, el comportamiento de cada empleado es una actuación que representa la marca. Cada interacción entre los empleados y los clientes es decisiva, una oportunidad para que el cliente juzgue si la empresa practica lo que realmente proclama ser. (Llopis, 2012).

2.8.3 LOS RECURSOS HUMANOS Y LAS MARCAS EN LAS PYMES.

Para Llopis la importancia de los recursos humanos y de las personas que forman la empresa, es un aspecto de la gestión empresarial que ha cobrado gran relevancia en los últimos años. Nadie discute que una gestión de recursos humanos basada en la motivación, el talento y la alineación con la estrategia es una clave del éxito empresarial. (Llopis, 2012)

Este hecho en la Pyme cobra mayor importancia por su propia esencia, es carente de los recursos con los que cuentan empresas de mayor dimensión. Por tanto, a falta de otras palancas, la actuación de las personas que conforman la pyme es esencial para su éxito.

No es posible crear una marca poderosa en la pyme sin el convencimiento, alineación y esfuerzo de las personas que componen la empresa. Y de todo el equipo humano de la pyme, el elemento más importante es el primer nivel de dirección: el líder de la empresa, sea propietario y/o director general.

Sin el máximo compromiso del primer nivel de dirección de la pyme, sencillamente, es imposible construir una marca poderosa. (Llopis, 2012)

2.8.4 CULTURA DE MARCA O CULTURA CORPORATIVA EN LAS PYMES.

Se refiere al conjunto de normas, valores y pautas de conductas compartidas y no escritas, mediante las cuales se rigen los miembros de una organización y que tienen un reflejo en su modo de comportarse. (Llopis, 2012)

Los factores que influyen a toda cultura corporativa son:

- La personalidad y normas impuestas por el fundador y las personas que han sido clave en la trayectoria de la empresa.
- La evolución histórica de la organización.
- La personalidad de los distintos grupos que conforman la organización y su entorno social.

El modo de actuar de los miembros de una organización en su interacción con sus distintos públicos estará impregnado, de un modo consciente o inconsciente, por los valores que componen dicha cultura.

De este modo se producirá una traslación de los valores de la cultura a los distintos públicos mediante la interacción de estos con los miembros de la organización.

2.8.5 EL ROL DE LA DIRECCIÓN EN EL PROCESO DEL BRANDING.

El branding no es solo una cuestión del área de Marketing; la administración de marcas tiene que reportar directamente a la organización y tiene que implicar a todas las áreas funcionales. (Llopis, 2012)

No obstante, en la realidad se observa que aún muchas PYMES están orientadas al corto plazo y a la operativa, más que a la estratégica no habiendo una involucración por parte de la alta gerencia en la gestión de las marcas.

Entonces se hace necesario que los altos directivos se comprometan en el desarrollo de la marca, pues, de ellos dependerá si se le da importancia o no al proceso de creación y desarrollo de marca.

De manera que tendrán que estar al tanto en el proceso de desarrollo, sino solo se tendrá un emocional comienzo que terminara en un completo desastre al no darle continuidad a un proceso que puede elevar la competitividad de la compañía en el mercado.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 GENERALIDADES.

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Se puede decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (FODA) de una organización.

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado. Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado.

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Malhotra, 2008, pág. 7).

3.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1.1 DESCRIPTIVA

Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del Mercado. El tipo de investigación utilizado es descriptivo en razón de lo anterior, dado que se encarga de buscar y especificar las propiedades importantes de los objetos de estudio de una investigación, estos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Está dirigido a determinar cómo es, cómo está la situación de las variables o estudios en una población; la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno, en quiénes, dónde y cuándo se están presentando. En este nivel se buscará descubrir relaciones entre las variables, pero sin llegar al establecimiento de relaciones causales entre ellas, sobre todo se busca, el grado de asociación que guardan. (Malhotra, 2008, pág. 78).

Se pretende describir el fenómeno, reflejando lo que aparece en el ambiente en el que éste se desarrolla. Para ello los datos que se utilizan son de tipo primario para obtener información consistente de Fuentes originales y al mismo tiempo se usaron las fuentes secundarias para adquirir información de otros investigadores relacionados en la problemática. Con dichas fuentes se busca especificar aspectos elementos y componentes de suma importancia dentro del fenómeno en estudio, al mismo tiempo se evalúan las propiedades de las personas que están involucradas en el fenómeno, lo cual sirve de insumo para la preparación de análisis de las variables involucradas.

3.2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método aplicado en la investigación es el científico, del cual se mantiene un orden lógico a lo largo del estudio, partiendo del planteamiento del problema, formulación de objetivos etc. Al llevar a cabo el estudio, se obtendrán conclusiones y se desarrollaran recomendaciones con el fin de tratar solventar el problema en cuestión. El análisis para la investigación fue de tipo de deductivo, el cual es un proceso que se utiliza para establecer predicciones específicas a partir de principios generales, apoyándose mediante la lógica pura; se comenzará de lo desconocido hasta llegar a lo conocido, bajo el menor margen de error posible para obtener conclusiones sobre el caso en particular. (Zacarías, 2000, pág. 35).

3.2.3 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas. En el municipio de Santa Ana se realizara el trabajo de campo para tratar de entender las variables de estudio utilizando diversas técnicas que se detallan en breve.

3.2.3.1 LA ENCUESTA.

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado en dar una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

3.2.3.2 LA OBSERVACIÓN.

La observación es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consista en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado. Se realizó de forma directa, en la cual el investigador participó en el proceso investigativo en el lugar donde acontecen los hechos.

3.2.3.3 LA ENTREVISTA.

La entrevista es la práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. Se puede llevar a cabo de forma directa, vía telefónica, por correo y en sesiones grupales. La entrevista no es un procedimiento sencillo, en todos los casos debe hacerse con intención de éxito, ya que difícilmente ésta se puede repetir. Con este método

se buscó conocer más acerca del tema, identificar nuevas ideas y conocer la experiencia de una pequeña muestra, de la cual se obtuvo una opinión que posteriormente se interpretó para efectos de análisis. (Naresh, 2008, págs. 188-200)

3.2.4 IDENTIFICACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN.

3.2.4.1 FUENTES PRIMARIAS.

Son las que han tenido alguna relación física directa con los eventos que se están reconstruyendo. Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

3.2.4.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Son aquellas que no tienen una relación física directa con el evento que constituye el objeto de estudio, sino que están relacionadas con él a través de algún proceso intermedio. La información se encuentra en libros, tesis, revistas, periódicos e internet.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Conocer las variables necesarias para la creación de una guía de Branding para PYMES del sector financiero.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar puntos estratégicos para la realización de la investigación de campo
- Determinar puntos clave en los cuales una institución financiera puede emplear estrategias para mejorar su funcionamiento.
- Conocer de primera mano la opinión de las personas que han sido clientes de alguna institución financiera.

3.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

3.4.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

La población es una colección finita o infinita de mediciones, individuos u objetos que incluyen la totalidad de las posibles mediciones dentro del contexto de un estudio estadístico particular. Es importante definir la población en estudio hasta el nivel de grupo específico dentro de una población.

Para este caso, la población es de tipo infinita, ya que hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar. La población objeto de estudio para la investigación fueron las personas que viven en la ciudad de Santa Ana por considerarse una de las zonas en donde con más convergencia de comercio e inversión.

3.4.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Puesto que no se cuenta con los recursos financieros humanos o material necesarios para realizar una investigación a gran escala o de examinar al grupo entero llamado población, se examina solamente una pequeña parte del grupo a la cual se le denomina muestra, ésta necesariamente debe ser representativa, lo que implica que cada unidad de la población, tiene que tener iguales probabilidades de ser seleccionadas, para poder deducir importantes análisis y conclusiones que sean generales para toda la población.

Partiendo del tipo de muestro seleccionado para la investigación, se puede obtener el siguiente análisis muestra (n) de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Para calcular el tamaño de la muestra es fundamental:

1. conocer cuantitativamente la amplitud de la población objeto de estudio (N)
2. los niveles de confianza a utilizar (Z) en este caso con una probabilidad del 90% el valor critico correspondiente será de 1.96 (anexar tabla)
3. El error de estimación (E) este es el error máximo que permitirá la investigación el cual será de 5% para que la investigación tenga una veracidad aceptable.

4. La proporción en que se encuentra en el universo la característica estudiada (p) la concurrencia de la característica poblacional que se quiere estimar para establecer máxima variabilidad “ P ” tendrá el valor de 0.50
5. Por lo que $q=1-0.50$; $q=0.50$

De lo anterior se pueden concluir los siguientes datos

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Sustituyendo en la ecuación se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ personas}$$

3.5 TRATAMIENTO DE DATOS.

3.5.1 PROCESAMIENTO.

El procesamiento de la información se desarrolló a través del software computacional Microsoft Office Excel 2010 con el cual se creó el diseño para tabulación y creación de gráfico para las variables de los datos obtenidos. En la etapa de análisis e interpretación de datos se tomó como base la tabulación de la información de campo obtenida, la cual dio paso a las respectivas conclusiones y recomendaciones y consecuentemente al diseño de la propuesta de diseño de la creación de una guía de branding para PYMES

3.5.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.5.2.1 ANÁLISIS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA.

Los principales factores a investigar por la observación directa fueron que al mostrarle los diferentes paquetes de servicio financieros lo que motivaba a las personas a solicitar un crédito eran las bajas tasas de interés de dicho paquete, pero al mismo tiempo no era determinante ya que las personas que deseaban un crédito quería otro beneficio adicional por formar parte de la financiera, esto debido a que las personas buscan encontrar facilidades de cancelación, es decir, siempre preguntan por las diversas formas de pago. También buscan beneficios de manera que si se van a endeudar no quieren hacerlo con alguien que solamente les de el dinero que necesitan, sino también que les ofrezcan un

paquete el cual incluya algún beneficio por sus pagos y por su relación con la empresa de manera que no se les considere como un cliente más.

Las instituciones financieras que se investigaron fueron: COOP- 1, Credi Master, Integral, Banco Azteca, Krece, siendo estas instituciones una de las más buscadas y con cartera de clientes.

Otra observación que se pudo notar es que el personal operativo encargado de los cobros, no realiza esta operación con el respeto que se merece un cliente, pues en algunos casos se proceden a amenazas, burlas o incluso actos desesperantes como el colocar páginas con fotos impresas de los clientes que deben, y agregan frases como “*deudor*” “*tramposo*”. Esto quiere decir que la empresa no evalúa bien los clientes al momento de otorgarle los créditos y al darse cuenta que no los pueden cancelar recurren a prácticas antiéticas.

En lo que se refiere al trato recibido por parte de los trabajadores por parte de sus jefes, se pudo notar que estos muchas veces trabajan hasta altas horas de la noche en algunas empresas, lo cual afecta en gran manera al no darles tiempo para dedicarse a sí mismos su familia, amigos, iglesia y demás.

Es decir, que se les exige demasiado, lo cual no debe arreglarse con asfixiar al personal sino más bien, ver en qué punto se está fallando y porqué las personas no cancelan sus cuotas. O buscar algún método que dé mejores resultados, como por ejemplo un departamento de cobros. El cual sí lo poseen algunas empresas que no tienen este problema. Es decir, realizan cobros efectivos y el personal trabaja el horario establecido y descansan más.

Otro aspecto que se pudo notar es que el personal de atención al cliente sí recibe al cliente con agrado y prontitud, pero muchas veces no se busca el lograr una mayor nivel de confianza, es decir, que el cliente se sienta “parte de”. Este trato debe trascender a nivel general, es decir, a cada cliente y no hacerlo únicamente con los más frecuentes, pues esto despierta descontento en quienes solo termina por ser espectadores de un buen trato.

3.5.2.2 RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS A EJECUTIVOS.

La guía de entrevista contenía 10 preguntas (Ver Anexo 3.5.2.2). Las cuales se les dan la siguiente interpretación de resultados. Con relación a las entrevistas dirigidas a nivel de jefes, se entrevistaron a gerentes de operaciones y de recursos humanos los cuales comentaban tener entre dos, tres y cuatro años de laborar para la empresa a la que pertenecen, los cuales con relación a la pregunta número tres argumentaban que sí poseen un conjunto de valores, pero que no saben si en verdad los clientes los conocen debido a que nunca se los han preguntado o no lo han investigado; esto nunca les ha preocupado.

Con relación a la pregunta de si poseen un ventaja competitiva la mayoría solía decir que sí, y que esta son sus precios y el personal entrenado. Pero entienden que la competencia es buena en la misma área en la cual ellos poseen una supuesta ventaja. Con relación a la pregunta número cinco, sobre el proceso de inducción de los trabajadores, argumentaron que muchas veces es un proceso rápido y el cual lo componen de capacitaciones y exámenes. Se busca transmitir la forma de laborar implantada desde los superiores o propietarios, especificando cómo pueden ascender y como debe ser su comportamiento.

En lo que respecta a la pregunta número seis mencionaron que prácticamente las capacitaciones solo son al inicio, es decir, cuando son contratados, mientras que otros sí mencionaron que se les capacita al menos 3 o 2 veces en el año. Algunos no recordaban específicamente los últimos temas de capacitación, pero sí mencionaron que se les orientaba en técnicas de ventas.

También mencionaron que sí reciben reclamos de clientes molestos por algún mal comportamiento de trabajadores, y que esto tiene que ver en su mayoría con respecto al mal trato otorgado por estos al momento de cobrar. A lo cual respondieron que se llamaba al personal y se les preguntaba por lo ocurrido para conocer la versión de ellos. Muchas veces esto termina en un sermón sobre las prácticas que deben atenderse y se mantiene en observación al trabajador.

Además mencionaron que no cuentan con incentivos para mejorar su desempeño que no sean las metas en colocación o cobro, las cuales en muchos casos son inalcanzables y que muchas veces no existe un reconocimiento por el esfuerzo realizado por cumplirlas, esto desmotiva al personal terminando por dar un mal trato a los clientes al presionarlos para que cancelen las deudas.

Ésta misma se convierte en una debilidad para la empresa, pues no solamente afecta a los clientes, sino también los trabajadores terminando por renunciar y cambiarse de empresa lo cual se traduce en costos, pues ese personal ha sido capacitado, entrenado, y se ha invertido tiempo y esfuerzo en ellos.

3.5.2.3 RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS A LOS OPERATIVOS.

La entrevista contenía 10 preguntas, (Ver Anexo 3.5.2.3) los entrevistados fueron analistas o ejecutivos de crédito de las agencias en las cuales se realizó en estudio; COOP-1, Credi Master, Integral, Banco Azteca, Financiera Krece, los cuales rondan un período de trabajo de 1 a 2 años y a lo sumo 3.

En respuesta a la tercera interrogante mencionaron que ellos conocían las políticas y directrices de la empresa y que lo que se buscaba al momento de tener un contacto era que las personas notaran la diferencia entre ellos y la competencia. Esto es determinante para la obtención de clientes.

En relación a la ventaja competitiva las respuestas eran referentes a la manera de trabajar, paquetes, precios y el reconocimiento de marca que poseen por el tiempo de laborar en el mercado.

Con respecto al proceso de inducción se refirieron a que era la única etapa en la cual se les entrenaba y que por lo demás solo se les piden resultados cada vez más y más. Es verdad que conocen los valores de la empresa pero que estos no se cumplen todo el tiempo ni con ellos mismos.

Las capacitaciones son solo al inicio en su mayoría y en algunos casos sí se envía a algunos pero no a todo el personal, pues es necesario tener un cierto tiempo como trabajador para acceder a estos beneficios.

Mencionaron también que los únicos incentivos que poseen para desenvolverse mejor son los bonos, los cuales algunos comentaban nunca haber ganado uno por el hecho de tener metas muy altas.

Relacionado a sí la empresa en la que laboran posee alguna debilidad argumentaron que era relacionado a la pregunta anterior, la cual tiene que ver con los beneficios a los empleados y que algunos estaban optando por desertar en busca de nuevas oportunidades, siendo esta la respuesta a la pregunta número 9, pues consideran muchos de ellos que ya llevan laborando más de un año y que ninguna vez han alcanzado o ganado una comisión que valga la pena.

Pero esto no fue así en todos los casos, pues algunos mencionaron que solo por el hecho de crear un grupo de clientes de 4 para trabajar en conjunto con ellos, la empresa les otorga una comisión de más de \$50.

Y terminando con la pregunta 10 respondieron que no reciben reconocimientos en especie, sino que a lo sumo terminan por ser elogiados por sus jefes inmediatos y superiores. Otros manifestaron que los premios que recibieron no fueron de agrado, pues no representaba el trabajo duro de un “empleado del mes”.

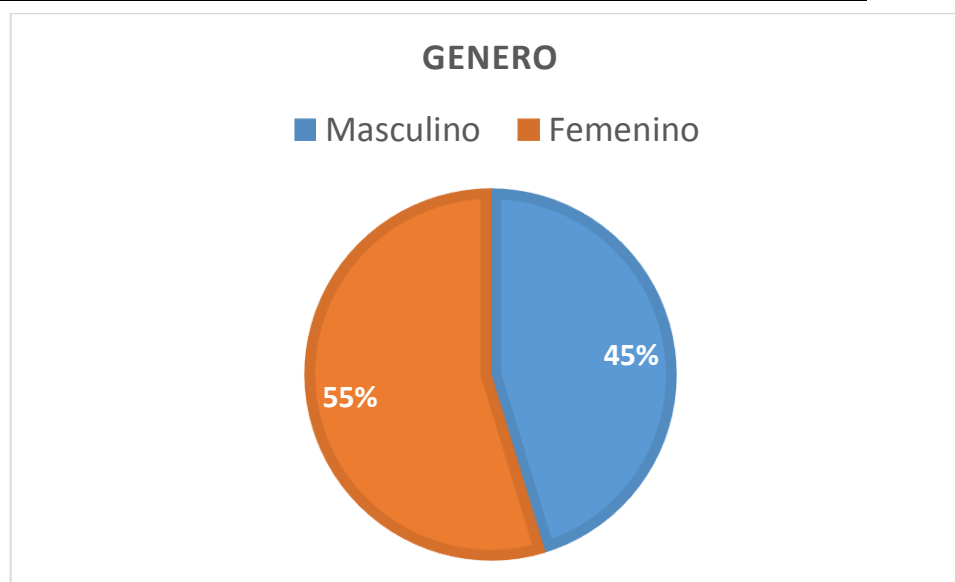
De manera que no se sentían satisfechos, pues, no existe una recompensa por el esfuerzo dedicado en muchos días de trabajo. Argumentaban que no es que se busque ser el mejor de la empresa, sino que hay una motivación mayor cuando se tiene conocimiento de algún premio.

3.5.2.4 RESULTADO DE ENCUESTA DIRIGIDA HACIA LOS CLIENTES.

Encuesta compuesta por 10 preguntas. (Ver Anexo 3.5.2.4)

PRIMERA PARTE**ITEM 1: GENERO****TABLA 1.**

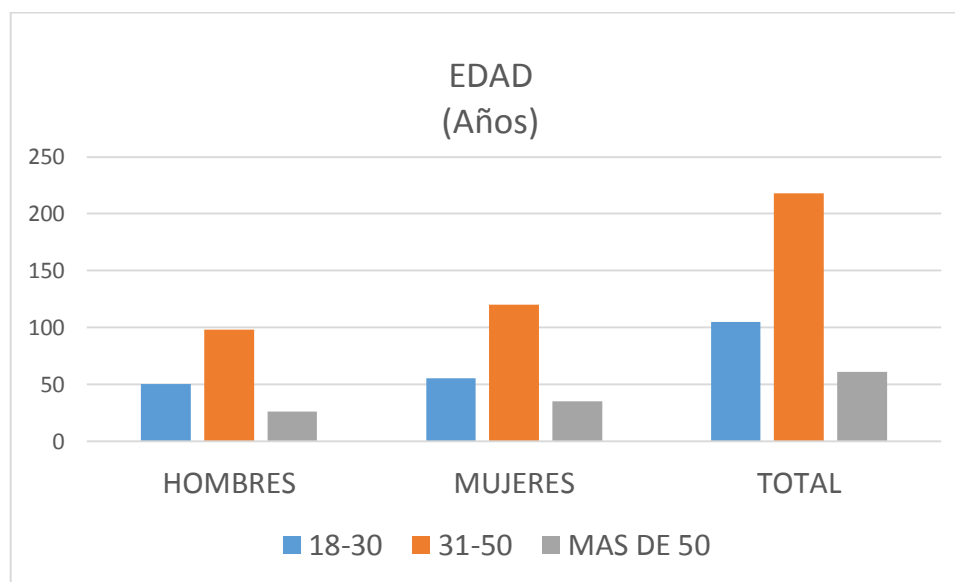
GENERO	N° Personas	Frecuencia %
MASCULINO	174	45%
FEMENINO	210	55%
TOTAL	384	100%

**INTERPRETACION DE DATOS**

Las personas encuestadas que equivalen a 384 personas, el 45% fueron hombres; en cambio el 55% fueron mujeres en la ciudad de Santa Ana

ITEM 2: EDAD**TABLA 2**

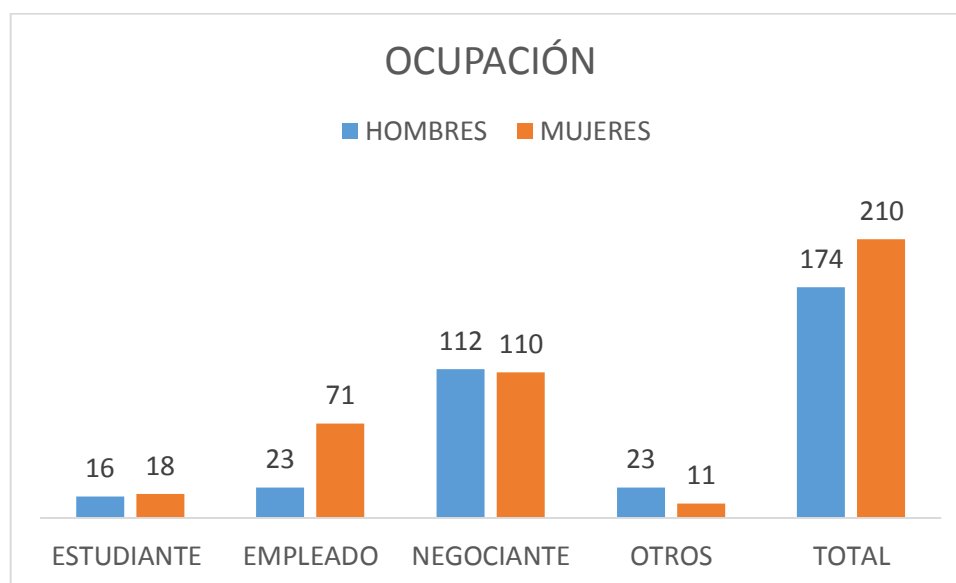
EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
18-30	50	55	105	27.3%
30-50	98	120	218	56.8%
Más de 50	26	35	61	15.9%
TOTAL	174	210	384	100%

**INTERPRETACION DE DATOS**

De las personas encuestadas el 56.8% se encuentra entre las personas que tienen la edad de 30 a 50 años, en cambio el 15.9% se encuentra de las personas de más de 50 años, el 27.3% de las personas de 18 a 30 años de edad.

ITEM 3: OCUPACION**TABLA 3**

OCUPACION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
ESTUDIANTE	16	18	34	8.9%
EMPLEADO	23	71	94	24.4%
NEGOCIO	112	110	222	57.8%
OTROS	23	11	34	8.9%
TOTAL	174	210	384	100%

**INTERPRETACIÓN DE DATOS.**

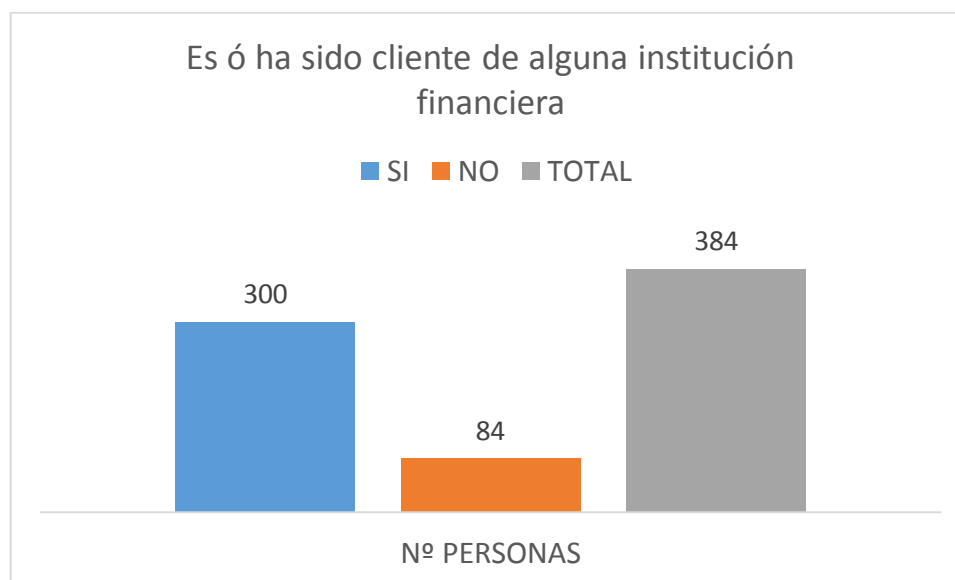
De los encuestados un 57.8% tienen un negocio, el 24.4% manifestó tener un empleo, el 8.9% tienen como ocupación ser estudiantes y el 8.9% tienen otras opciones como ocupación entre ellos amas de casa y jubilados.

SEGUNDA PARTE

Pregunta 1 ¿Es o ha sido cliente de alguna institución financiera?

TABLA 4.

OPCIONES	Nº Personas	Frecuencia %
SI	300	78.1%
NO	84	21.9%
TOTAL	384	100%



INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Del 100% de los encuestados que equivalen a 384 personas de la Ciudad de Santa Ana, 78.1% pertenecen o han sido clientes de alguna financiera, el 21.9% no ha pertenecido o no pertenecen a ninguna institución financiera. De manera que de aquí en adelante solamente se trabajará con los 300 que afirmaron.

Pregunta 2 ¿Hace cuánto tiempo es cliente de esta institución financiera?

TABLA 5

OPCIONES	Nº Personas	Frecuencia %
6 MESES	84	28%
1 AÑO	114	38%
MAS DE AÑO	102	34%
TOTAL	300	100%

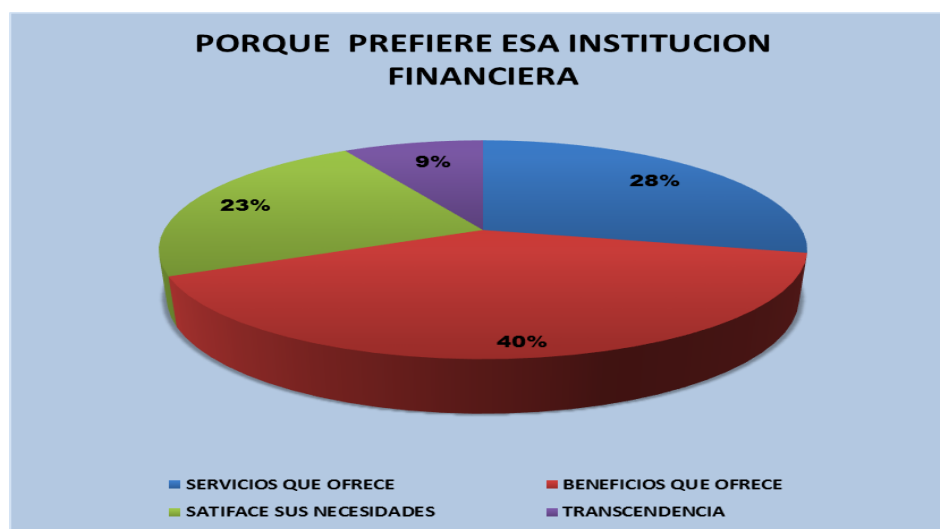


INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Del 100% de los encuestados se manifiesta que el 28% tiene más de 6 meses de ser cliente de una institución financiera, mientras que 38% tiene un año de ser cliente en cambio el 34% tiene más de un año.

PREGUNTA 3 ¿Por qué prefiere esa institución?**TABLA 6**

OPCIONES	N° Personas	Frecuencia %
SERVICIOS QUE OFRECE	85	28%
BENEFICIOS QUE OFRECE	120	40%
SATIFACE SUS NECESIDADES	70	23%
TRASCENDECIA	25	9%
TOTAL	300	100%

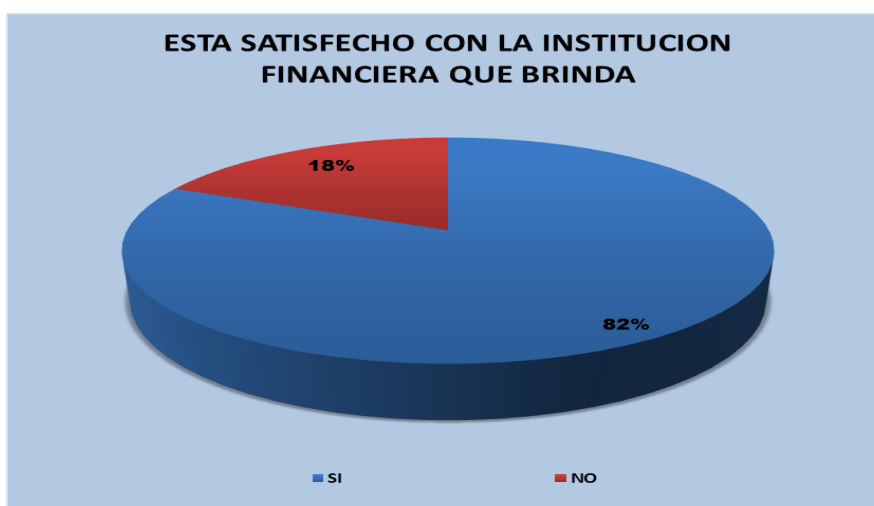
**INTERPRETACION DE DATOS**

De las personas encuestadas el 40% prefiere los servicios de una institución financiera por los beneficios que ofrece las instituciones financieras, el 28% los servicios que ofrece en cambio el 23% siguen en la misma institución financiera porque satisface sus necesidades y 9% por la trascendencia.

PREGUNTA 4: ¿Está satisfecho con la atención que le brindan dentro de la institución?

TABLA 7.

OPCIONES	N° Personas	Frecuencia %
SI	230	82%
NO	70	18%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION DE DATOS

De las personas encuestadas el 82% está satisfecho con la atención que brindan en cambio el 18% no está satisfecho con la atención que brinda.

COMENTARIO.

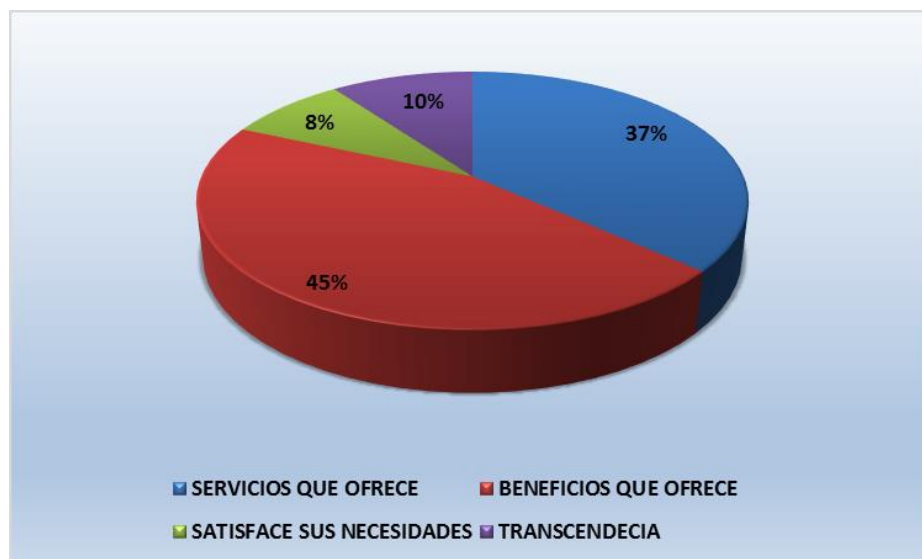
Las personas afirmaban recibir un buen servicio refiriéndose al hecho de que las personas que trabajan estas empresas están prontas a recibirlos cuando llegan a las instalaciones y los tratan como personas realmente importantes. A lo que argumentaban que lo hacían

solo por el hecho de que obtendrían algún beneficio. Pero luego que se ha terminado el trato no se vuelve a recibir alguna atención.

PREGUNTA 5: ¿Que considera usted que diferencia a esta institución de las demás instituciones financieras?

TABLA 8

OPCIONES	Nº Personas	Frecuencia %
SERVICIOS QUE OFRECE	110	37%
BENEFICIOS QUE OFRECE	135	45%
SATISFACE SUS NECESIDADES	25	8%
TRASCENDECIA	30	10%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION DE DATOS

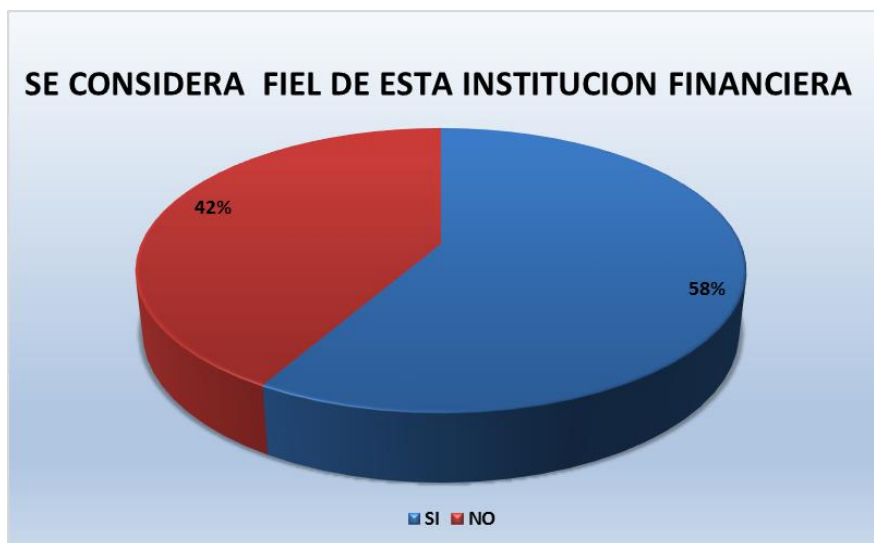
De las personas encuestadas 37% se inclinan por los servicios que ofrecen las instituciones financieras, el 45% por los beneficios que ofrecen, el 8% porque satisface sus necesidades por medio de los préstamos en cambio la trascendencia muestra el 10%.

COMENTARIO.

Las personas encuestadas que consideran que las instituciones de crédito son diferentes a otras por los beneficios que ofrecen se referían a estos en forma de facilidades que las instituciones ponen al alcance de estos, además de que por el hecho de tener un crédito con ellos, podían acceder a los beneficios como un refinanciamiento o facilidades de pago. Las personas que se inclinaron por los servicios que se ofrecen, mencionaron todo lo referente a un buen trato, amabilidad, prontitud, lo cual ellos consideran que es primordial y que es lo que los motiva a seguir trabajando con esa misma institución. La trascendencia no tiene tanto realce para los encuestados en lo que a preferencia se refiere, pues manifestaban que las empresas con el pasar del tiempo van teniendo reportes de malas prácticas, clientes insatisfechos y lo que buscan es que una empresa no solo tenga tiempo en el mercado sino que sepan que es lo que el cliente quiere.

Pregunta 6 ¿Se considera un cliente fiel de esta institución?**TABLA 9**

OPCIONES	Nº Personas	Frecuencia %
SI	175	58%
NO	125	42%
TOTAL	300	100%

**INTERPRETACION DE DATOS**

De las personas encuestadas 58% se considera que son fieles a la institución financiera, en cambio el 42% dicen que no se consideran fieles a la institución financiera.

COMENTARIOS

De las personas encuestadas sus comentarios fueron de los que se consideran fieles a la institución es debido a los beneficios que ofrece y los paquetes que tienen y sus facilidades de pago; en cambio las personas que no se consideran fieles a la institución es por el mal

trato al momento de cobrar o engañando a las personas al momento de cobrar los intereses subiéndole así la tasa de interés y hasta cierto punto cuando las personas no pueden pagar las personas llegan el punto de volar con información de las personas de cuanto deben a las empresas. Cabe recalcar que muchas personas encuestadas no solamente son clientes de una institución en específico, y que por lo tanto son files a ellas pero no en un sentido absoluto.

PREGUNTA 7: ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de esta institución?

TABLA 10

OPCIONES	Nº Personas	Frecuencia %
PUBLICIDAD	45	15%
MARKETING DE BOCA EN BOCA	230	77%
OTRAS	25	8%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION DE DATOS

De las personas encuestadas 77% tiene conocimiento de la institución financiera por el marketing de boca en boca, en cambio el 15% tuvo conocimiento por medio de la publicidad que hace cada financieras el 8% tuvo conocimiento por otros medios.

COMENTARIOS.

Las personas comentaban que es la referencia de otras personas como familiares, amigos o colegas de cómo se dieron cuenta de los servicios de las empresas de crédito. Esto quiere decir que las empresas no realizan un trabajo efectivo de publicidad, pues si lo hicieran, las personas conocerían más de ellas. Pero si argumentaban que reciben publicidad impresa, como lo son los volantes. Lo que no les parecía era que esa fuera prácticamente la única manera de anunciarse. Es decir, que las personas buscan más interacción y no solo escuchar de los servicios que ofrece.

PREGUNTA 8: ¿Recientemente ha observado algún tipo de publicidad realizada por esta institución?

TABLA 11

OPCIONES	N° Personas	Frecuencia %
SI	105	35%
NO	195	65%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION DE DATOS

Las personas que realizaron la encuesta el 35% si ha percibido algún tipo de publicidad de la institución financiera a la que pertenecen en cambio el 65% no ha observaron ningún tipo de publicidad realizada por esta institución.

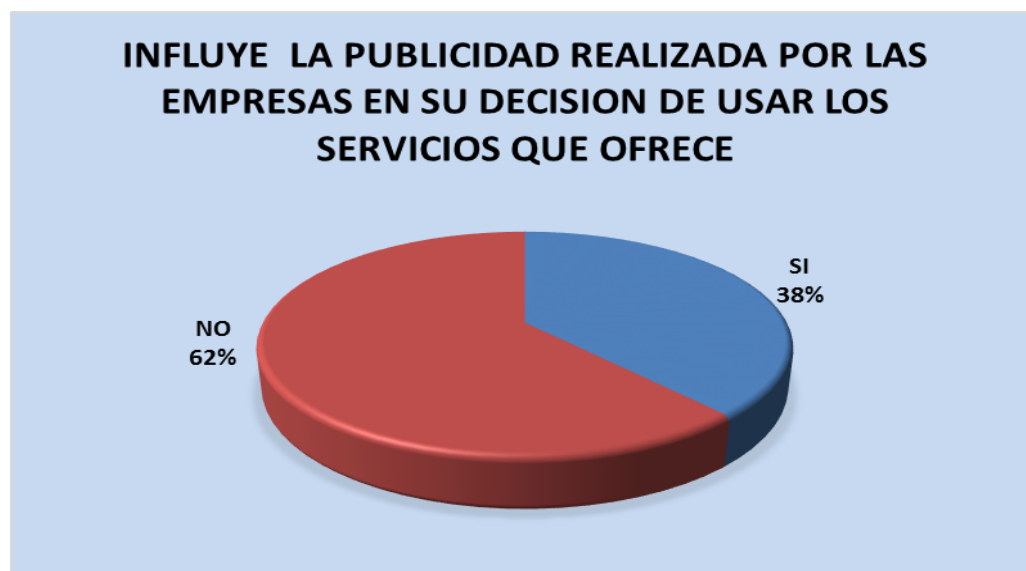
COMENTARIOS

Los encuestados brindaron información que la publicidad que ocupan las financiera a la que pertenecen es mínima, y se refieren al volanteo o en las fiestas patronales o día de la independencia (15 de septiembre), es donde conocen los paquetes y servicios que ofrecen. Otros mencionaban de la publicidad que se realiza por colonias. Pero si manifestaban darse cuenta de la publicidad, pero que entre la multitud de anuncios en general termina por perderse el mensaje y muchas veces no los recuerdan aun cuando necesitan saber sobre ello.

PREGUNTA 9: Influye la publicidad realizada por las empresas en su decisión de usar de los servicios que ofrece.

TABLA 12.

OPCIONES	N° Personas	Frecuencia %
SI	114	38%
NO	186	62%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Para el 62% de los encuestados la publicidad no es determinante para usar de los servicios de estas empresas. Mientras que el restante sí considera que los motiva a adquirir un servicio financiero.

COMENTARIOS.

El 38% informaron que si influye la publicidad que se recibe y que en su debido momento fue oportuna para adquirir algún servicio. Y que debido a las necesidades evidentes de dinero, y al recibir las propuestas en sus lugares de negocio terminan por acceder a algún crédito. El 62% dice que no influye en su decisión debido a que la publicidad es poca y no proporciona la información necesaria o que realmente los persuade, o que no explica los beneficios o diferencias con la competencia. De modo que se toma como una publicidad más sobre créditos y que además solamente la revisan cuando en verdad necesitan de estas empresas.

PREGUNTA 10: Se recuerda de alguna frase, color, imagen o algo que se caracteriza a la empresa.

TABLA 13.

OPCIONES	N° Personas	Frecuencia %
SI	155	52%
NO	145	48%
TOTAL	300	100%



INTERPRETACION DE DATOS

Las personas encuestadas el 52% se recuerdan de una frase o color o imagen que caracteriza a la empresa, el 48% no se recuerda de ningún elemento que diferencie a la marca.

COMENTARIOS.

Las personas que recuerdan los elementos de alguna marca son el color rojo, el color verde y el color anaranjado alguna de las frases que más mencionaron fue MAS DINERO, MAS RAPIDO, MAS SEGURO, esto quiere decir que actualmente las empresas no han llegado a penetrar en la mente del consumidor lo cual es un punto en contra. Tienen muy poca conciencia de marca y esto es debido a que la publicidad no es enfocada. Además de recordar algún elemento mencionaron el mal trato que dan al momento de cobrarle en sus hogares o lugar de trabajo. Siendo esta una mala imagen para las empresas.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UNA GUIA

ESTRATÉGICA DE BRANDING PARA

PYMES DEL SECTOR FINANCIERO

DE LA CIUDAD DE SANTA ANA, EL

SALVADOR.

4.1 ESTRATEGIA # 1.

4.1.1 ANÁLISIS GENERAL DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA.

Se refiere a la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio y la multiplique. (deGerencia, 2016).

Y que según Michael Porter se refiere a la selección de un serie de actividades distintas a las que otros no han seleccionado para ofrecer una mezcla única de valor (deGerencia, 2016). De modo que se procederá de la siguiente forma, pues según Emilio Llopis es la mejor manera de iniciar. (Ver Anexo 4.1.1)

1º Determinar las cualidades de la empresa.

Creando un FODA actualizado desde un punto de vista crítico.

2º Determinación de la posición actual y hacia donde se desea llegar.

Revisar o establecer la Misión, Visión, Objetivos tanto a nivel corporativo como de Unidades Estratégicas de negocio.

3º Determinar cómo llegar hasta allí.

Estableciendo elementos como los siguientes.

- Perfil del cliente de la empresa.
- Área geográfica que se atiende.
- Producto que se ofrece con todas las características.
- Que beneficios ofrecen de manera general.

- Cuáles son los medios de comunicación que actualmente se están usando.
- Estrategia de colocación de créditos. (Individual, Grupal, Montos, intereses, plazos, requisitos)

4º Implementación de Estrategia empresarial.

- Estableciendo una estructura jerárquica, definiendo líneas de mando. Esto según la estrategia de trabajo planteada en el paso anterior.
- Establecimiento de responsabilidades en cada puesto. Estableciendo cada tarea y parte del proceso a cargo de alguien. Tomando en cuenta la estructura organizacional.
- Asignación de recursos necesarios, es decir, los financieros, humanos, tecnológicos, materiales, y demás.
- Manejo del proceso. Definiendo métodos para medir resultados.

4.2 ESTRATEGIA #2

4.2.1 BRAND AUDIT.

Se hace necesario realizar un pequeño estudio que indique la “salud del marketing del negocio”. Hará saber si la estrategia corporativa que actualmente se tiene está dando buenos resultados.

Referente al branding interno se pueden formular preguntas como las siguientes:

- Considera que “nombre de la empresa” en verdad cumple con los valores que protesta.

- Cree que “nombre de la empresa” posee una cultura corporativa adecuada.
- Considera los servicios ofrecidos por “nombre de la empresa” como competentes frente a la competencia.
- Qué mejora pudiera hacer usted en “nombre de la empresa”.

Las otras preguntas son referidas a la identidad de la empresa (formal y de marca), eficiencia de la empresa y sus trabajadores. Es decir el branding externo. 15 en total.

- ¿Cuáles diría que son las fortalezas de “nombre de la empresa”?
- ¿Cuáles son las debilidades de “nombre de la empresa”?
- ¿Cuál diría que es la misión de “nombre de la empresa”?
- ¿Qué es lo que hace diferente a “nombre de la empresa”?
- ¿Conoce cuáles son los servicios que ofrece “nombre de la empresa”?
- ¿Reconoce los colores que identifican a “nombre de la empresa”?
- ¿Conoce o puede decir alguna palabra que la relaciones con “nombre de la empresa”?
- ¿Está de acuerdo con los requisitos que “nombre de la empresa” le pide para otorgarle sus servicios?
- ¿Está de acuerdo con las cuotas y plazos que “nombre de la empresa” le ofrece?
- ¿Cuánto tiempo transcurrió desde que solicito el crédito hasta que se le entrego?

Referido a su asesor crediticio (analista, ejecutivo). Con clientes que ya tienen experiencia con la empresa.

- ¿Cómo es el trato que le da?
- ¿Le ofrece beneficios (facilidades de cancelación, información oportuna, etc.)?
- ¿Está pendiente de su persona, negocio, pagos de cuota, necesidades financieras?
- ¿Considera que esta persona es un buen representante de “nombre de la empresa”?
- ¿Ha recomendado o recomendaría “nombre de la empresa” a algún conocido, familiar, amigo?

4.3 ESTRATEGIA #3.

4.3.1 DISEÑO O REDISEÑO DE MARCA.

Se refiere a dotar a la empresa de aquella identidad con la cual se trabajará en el posicionamiento. Evaluar a la competencia para no imitar algún tipo de elemento que la identifique, de manera que se busque ser diferente.

4.3.1.1 IDENTIDAD BÁSICA.

Nombre de Marca: Con base en los estudios anteriores declarar si el nombre actual de la empresa identifica a plenitud su esencia o si es necesario realizar algún cambio. Determinar también si se le colocara un nombre a los productos que ofrece.

Colocar nombre a los productos de este tipo ayuda para que el cliente lo identifique con facilidad, aumenta la conciencia de marca, facilita la publicidad.

Logotipo: Definir y colocar un logotipo para aquellos productos más representativos o con mayor demanda para no saturar la identidad de marca. Del mismo modo ayudara al momento de hacer publicidad visible.

Eslogan: Es posible que ya se posea uno, pero es un recurso que puede variarse por campañas publicitarias. Así que se pueden emplear para épocas o fechas festivas. Para darle mayor realce a la publicidad. Por ejemplo: Día del padre, día de la madre, festividades de fin de año, fechas de inicio de clases.

Personaje (Mascotas o Personajes de referencia): Al colocar algún personaje en este tipo de empresas ayudara a abrirse paso entre la confusión del mercado. Ayudará a que la marca se perciba como divertida y fresca (en el caso de mascotas), en contrariedad con lo aburrido que se podría pensar que son estas empresas.

4.3 ESTRATEGIA #3.

4.3.1 PROSPECCIÓN. (BÚSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES)

Se refiere a buscar nuevos nichos de mercado que no estén siendo explotados ofreciendo paquetes de acuerdo a sus ingresos. Ofrecerles beneficios de acuerdo a su profesión u oficio.

Podrían ser maestros, trabajadores de la alcaldía, agentes de la PNC o empleados de alguna empresa en particular. Visitándolos en su lugar de trabajo ofreciéndoles estratégicamente créditos no muy altos para que se animen a tomar uno, y una vez hecho cliente se puede ir fidelizando en el proceso.

4.4 ESTRATEGIA #4.

4.4.1 REDUCIENDO ESFUERZOS. (RELACIONADO AL PRECIO)

Colocar los precios tomando en cuenta técnicas con las cuales se perciban como justos. Pudiendo ser una de ellas el benchmarking, es decir, tomar en cuenta las prácticas o aspectos de algún competidor o de otro sector y adaptarlos a la propia.

Otra técnica es la de colocar precios con base en los propósitos. De manera que serán los administrativos quienes decidirán la mejor manera de colocarlos.

También se refiere a que todos los esfuerzos que realiza el cliente se simplifiquen, aligeren y se les aumente el valor percibido en cada etapa del proceso.

Entonces se hace necesario observar a la competencia, para medir parámetros de tiempo y esfuerzo para ofrecer menos trámites sin obviar responsabilidades.

Aumentar los beneficios a aquellos que posean buen record en la empresa o en otras instituciones. Es posible dar intereses preferenciales a quienes tengan más tiempo como clientes.

4.5 ESTRATEGIA #5.

4.5.1 CONTACTO CON EL CLIENTE. (PLAZA)

En servicios el contacto con el cliente se refiere a la plaza, donde se dan las transacciones, estas pueden dividirse en tres, para las cuales se tienen acciones específicas a desarrollar.

Informar: Es necesario entrenar y capacitar al personal para que sea capaz de entablar conversaciones, saber dialogar, identificar a un cliente, tener una buena autoestima. Si el personal es diestro en este campo tiene un alto porcentaje de poder desarrollar bien todo el resto del proceso.

Negociar: Capacitar al personal en técnicas de negociación, haciendo énfasis en al menos tres fases.

1- Preparación.

- Aprender a facultarse con información precisa sobre los clientes y los paquetes a ofrecer.
- Entender como poder adaptar la oferta a los intereses y necesidades.
- Preparación de argumentos ante preguntas u objeciones.
- Elección de tácticas adecuadas de acuerdo al tipo de cliente.

2- Desarrollo.

- Aprender a presentar las propuestas (de manera ligera, atractiva y sugerente).
- Saber captar el interés en la negociación usando la información antes preparada.

- Prepararlo para las discusiones en lo que refiere al control emocional y enfoque de intereses.
- Reglas de cortesía.
- Manejo de objeciones y reclamos.

3- Cierre.

- Habilidades para llenar las solicitudes de créditos e investigación del prospecto.
- Manejo de información del cliente y contrato.
- Supervisión del proceso para asegurar la entrega.

Entrega: Haciendo uso de las instalaciones diseñar toda una experiencia para el cliente en cuanto a tiempos de espera, requisitos, entrega del servicio en sí, ambientación, mobiliario, atención al cliente.

4.6 ESTRATEGIA #6.

4.6.1 COMUNICACIÓN DE MARCA.

La promoción o comunicación puede hacerse efectiva a través de la venta personal, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

4.6.1.1 PROMOCIÓN DE VENTAS.

- Por cierta cantidad de dinero que se haya adquirido como crédito y se cancele con record aceptable en determinado período establecido, obsequiar un certificado del súper selectos. Dara la imagen que la empresa se preocupa por el bienestar de los clientes.

- Por determinado número de prospectos que un cliente lleve a la empresa, y estos clasifiquen para adquirir un crédito, darle un descuento en alguna cuota o premiarlo con algún regalo como pudiera ser una canasta navideña. Ayudará a que el cliente se convierta en un embajador de marca.

4.6.1.2 PUBLICIDAD.

Al momento de hacer publicidad en línea, hacerlo de manera que de vistosidad positiva a la marca. Se hace necesario capacitar al personal (por ejemplo las cajeras) para convertirlas en un community manager.

Marketing de contenidos: En las publicaciones de Facebook dar a conocer información de interés y que no sea únicamente sobre la empresa. Esta información debe captar la atención del público objetivo con temas como, ideas de negocio, emprendimiento, información sobre la economía, alzas o disminuciones en precios de productos de la canasta básica. (Ver Anexo 4.6.1.2.1)

Publicidad que aumente la credibilidad: Publicar información sobre los proyectos que se tienen, premios entregados a los clientes, casos de clientes beneficiados.

Interacción en línea: Interactuar con la juventud para ir ganando una ventaja competitiva. Los jóvenes son quienes más tiempo pasan conectados y están al tanto de las promociones que allí se muestran. Quienes al momento podrían estar estudiando el bachillerato o la universidad y es posible que no tengan necesidad de algún crédito hasta el momento, pero que a futuro serán clientes reales.

Se pueden realizar juegos o concursos dinámicos que generen contenido e interacción entre la comunidad. Ejemplo: Premiar la foto más creativa de como guardar el dinero en casa. El premio debe motivar la acción y la competitividad. (Ver Anexo 4.6.1.2.3).

También haciendo uso de los eventos que acontecen, como los mundiales y los clásicos. Esto ayudara para que en los estudiantes se cree un “Top of mind” y así recordar con gran facilidad el nombre de la marca y tenerla como opción al momento de buscar ayuda financiera.

Creatividad en publicidad impresa: Al momento de preparar la publicidad impresa, hacerlo de una manera creativa para que los consumidores se sientan motivados a leerla y no solo eso, sino que también pongan atención a ella. (Ver Anexo 4.6.1.2.4)

4.6.1.3 RELACIONES PÚBLICAS.

Realizar eventos y comunicación institucional dirigidos hacia los dos públicos de la empresa, el público interno y el externo.

Hacia el público interno.

1- Actividades de convivencia, dirigidas a mejorar el clima organizacional.

- Eventualmente almorzar o desayunar con los trabajadores sea en la empresa o en algún lugar afuera que provea comodidad.
- El gerente deberá reunirse con los empleados principiantes para incentivarles y que estos se sientan en confianza, tengan mayor seguridad y sentido de pertenencia

a la organización. De este modo el trabajador aumenta su autoestima y es un defensor de marca. Además que conoce más sobre la empresa

2- Actividades de formación (Cultura interna).

- Realizar talleres, ponencias o charlas sobre temas que sean de interés diario de los trabajadores, como el “manejo de estrés”, “organización del tiempo”.
- Enviar material educativo sobre la organización al correo o en las redes. Mantener comunicado y actualizado al personal, brindándoles información sobre algún nuevo socio, alianzas, proyectos, retroalimentación de los valores que se promueven o acerca de la ética empresarial.

3- Estrategias de motivación laboral.

- Reconocimientos a los empleados destacados en el mes o en el semestre, brindándoles beneficios, tales como, días de descanso o bonificaciones.
- Colocar metas más alcanzables basadas en parámetros, dando la oportunidad que se pueda premiar al menos a un trabajador y que esto promueva un mayor desempeño.
- Reconocer a los empleados que tienen mayor tiempo de estar en la empresa obsequiándoles algo el día de cumpleaños como empleado, de manera que se busque mantener a aquellos que han sido y son esenciales en la empresa.
- Mejorar los horarios, de manera que no se castigue con trabajar los fines de semana, ni hasta altas horas del día. Más bien organizar el tiempo del día y al personal. De no ser así, el trabajador optara por desertar de su trabajo.

- Obsequios para los hijos de los empleados para la época escolar, aportándoles colores, cuadernos, mochilas, lapiceros y demás, con el fin que el trabajador sienta compromiso con la empresa y la tenga en mayor estima.

Hacia el público externo.

- Realizar campañas de RSC, por ejemplo: Llegar hasta las comunidades que no poseen servicio de agua, o que se les ha suspendido. Llevándoles agua por medio de alguna pipa. Esto podría trabajarse en conjunto con la alcaldía o alguna otra empresa para disminuir los gastos. Realizarlo cada determinado número de días.
- Aportar donaciones en caso de desastres naturales, sea a escuelas o familias. El fin que se persigue es que se considere a la empresa como orientada a la sociedad.

4.7 ESTRATEGIA #7.

4.7.1 OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS. (PROCESO).

Construir un diagrama de proceso. Deberá de dejarse plasmado en un documento. Este servirá de respaldo para mantener o proporcionar mayor eficiencia. Deberá contener el orden de las actividades, quienes las ejecutan, parámetros de tiempo para ejecutarlas.

Definición de actividades del Cliente: Entrega de documentos personales, firmar contratos, realizar pagos. Lo que se trata es que el cliente conozca sus responsabilidades y además sus derechos. Estos deben de entregársele en algún documento.

Definición de actividades de la Compañía (visibles): Presentarse, informar, negociar, cerrar el trato, cobro preventivo (llamadas antes de la fecha de pago), cobro efectivo (cuando se factura).

Definición de actividades de la Compañía (invisibles): Revisión de datos, Análisis del cliente por altos mandos, Ingreso de datos al sistema, Seguimiento del cliente.

Procesos de apoyo:

- Mantenimiento del sistema.
- Mantenimiento de instalaciones.
- Mantenimiento de equipo.
- Orden y seguridad. Incluye las políticas de horarios, medidas de seguridad.

En cada actividad deben de existir parámetros para medir la eficiencia del personal, medir los tiempos de respuesta y capacitar al personal para mejorar las interacciones.

4.8 ESTRATEGIA #8.

4.8.1 EVIDENCIA FÍSICA.

Se refiere a la experiencia que el cliente tendrá al hacer contacto con las instalaciones de la compañía y sus empleados.

Interior de las instalaciones:

- Usar colores que transmitan paz y tranquilidad (azul), usar aromas que caractericen al lugar.
- Colocar mobiliario que proporcione comodidad, tales como, sofás y sillas cómodas. Además de oasis con agua, Servicios sanitarios.
- Para hacer más corta la espera se pueden transmitir películas o programas de gran atractivo como deportes, de manera que la espera se vuelva corta.

Decoración:

- Innovando para los días festivos. Por ejemplo: Para el día de la madre colocar fotos de las empleadas que son madres con sus hijos.
- Colocar imágenes que den sentido de pertenencia con los atractivos del lugar, como algún lago, parque, monumento, volcanes. O imágenes de personas a manera de clientes en sus lugares de trabajo.

En los empleados:

Tanto para los asesores crediticios como el personal de atención al cliente.

- Preparar un código de vestimenta para que se tenga un orden y disciplina. Se debe hacer énfasis en el corte de cabello, corte de barba, uñas, maquillaje, accesorios como: aretes, collares, pulseras, anillos, lentes, diademas, colas, cinturones. (Ver Anexo 4.8.1.3)
- Entrenar al personal que responde las llamadas para dar más profesionalismo.

4.9 ESTRATEGIA #9.

4.9.1 PERSONAL EFICIENTE.

Para que el personal que labora en la empresa sea eficiente deben tomarse en cuenta ciertas consideraciones al momento de contratarlo pues se hace necesario capacitarlos, pero esto no es suficiente. Es decir, que para que en verdad todo el proceso de inducción sea exitoso deben ser las personas indicadas al perfil del puesto. Por tanto se presentan las siguientes técnicas.

- Mantener contacto con institutos y universidades para obtener referencias de estudiantes talento a los cuales se pueda emplear de acuerdo a sus habilidades en comunicación, matemáticas, finanzas y todas aquellas que sean necesarias e indicadas en el perfil.
- Cuando exista una vacante tener en cuenta pedir referencias a los empleados sobre algún conocido que cumpla con los requisitos que se solicitan.
- En caso de que el candidato proceda de la competencia se tendrá que investigar a fondo su historial, pues muchas veces han realizado alguna mala práctica por la cual dejaron de laborar. No bastara con una carta de recomendación, se harán llamadas, se visitara a la familia y se revisaran sus registros legales. Además de esto se monitorearan las labores que realiza en su cargo para evitar las malas prácticas que pudieran presentarse.

4.10 ESTRATEGIA #10.

4.10.1 ATENDIENDO AL CLIENTE.

- El gerente debe tener contacto con los clientes, si bien no se podrá con todos se debe buscar que se interactúe con los más constantes y fieles. A las personas les gusta saber que están tratando con alguien que posee mayor autoridad.
- Responder a dudas o quejas en el menor tiempo posible. Se debe mantener comunicación entre el personal para hacerlo efectivo. Si no se poseen respuestas en el momento comprometerse a dar alguna información posteriormente. Ser proactivo y no esperar una segunda llamada.
- Al momento de responder las dudas ser específico punto a punto. No caer en el error de suponer que se conoce algo. Aclarar, Retroalimentar y evitar los malos entendidos.
- Solicitar a los clientes información llenando algún cuestionario eventualmente con el objetivo de mejorar el servicio.
- Solucionando problemas: Al momento de encontrarse con problemas involucrar a los miembros de la empresa para poder dar una mejor solución, pues algunos

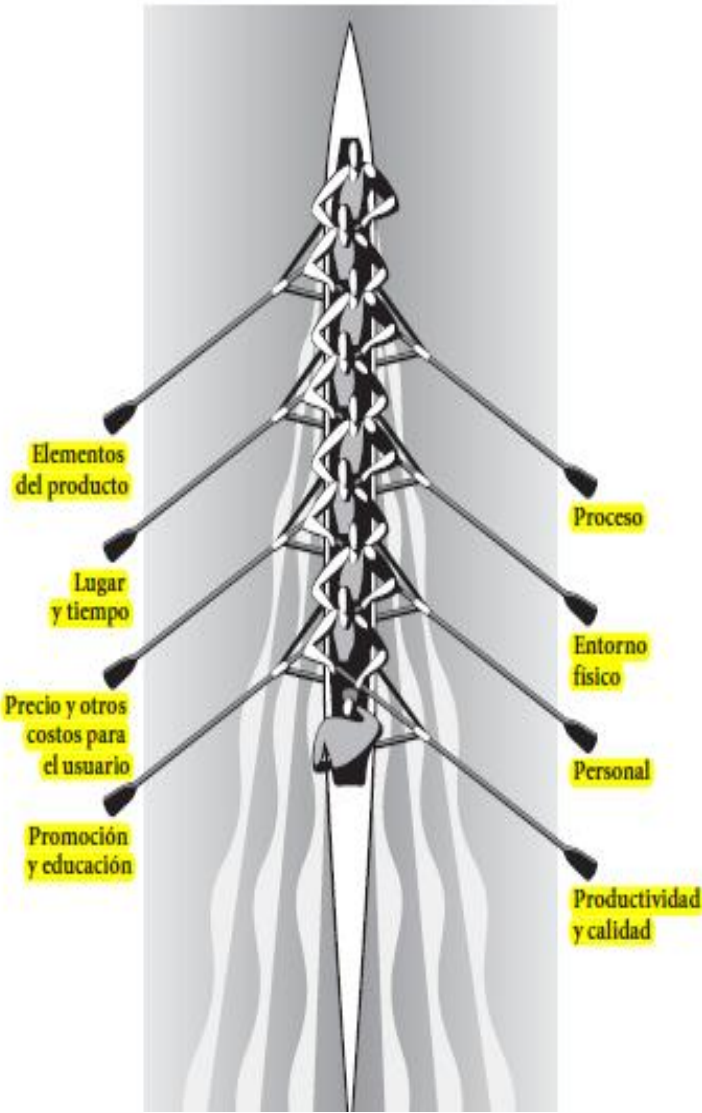
problemas trascienden y se hace necesario de experiencia y creatividad de alguien ajeno a la situación.

- Dar seguimiento a los clientes llamándoles para verificar la calidad del servicio recibido, de esa manera se medirán los estándares, y se evaluará al personal.
- Forjar a los trabajadores con una cultura de interés por el cliente, de modo que se busque una relación a largo plazo. Mostrando interés por su negocio, necesidades financieras, pago de cuotas, etc.

ANEXOS

Anexo 2.1.1

Figura 1.9
Trabajando al unísono:
las 8 Ps del marketing
de servicios.



Anexo 2.2.2

Nivel	Aire acondicionado
1. Beneficio básico	Enfriamiento y comodidad.
2. Producto genérico	Capacidad suficiente de enfriamiento (BTU por hora), un grado aceptable de rendimiento de energía, entradas y salidas de aire adecuadas, etcétera.
3. Producto esperado	<i>Consumer Reports</i> establece que de un equipo de aire acondicionado típico grande los consumidores deben esperar al menos dos velocidades de enfriamiento, paneles laterales expandibles de plástico, persianas ajustables, filtro de aire removible, ventilación para la salida de aire, cable para la corriente de al menos metro y medio de longitud, refrigerante R-22 HCFC (menos dañino para la capa de ozono que otros), una garantía sobre partes y mano de obra de un año para toda la unidad, y otra de cinco años para las partes y mano de obra en el sistema de refrigeración. ^a
4. Producto aumentado	Los atributos opcionales fuertes podrían incluir controles eléctricos con dispositivos táctiles, una pantalla que muestre las temperaturas en el interior y exterior y la configuración del termostato, un mecanismo automático para ajustar la velocidad del ventilador con base en la configuración del termostato y temperatura ambiente, un número telefónico gratuito 800 para servicio al cliente, etcétera.
5. Producto potencial	Funcionamiento silencioso, distribución completamente balanceada en toda la habitación y energía independiente.
Nivel	Reproductor MP3 portátil
1. Beneficio básico	Entretenimiento musical en movimiento.
2. Producto genérico	Capacidad para reproducir música descargada de Internet o "extraída" de discos compactos.
3. Producto esperado	<i>Consumer Reports</i> establece que de un reproductor típico MP3 los consumidores deberían esperar un dispositivo sólido, sin partes móviles (lo cual elimina los saltos) y de 64 a 128 megabytes de memoria. La mayoría de los reproductores con capacidad estándar tienen ranuras de expansión para añadir más memoria y software para comunicarse con una computadora. ^b
4. Producto aumentado	Los atributos opcionales fuertes pueden incluir pantalla LCD a color, ecualizador de audio y capacidad para almacenar archivos diferentes a los de audio digital, como archivos de texto, imágenes o video.
5. Producto potencial	Programación controlada por voz y baterías extensas de "vida infinita".

^a *Consumer Reports*, julio 2005.

^b *Consumer Reports*, Annual Buying Guide, 2004.

FIGURA 1-1

Ejemplos de los diferentes niveles de producto

Anexo 2.4.6.1.1

ZARA

Anexo 2.4.6.1.2



Anexo 2.4.6.1.3



Anexo 2.4.6.1.4



Anexo 2.4.6.1.5

Ikea (before)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LlMmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz012345678

Futura

Ikea (after)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
kLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz012345

Verdana

Anexo 2.4.6.2.1



Anexo 2.4.6.2.2

LIFE'S GOOD DE LG



DAS AUTO DE VOLKSWAGEN



Das Auto.

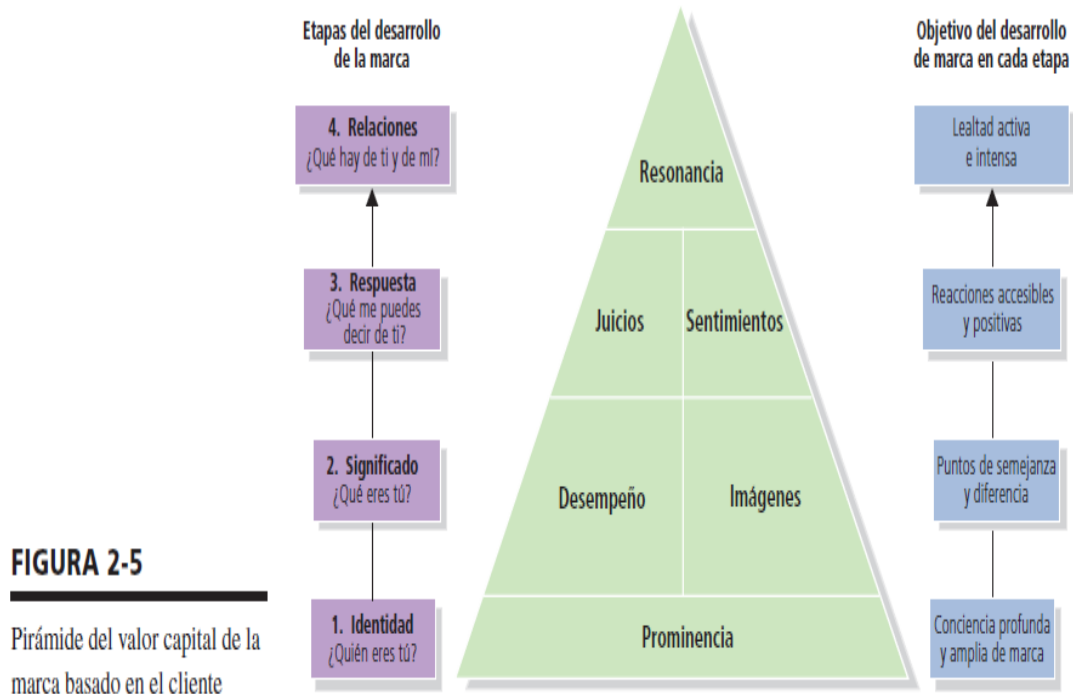
GOOD FOR LIFE DE NESTLE



Nestlé

Good Food, Good Life

Anexo 2.5



Anexo 2.6.3

Investigación de marketing	Reunión de la información necesaria para planear y facilitar las interacciones con los clientes.
Comunicaciones	Desarrollo y ejecución de comunicaciones relacionadas con el producto y el servicio.
Contacto	Búsqueda de clientes prospectivos e interacción con ellos.
Ajuste	Modelación y adaptación del producto/ servicio a los requerimientos del cliente.
Negociaciones	Logro de un acuerdo final en el precio y otros términos de negociación.
Distribución física	Transporte y almacenamiento de bienes (inventario).
Financiamiento	Oferta de créditos o fondos para facilitar las transacciones.
Asumir riesgos	Toma de riesgos asociados con llevar el producto o servicio de la empresa al cliente.
Servicio	Desarrollo y ejecución de relaciones continuas con los clientes, incluido el mantenimiento y la reparación.

Fuente: Reimpreso por Donald Lehmann y Russel Winer, Product Management (Burr Ridge, IL: Irwin, 1994).

FIGURA 5-7

Servicios que proporcionan los miembros de canal

Anexo 3.5.2.2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.



GUIA DE ENTREVISTA.

Branding para Pymes del sector financiero.

Entrevista a Ejecutivos, Gerentes, Propietarios o Altos mandos de la CIA.

1. ¿Cuál es su cargo en la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa y en ese cargo?
3. ¿Posee su empresa un conjunto de valores y practicas propias que la identifiquen? (Con los clientes) ¿Considera que sus clientes lo han identificado?
4. ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee su empresa en relación a las demás? ¿Qué es lo que la diferencia de la competencia?

5. ¿Cómo es el proceso de inducción de los trabajadores al ingresar a la empresa? ¿Qué es lo que se les transmite?

6. ¿Cada cuánto se capacita al personal, y cuáles son los temas en los cuales se les instruye?, ¿Cuáles fueron los últimos temas de capacitación?

7. ¿Ha recibido o reciben quejas de sus clientes sobre algún mal comportamiento de sus trabajadores?

8. Si esto es así, ¿Cómo se le sanciona o amonesta al personal?

9. ¿Qué incentivos tiene el personal para dar un mejor servicio a sus clientes? Esto es en cada área: producción, atención al cliente, gerencia.

10. ¿Cree que posee alguna debilidad que esté afectando su buen visto en los clientes?

Anexo 3.5.2.3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.



GUIA DE ENTREVISTA.

Branding para Pymes del sector financiero.

Entrevista a trabajadores de tipo operativo en la CIA. (Producción, atención al cliente, etc.)

1. ¿Cuál es su cargo en la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa y en ese cargo?
3. ¿Posee su empresa un conjunto de valores y practicas propias que la identifiquen? (Con los clientes) ¿Considera que sus clientes lo han identificado?
4. ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee su empresa en relación a las demás? ¿Qué es lo que la diferencia de la competencia?
5. ¿Cómo es el proceso de inducción de los trabajadores al ingresar a la empresa? ¿Qué es lo que se le ha transmitido desde que fue contratado? (Valores y practicas)

6. ¿Cada cuánto se capacita al personal, y cuáles son los temas en los cuales se les instruye?, ¿Cuáles fueron los últimos temas de capacitación?

7. ¿Qué incentivos tiene para dar un mejor servicio a sus clientes? Esto es en cada área: producción, atención al cliente, gerencia.

8. ¿Cree que la empresa posee alguna debilidad que esté afectando su buen visto en los clientes?

9. ¿Se preocupa la empresa por sus intereses personales?, ¿Brinda algún tipo de incentivo como bonos, aumentos, metas que sean alcanzables para lograr comisiones?

10. ¿Ha recibido algún reconocimiento por su trabajo hasta ahora? ¿Con que frecuencia la empresa lo hace para con todos?

Anexo 3.5.2.4



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.



ENCUESTA.

BRANDING PARA PYMES DEL SECTOR FINANCIERO.

EDAD: _____ SEXO: _____ OCUPACIÓN: _____

INDICACIONES: MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CONVENIENTE.

1) ¿Es cliente de alguna institución financiera?

Sí _____ No _____

2) ¿Hace cuánto tiempo es cliente de esta institución financiera?

6 meses _____ 1 año _____ Más de un año _____

3) ¿Por qué prefiere esa institución financiera?

Servicios que le ofrece _____ Beneficios que recibe _____ Satisface sus necesidades _____
Trascendencia _____

4) ¿Está satisfecho con la atención que le brindan dentro de la institución?

Sí _____ No _____

5) ¿Que considera usted que diferencia a esta institución de las demás instituciones financieras?

Servicios que le ofrece _____ Beneficios que recibe _____ Satisface sus necesidades _____
Trascendencia _____

6) ¿Se considera un cliente fiel de esta institución financiera?

Sí _____ No _____

7) ¿Cómo tuvo conocimiento de la existencia de esta institución?

Publicidad_____

Marketing de boca en boca _____

Otras_____

8) ¿Recientemente ha observado algún tipo de publicidad realizada por esta institución?

Sí____ No____

9) ¿Influye la publicidad realizada por las empresas en su decisión de usar de los servicios que ofrece?

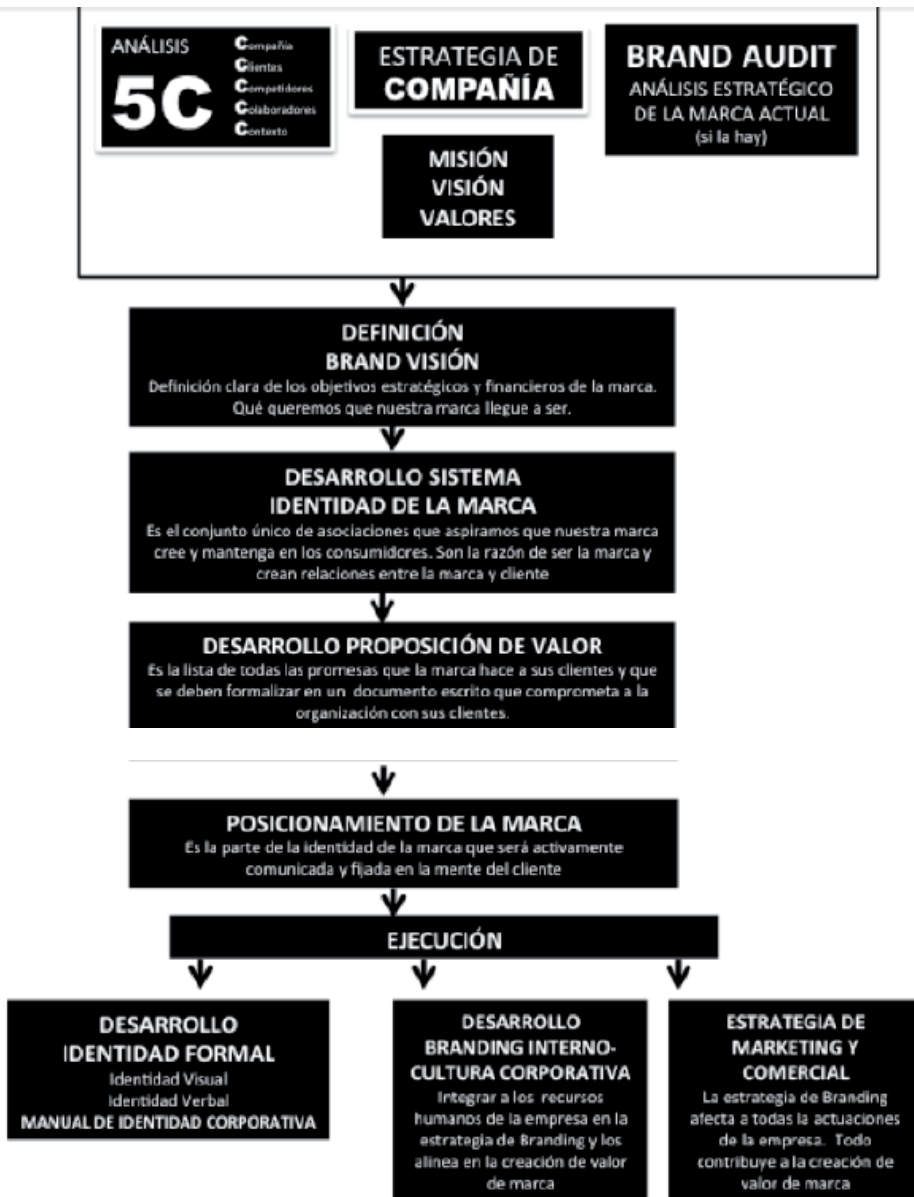
Sí____ No____

10) ¿Se recuerda de alguna frase, un color, imagen o algo que caracteriza a la empresa?

SI____ NO____

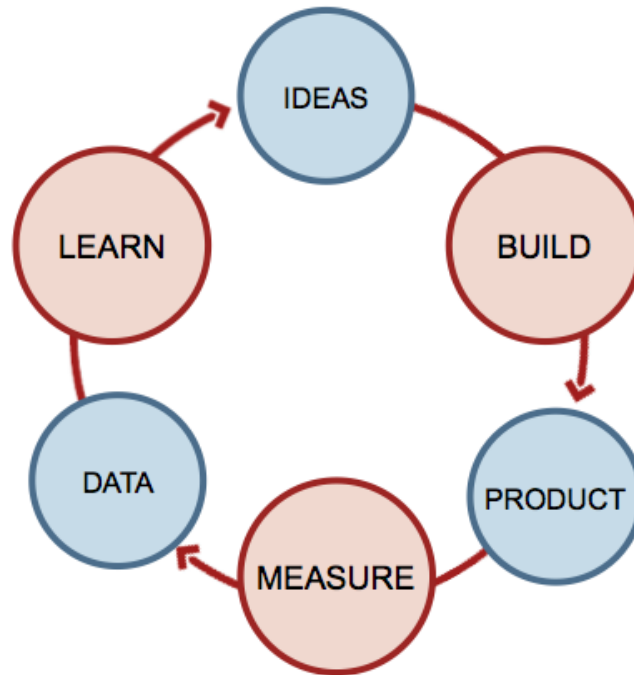
Cuales son:

Anexo 4.1.1



Anexo 4.6.1.2.1

Método Lean Start-up.

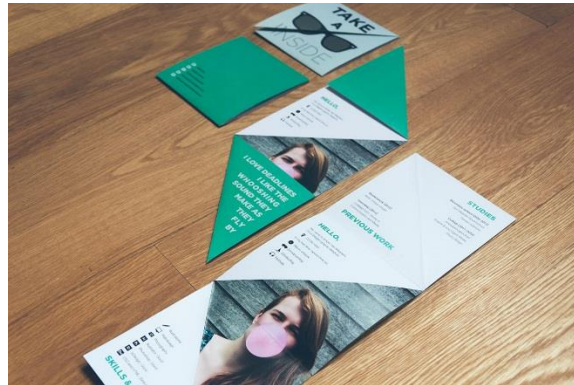


Anexo 4.6.1.2.3

Concursos en redes sociales.



Anexo 4.6.1.2.4
Publicidad Impresa



Anexo 4.8.1.3
Código de Vestimenta.



BIBLIOGRAFIA.

(2001). Obtenido de ufg.edu: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7204/2/658.15-R173p-Capitulo%20I.pdf>

(2016). Obtenido de deGerencia:
http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

Definición.de. (2009). Obtenido de www.definicion.de.com

Díaz., C. (Diciembre de 2011). *El Rincon del Emprendedor de hoy*. Obtenido de <http://elrinconemprendedordehoy.blogspot.com/>

e-learningmarketing. (Julio. de 2012). Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>

Jiménez, I. (2012). *Puro Marketing* . Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/13363/branding-engagement-marcas-redes-sociales.html>

Keller Kevin Lane, Administración Estratégica de Marca. Branding. 3ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico. (2008.).

Llopis, E. (2012). *emiliollopis*. Obtenido de www.emiliollopis.com

Lovelock Christopher y Wirtz Jochen. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen, Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. 6ª Ed. PEARSON EDUCACIÓN, Mexico. (2009.).

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

María, L. S. (21 de Enero. de 2016). Obtenido de Staff Creativa.:
<http://www.staffcreativa.pe/>

Naresh, M. (2008). Investigación de Mercados. En M. Naresh, *Investigación de Mercados* (págs. 182-200). México: Pearson Educación.

Zacarias, E. (2000). *Así se investiga*. Santa Tecla: Clasicos Roxil.