

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



**Determinación de los factores que permitan a una marca  
en Guatemala convertirse en lovemark**

(Tesis de Licenciatura)

Patricia Anaité Álvarez Villalta

Guatemala, agosto de 2016

**Determinación de los factores que permitan a una marca  
en Guatemala convertirse en lovemark**

(Tesis de Licenciatura)

Patricia Anaité Álvarez Villalta

M.A. Josué Pacheco (**Asesor**)

M.A. Rosa Ardón de Motta (**Revisora**)

Guatemala, agosto de 2016

## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**  
Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**  
Vicerrectora Académica

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**  
Secretario General

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**  
Decano

**M.A. Ronald Antonio Girón**  
Vice Decano

**Licda. Ingrid Sucely de Díaz**  
Coordinadora



**UPANA**  
Universidad Panamericana  
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.LM.A01-PS.005.2016.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 9 DE JUNIO DE 2016.**

**DICTAMEN**

**Tutor:** Licenciado Josué Vinicio Pacheco Castro.

**Revisor:** M.A. Rosa Albelia Ardón de Motta.

**Tesis "Determinación de los factores que permitan a una marca en Guatemala convertirse en lovemark."**

**Presentada por:** Patricia Anaité Álvarez Villalta.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciatura en Mercadotecnia.

  
M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 29 de abril de 2016

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Tesis con el tema **“Determinación de los factores que permitan a una marca en Guatemala convertirse en lovemark”**, presentado por el estudiante: **Patricia Anaité Álvarez Villalta**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciatura en Mercadotecnia”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 95/ 100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JP', written over a horizontal line.

Lic. Josué Pacheco  
Asesor

Guatemala, 28 de abril de 2016.

Señores  
Facultad Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de revisión de la Tesis denominada: **“Determinación de los factores que permitan a una marca en Guatemala convertirse en lovemark”** elaborado por **Patricia Anaité Álvarez Villalta** de la Licenciatura en Mercadotecnia. En mi calidad de revisora de dicho trabajo, me permito informarle que éste se realizó conforme los reglamentos internos de esta Universidad, y que el mismo en mi opinión, cumple con los requerimientos académicos establecidos por Universidad Panamericana. Por tal razón, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE**.

Al ofrecerme a cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



**M.A. Rosa Ardón de Motta**  
Revisora

## **Dedicatoria**

- A Dios** Por permitirme esta sagrada existencia y guiarme hacia el logro de una meta más culminada satisfactoriamente; porque cada oración fue escuchada y respondida con su gran amor.
- A mis padres** *Abel y Patricia*, porque con sus enseñanzas basadas en principios y valores, me han formado en una mujer segura que confía en sus capacidades y se orienta al cumplimiento de metas para crecimiento personal y profesional a través del sentido de logro, luchando de forma constante con pasión, disciplina y voluntad. Porque siempre me han hecho sentir amada y respetada; porque gracias a ellos soy quien soy.
- A mi esposo** *Amílcar*, por su apoyo incondicional durante estos últimos cinco años en los que la tolerancia, paciencia y amor fueron sus mejores aliados ante mis largas jornadas de estudio, sacrificándose a mi lado para juntos lograr este nuevo reto profesional, brindando su mano para levantarme en situaciones complicadas y creyendo en mí cuando la misma dejaba de hacerlo.
- A mis hermanas** *Ximena, María José y Lisa María*, por permanecer siempre a mi lado con suma paciencia durante mis ausencias, buscando ansiosamente el momento para volvernos a ver, unidas por el sentimiento de querer estar juntas para sentirnos completas. Además, por valorarme y respetarme en mi rol de hermana mayor, tomando en cuenta mis consejos y cuidados; pero sobre todo, porque luego de haberlas cuidado toda la vida mientras crecían, ahora ellas también cuidan de mí.
- A mi prima** *Xiomara Lima*, mi figura de hermana mayor, quien me exhortó a continuar mis estudios universitarios y brindó acompañamiento en la búsqueda de información de la carrera para poder tomar una decisión certera sin temor.

Como bien me dijo, “el tiempo pasa rápido, esfuérzate, no tengas miedo y cuando te des cuenta, lo habrás logrado”. ¡Así fue!

**A mi suegra**

*Doña Mimi*, quien me ha acogido como una verdadera hija, aceptándome tal cual soy y permitiéndome ser auténtica sin temor a ser juzgada o rechazada. Por todos esos deliciosos almuerzos que me sirvió luego de mis jornadas duras en la universidad, así como por invitarme a descansar con su almohada y ponchito luego de los desvelos. Por todos sus consejos para ser una mejor persona, por preocuparse por mí y demostrarme con hechos que “mi vida es valiosa en su vida”.

**A mi jefe**

*David Saravia*, quien cuando menos me lo imaginaba, al final de una jornada laboral en agosto de 2010, me llamó a la reflexión para retomar una carrera universitaria en pro de complementar mi experiencia con la preparación académica adecuada. Fue esa charla la que detonó nuevamente la chispa para buscar mi crecimiento personal y profesional. ¡Gracias, Arq. Saravia, por creer en mí y por demostrarme que un líder verdadero busca el crecimiento integral de sus colaboradores, no solo para su desempeño en una determinada empresa, sino para la vida en general!

**A mis amigas**

*Juana de Chocooj*, por su indescriptible amistad a 360°, quien me ha demostrado que una verdadera amiga sí existe y ella es la viva representación de ello. ¡Gracias, mi Juanis, tú tienes la habilidad para hacerme sentir como nadie, contigo puedo reír, llorar, tener ganas de todo y no tener ganas de nada, sin problema. Gracias por preocuparte por mis desvelos, por consentirme con ricos guisos, por regañarme cuando es necesario y por exhortarme a ser mejor cada día! No tengo palabras para expresarte lo que significas para mí, por favor, no me faltes nunca.



*Isis Mejía*, por ser parte esencial en mi formación y experiencia adquirida al darme un vivo ejemplo de trabajo sistemático con disciplina, planificación y orden, compartiendo sin egoísmo sus conocimientos y demostrándome que con voluntad se puede lograr la mejora continua en todo sentido. Además, por abrir su corazón hacia una amistad íntegra y sincera, por hacerme sentir querida, cuidarme, valorarme y hasta consentirme, porque vivimos un genuino aprecio mutuo, más que amigas como hermanas.

*Jessica Ambrosio y Melanie Gramajo*, a quienes agradezco profundamente por haber aceptado mi propuesta de trabajar juntas y hoy por hoy formar un equipo de trabajo en el que una asignación de cualquier índole se convierte en toda una experiencia de crecimiento y diversión, donde nuestra mayor fortaleza es la unión en medio de cualquier adversidad y nuestras diferencias terminan siendo máximas de aprendizaje sobre la ley del grupo, “todas o ninguna”.

**A mi tutor**

*Josué Pacheco*, a quien admiro por su don para transmitir conocimientos combinando disciplina firme con un toque de flexibilidad justo en los momentos en que como alumnos necesitamos ser comprendidos como seres humanos. Ser su alumna fue toda una experiencia de aprendizaje y en la actualidad ser su amiga es un privilegio. En el futuro me visualizo siguiendo su ejemplo de arduo trabajo con pasión y contribuyendo a mejorar la vida de los que estén en mi entorno al sembrar la semilla del conocimiento.

**A mi revisora**

*Rosa Ardón de Motta*, a quien agradezco por todo el tiempo y paciencia dedicada para revisar este documento la cantidad de veces que fueron necesarias; todas sus enseñanzas y estilo personal hoy constituyen un valor agregado para el mismo y para mi vida en general.

## Contenido

|  |     |
|--|-----|
| <b>Resumen</b>   | i   |
| <b>Introducción</b>  | iii |
| <b>Capítulo 1</b>  | 1   |
| <b>Marco conceptual</b>  | 1   |
| 1.1 Antecedentes   | 1   |
| 1.2 Planteamiento del problema                                 | 9   |
| 1.3 Pregunta de investigación                                  | 10  |
| 1.4 Justificación  | 10  |
| 1.5 Objetivos de investigación                                 | 11  |
| 1.5.1 Objetivo general   | 11  |
| 1.5.2 Objetivos específicos                                    | 11  |
| 1.6 Alcances y límites de la investigación                     | 11  |
| <b>Capítulo 2</b>  | 12  |
| <b>Marco teórico</b>   | 12  |
| 2.1 Mercado  | 12  |
| 2.1.1 Mercado meta   | 12  |
| 2.2 Demanda  | 14  |
| 2.3 Ofertas de mercados  | 14  |
| 2.4 Competencia  | 14  |
| 2.4.1 Fuerzas competitivas de Michael Porter                   | 15  |
| 2.5 Consumidor   | 18  |
| 2.6 Marketing  | 19  |
| 2.6.1 Mezcla de marketing                                      | 21  |
| 2.6.1.1 Enfoque del mix de marketing en las cuatro C           | 24  |
| 2.6.2 Marketing e innovación                                   | 25  |
| 2.7 Proceso de marketing                                       | 27  |
| 2.7.1 Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente | 28  |
| 2.7.1.1 Necesidades y deseos                                   | 28  |
| 2.7.1.2 Productos y servicios                                  | 28  |

|  |    |
|--|----|
| 2.7.1.3 Valor en el marketing  | 29 |
| 2.7.2 Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes | 30 |
| 2.7.3 Preparación de un programa y un plan de marketing integrado    | 31 |
| 2.7.4 Construcción de relaciones con los clientes                    | 31 |
| 2.7.4.1 Valor del cliente  | 33 |
| 2.7.4.2 Satisfacción del cliente                                     | 34 |
| 2.7.5 Captar valor de los clientes                                   | 34 |
| 2.8 Proceso de compra  | 36 |
| 2.8.1 Reconocimiento de la necesidad                                 | 36 |
| 2.8.2 Búsqueda de información  | 37 |
| 2.8.3 Evaluación de alternativas                                     | 37 |
| 2.8.4 Decisión de compra   | 38 |
| 2.8.5 Comportamiento postcompra                                      | 38 |
| 2.9 Comportamiento del consumidor                                    | 38 |
| 2.10 Marca   | 44 |
| 2.11 Branding  | 46 |
| 2.11.1 Estrategia de marca: construcción de marcas fuertes           | 47 |
| 2.12 Lovemarks   | 56 |
| <b>Capítulo 3</b>  | 60 |
| <b>Método</b>  | 60 |
| 3.1 Tipo de investigación  | 60 |
| 3.2 Sujetos de investigación   | 60 |
| 3.2.1 Población  | 60 |
| 3.2.2 Diseño de la muestra   | 62 |
| 3.3 Instrumentos de recopilación de datos                            | 62 |
| <b>Capítulo 4</b>  | 63 |
| <b>Resultados</b>  | 63 |
| 4.1 Muestreo y presentación de resultados                            | 63 |
| <b>Capítulo 5</b>  | 82 |
| <b>Discusión</b>   | 82 |
| 5.1 Discusión de resultados  | 82 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>Conclusiones</b>    | 87 |
| <b>Recomendaciones</b> | 89 |
| <b>Referencias</b>     | 91 |
| <b>Anexos</b>          | 94 |

## Lista de ilustraciones

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| Ilustración 1:  | Composición del mercado total  | 13 |
| Ilustración 2:  | Las fuerzas principales que determinan el atractivo de la industria                            | 16 |
| Ilustración 3:  | Las P de la mezcla de marketing  | 21 |
| Ilustración 4:  | Las cinco P del marketing mix  | 23 |
| Ilustración 5:  | Modelo ampliado del proceso de marketing   | 27 |
| Ilustración 6:  | Grupo de relaciones con clientes   | 33 |
| Ilustración 7:  | Proceso de la decisión de compra   | 36 |
| Ilustración 8:  | Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca                                       | 40 |
| Ilustración 9:  | Jerarquía de necesidades de Maslow   | 41 |
| Ilustración 10: | Principales decisiones de estrategia de marca  | 49 |
| Ilustración 11: | Gráfica 1 - Personas que tienen lovemarks en sus compras regulares                             | 63 |
| Ilustración 12: | Gráfica 2 - Personas que tienen una lovemark en sus compras regulares por grupos de sexo       | 64 |
| Ilustración 13: | Gráfica 3 - Personas que tienen lovemark en sus compras regulares por NSE de consumo           | 65 |
| Ilustración 14: | Gráfica 4 - Personas con marca favorita por sexo, edad y NSE de consumo                        | 66 |
| Ilustración 15: | Gráfica 5 - Personas que no tienen marca favorita por sexo, edad y NSE de consumo              | 67 |
| Ilustración 16: | Gráfica 6 – Marcas que las personas adquieren en sus compras Regulares                         | 68 |
| Ilustración 17: | Gráfica 7 – Marcas que las personas indicaron como favoritas en sus compras regulares          | 69 |
| Ilustración 18: | Gráfica 8 – Aspectos que las personas consideraron importantes en cuanto a su lovemark         | 70 |
| Ilustración 19: | Gráfica 9 – Aspectos que las personas consideraron importantes en cuanto a su lovemark por NSE | 71 |
| Ilustración 20: | Gráfica 10 – Personas que indicaron que su lovemark transmite                                  |    |

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
|                 | sentimientos y sensaciones  | 72 |
| Ilustración 21: | Gráfica 11 – Personas que indicaron que su lovemark les transmite sentimientos y sensaciones por edad y sexo        | 73 |
| Ilustración 22: | Gráfica 12 – Sentimientos y sensaciones que transmiten las lovemarks  | 74 |
| Ilustración 23: | Gráfica 13 – Consideraciones que según las personas tienen las lovemarks para identificarse con ellas               | 75 |
| Ilustración 24: | Gráfica 14 – Forma en que contribuye una marca favorita en la vida del consumidor                                   | 76 |
| Ilustración 25: | Gráfica 15 – Personas que indicaron haber tenido una lovemark que en la actualidad ya no lo es                      | 77 |
| Ilustración 26: | Gráfica 16 – Marcas que las personas refirieron como lovemarks que dejaron de serlo                                 | 78 |
| Ilustración 27: | Gráfica 17 – Factores que influyeron para que las marcas dejaran de ser lovemarks                                   | 79 |
| Ilustración 28: | Gráfica 18 – Sentimientos y sensaciones que transmiten las marcas cuando no cumplen las expectativas del consumidor | 80 |
| Ilustración 29: | Gráfica 19 – Consideraciones que debe tener una marca hacia sus clientes para lograr que estos se identifiquen      | 81 |

## **Lista de tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Función de la competencia en un sistema de mercado        | 15 |
| Tabla 2: Enfoque en las cuatro C                                   | 24 |
| Tabla 3: Diferencias entre una marca y una lovemark                | 58 |
| Tabla 4: Índices poblacionales según NSE de consumo                | 60 |
| Tabla 5: Concentración poblacional por rango de edad               | 61 |
| Tabla 6: Segmentación de la población para el estudio de lovemarks | 61 |

## **Resumen**

El estudio sobre la determinación de los factores que permitan a una marca en Guatemala convertirse en lovemark (marca amada y respetada por sus consumidores) surge de la necesidad de investigar los aspectos relevantes que marcas exitosas con trayectoria amplia en el mercado han llevado a cabo para convertirse en las favoritas desde la perspectiva del consumidor.

En el primer capítulo se presentan los antecedentes del problema objeto de estudio enmarcando los límites geográficos donde se desarrolla, la coyuntura socioeconómica del país, destacando la situación laboral que impera en el sector público y privado de las empresas, así como los medios informales de trabajo que algunos guatemaltecos emprenden como medio de supervivencia. Surge entonces la necesidad de contextualizar la evolución del marketing en términos generales y particularmente en Guatemala para analizar su evolución y cómo esta ha permeado en el comportamiento actual del consumidor, quien hoy en día cuenta con toda la información necesaria para tomar decisiones coherentes.

Se citaron algunos guatemaltecos empresarios de éxito, además de las marcas importantes que han crecido con esfuerzo y constancia en una situación de mercado complicada, a través de vincularse emocionalmente con sus consumidores. A partir de este punto, se sitúa el planteamiento del problema que se origina a raíz del fracaso que muchas marcas han experimentado a causa de desconocer el proceso que deben seguir para construir sólidas relaciones con sus clientes.

Derivado de lo anterior, surge la necesidad de determinar cuáles son los factores que permitan a una marca en Guatemala convertirse en lovemark, así como enumerar los desafíos que se enfrentan para establecer un vínculo emocional con los clientes y entender qué esperan estos para hacer de las marcas parte de sus vidas.

En el segundo capítulo se describen las corrientes teóricas de diferentes autores y todas las variables para conocer al público objetivo al que se desea servir, las demandas y ofertas de



mercado disponibles, la competencia como motor en un sistema de mercado, las fuerzas principales que determinan el atractivo de la industria, el consumidor desde una perspectiva general, el marketing como un proceso socioeconómico que sirve como interfaz para realizar transacciones e intercambios, el marketing mix y sus componentes principales sobre los cuales deberán estar basadas todas las estrategias que orienten la demanda y oferta de productos y servicios para beneficio de los consumidores, el proceso de compra y comportamiento del consumidor, el concepto de marca y su definición simbólica, así como las estrategias para creación de marcas fuertes para concluir con la definición de lovemarks y sus principales diferencias frente a una marca tradicional.

La metodología empleada para llevar a cabo la investigación se registra en el tercer capítulo, la que consiste en un estudio concluyente de tipo descriptivo mediante el sistema cuantitativo, con el fin de conocer la percepción del consumidor en relación a las marcas que consumen de forma regular y cómo logran estas convertirse en lovemarks.

En el cuarto capítulo se incluyen los resultados obtenidos en campo y las principales variables de recopilación de datos. Se presentan las gráficas que muestran los resultados por sexo, edad y nivel socioeconómico de consumo, los que evidencian que la mayor población aseguró tener lovemarks en sus compras regulares, indicando que han logrado identificarse con ellas a cambio de recibir satisfacción y productos y servicios de calidad. Por el contrario, los encuestados indicaron sentirse muy decepcionados cuando las marcas no cumplen sus expectativas, motivo por el que optan por trasladarse con la competencia.

Finalmente, se discuten los resultados obtenidos en el capítulo quinto, seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones determinando que las lovemarks construyen relaciones con sus consumidores mediante vínculos emocionales y siendo constantes y coherentes en el cumplimiento de las promesas que ofrecen a sus clientes. Se lograron identificar algunos desafíos que las marcas experimentan a lo largo de su trayectoria, que permiten plantear acciones de mejora y establecer procesos para conocer al consumidor.

## **Introducción**

Determinar los factores que permitan a una marca en Guatemala convertirse en lovable surge de la necesidad de orientar y guiar a todos aquellos emprendedores que establezcan empresas y marcas para construirlas mediante un proceso ordenado, coherente y estructurado que les facilite tener éxito y construir relaciones sólidas con sus consumidores.

Una lovable es aquella marca amada y respetada por sus consumidores que en reciprocidad respeta y los comprende para crecer en conjunto, mediante una estrecha relación de ganar-ganar, a través de vínculos emocionales que conecten con los sentimientos de los seres humanos. Esta es la razón y porqué de grandes marcas exitosas con trayectoria amplia en el mercado que prevalece a lo largo del tiempo acumulando clientes satisfechos y leales.

Sin embargo, construir dicha relación no es tarea sencilla. ¿Cuál es el paso inicial, de dónde partir? Aparentemente es una pregunta sencilla pero implica una serie de situaciones complejas que toda marca con ímpetu de crecimiento debe conocer y poner en práctica.

Dada la problemática y justificación mencionada, se realizó el presente estudio para investigar a partir de la perspectiva del consumidor, qué es lo que espera y busca para brindarle su confianza y serle leal a una marca. En primera instancia, es tarea de las marcas comprender que los seres humanos están dotados de personalidad propia e individual, por ende capaz de tener emociones y uso de razón para indagar por su cuenta todas las alternativas que tiene disponible en su entorno para satisfacer sus necesidades de forma plena. Cómo conectar con dichas emociones y qué hacer con ellas una vez identificadas son variables discutidas a lo largo de este documento.

Aun estrechando ese vínculo emocional, las marcas se exponen a retos y desafíos que vencer para lograr su cometido. A través del estudio se han determinado algunos factores que permitan a las marcas establecer de forma preventiva los mecanismos para evitarlos, controlarlos y superarlos.

# **Capítulo 1**

## **Marco conceptual**

### **1.1 Antecedentes**

La República de Guatemala, con capital de nombre Guatemala, llamada oficialmente Nueva Guatemala de la Asunción, cuenta con un área total: 108,890 km<sup>2</sup>. Su moneda oficial es el Quetzal, que comparado con el Dólar Estadounidense, otorga un cambio actual y promedio de Q7.65 por 1US\$. Según el Instituto Nacional de Estadística, en su proyección demográfica poblacional, Guatemala cuenta para el año 2015 con 16,176,133 habitantes distribuidos en 22 departamentos con una tasa anual de crecimiento de 2,34%.

Desde una perspectiva social, cultural y política general, Guatemala es un país multiétnico, multilingüe y pluricultural, el idioma oficial es el español hablado por el 60% de la población. Los idiomas indígenas fueron reconocidos oficialmente y predominan en un 40% del total de la población.

Además es un estado libre, independiente y soberano organizado para garantizar a sus habitantes el goce de sus derechos y de sus libertades, a través de su ley suprema, la Constitución Política de Guatemala, que a su vez rige las demás leyes erogadas en este país.

A nivel económico, Guatemala es un país en desarrollo que ha enfrentado fuertes crisis financieras, sin embargo, ha obtenido avances interesantes luego de la Firma de los Acuerdos de Paz en 1996, gracias a su consolidación democrática y acceso a mercados extranjeros por participación en diferentes acuerdos comerciales. Según el Banco Mundial BIRF- AIF después de la crisis financiera global de 2008-2009, la economía se ha recuperado a un ritmo moderado pero constante, con crecimientos del 3.0% en 2012, 3.7% en 2013 y un estimado de 4.2% en 2014. Se prevé que el crecimiento anual promedio en 2015-2016 será de 3.6%, impulsado por el consumo privado y un aumento en las exportaciones y las remesas.

Una fuente fundamental del movimiento económico en Guatemala es su sector empresarial, que está conformado por empresas públicas que corresponden al Gobierno y entidades estatales, así como empresas privadas. El sector privado está conformado por pequeñas, medianas y grandes empresas que luchan constantemente por mantenerse operando en un entorno competitivo complicado y económico exigente. Sin embargo, pese a la existencia de un sector empresarial robusto en Guatemala, el índice de desempleo continúa incrementándose. Según el Instituto Nacional de Estadística, para el 2014 se computó una tasa de 2.9% con una concentración del 3.8% en área urbana y tan solo un 1.8% en área rural.

Esta situación obliga a los guatemaltecos a buscar alternativas propias de desarrollo emprendiendo sus propias empresas en diferentes sectores de la industria, tanto en mercados formales que son los que permiten ingreso al fisco a través del pago de sus impuestos y mercados informales, que son todos aquellos trabajos que no reportan ingresos ni pagan impuestos por su naturaleza; en contraparte, no tienen acceso a seguro social, a prestaciones de ley, entre otros. Según el Blog Soy 506, Guatemala tiene uno de los índices más elevados de ocupación informal derivado del estancamiento del desempleo.

Ante esta situación, los guatemaltecos con espíritu emprendedor buscan satisfacer sus necesidades mediante medios propios de trabajo y es ahí donde se inicia la formación de miles de nuevas empresas pequeñas que compiten con el resto del mercado nacional. En este contexto, hay asociaciones y gremiales, como la Cámara Guatemalteca de Industria que fomenta programas de apoyo para todos los ciudadanos con intención de emprender un negocio y permitirles acercamiento con inversionistas y otros empresarios de experiencia que puedan guiarlos en la estructura y conformación de una empresa, de forma legal para establecer un negocio válido en el mercado guatemalteco.

Como ejemplo de un guatemalteco emprendedor, se tiene al señor Luis Von Ahn, de 33 años de edad, experto en informática que generó la aplicación virtual de “Duolingo” para aprender de forma gratuita diferentes idiomas. Esta aplicación ha tenido éxito y en la actualidad es reconocida a nivel internacional.

Ser emprendedor para buscar desarrollo económico y profesional no es suficiente en la era en que se vive en Guatemala. El hecho que sea una gran idea no basta para augurarle éxito a una nueva empresa en el mercado nacional. Si bien, los ciudadanos buscan una oportunidad para salir adelante, trabajando por su cuenta, es necesario conocer cómo darle valor a una marca para que cumpla su función en el público objetivo al que se lanza y a su vez, genere valor tanto para el empresario como para los clientes.

Al emprender, el guatemalteco no debe buscar únicamente progreso económico mediante el ingreso monetario derivado de las ventas, sino debe enfocarse en el valor que su marca pueda llegar a tener para el consumidor, que este lo haga parte de su vida, que satisfaga la función para la que fue creado y le devuelva a cambio valor como ingreso. Solo entendiendo las necesidades del mercado y del cliente es como se construirá una relación de valor que permita el intercambio para beneficio de ambas partes.

Antes, se conocía al marketing como la herramienta para vender. Hoy en día, el marketing es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de sus clientes” (Kotler / Armstrong, 2013: 5) En un amplio sentido, el marketing de hoy en día no solo pretende vender, pues en virtud que los seres humanos viven en un entorno de relaciones y emociones, el marketing actual pretende entender cómo son dichas relaciones, cuáles son las emociones que mueven al ser humano, por qué es que compran, qué es lo que compran, qué es lo que necesitan para crear satisfactores que permitan lograr ese vínculo.

El marketing en Guatemala ha ido evolucionando a grandes pasos. Una de las ramas del marketing, la publicidad, tiene sus orígenes en el año 1940 a través de los medios impresos como periódicos en los que los anuncios eran muy elementales. Fue hasta en el año 1950 que surge el concepto de agencia publicitaria. En 1951 surge la primera agencia formal llamada “Representaciones Publicitarias”, fundada por Estela Molina S., quien en 1968 fue reconocida, por distintas asociaciones, como la “Pionera de la Publicidad en Guatemala”.

En ese tiempo, las agencias eran pequeñas y la relación de trabajo era directa entre el publicista y el contratante. Luego con el surgimiento de la pauta en radio, televisión y otros medios masivos, el proceso evolucionó y el producto a anunciar pasaba por varias manos antes de lanzarse. En la pauta de radio, un recurso publicitario comúnmente utilizado fueron los jingles, que es una melodía o canción de poca duración, y fueron exitosos porque lograban que las ideas quedaran grabadas en la mente del consumidor. En un medio televisivo, todo anuncio era filmado porque no existía el video, no se contrataba a una productora, sino bastaba con tan solo un camarógrafo.

La publicidad en el pasado era lanzada para toda la nación en general, un solo anuncio bastaba para captar la atención de todo un grupo de clientes. El marketing estaba orientado hacia la venta de productos en volumen y servicios generalizados para todos. Los productos no contaban con variedad de líneas para escoger, los clientes aceptaban los productos para un uso genérico y la distinción entre una marca y otra, muchas veces no era significativa.

Sin embargo, con la ola tecnológica de información, con los nuevos recursos informáticos que vinieron a revolucionar el mundo, el consumidor pasó de ser un receptor de información a ser un buscador de información. Hoy en día, el consumidor está rodeado de tanta información que tiene el poder al alcance de un solo clic. Es el consumidor quien decide qué comprar, tiene variedad de productos similares para escoger, tiene la potestad para crear los productos que desea le vendan las empresas; por consiguiente tiene el poder y no está dispuesto a dejarse convencer por la publicidad que se lanzaba hace unos 50 años.

La globalización acerca al mundo con el mundo y le permite al consumidor ser el dueño de sus emociones, gustos, preferencias, información y dinero; así también, le permite tener un criterio diferenciador entre saber qué comprar. En este sentido, todo aquel que desee emprender su propia empresa y construir una marca para ofrecer al mercado, debe comprender que hoy en día, el enfoque del marketing es orientado hacia el consumidor. Esto significa que en primera instancia se debe reflexionar a qué clientes se va a atender (mercado meta) y cómo se puede atender a esos clientes de la mejor manera (propuesta de valor).

En la actualidad, no se puede dirigir un producto o servicio a una masa general de clientes, es preciso definir y segmentar un grupo objetivo que consideren características similares, comunes entre sí y particulares para orientar los esfuerzos hacia los gustos y preferencias de dicho grupo.

Entonces surge una gran interrogante, ¿cómo comprender a qué tipo de clientes va a servir una marca? El panorama del consumidor ha cambiado. Hoy en día, es un consumidor mucho más sensato, que busca información, examina, evalúa, toma decisiones, experimenta y tiene la capacidad de decidir si volver a comprar o no. Conocer a los consumidores permite entender con exactitud lo que desean. No es una tarea fácil, pero tampoco imposible. Hay muchos factores que permean en la conducta que adopta el consumidor cuando compra. Por ejemplo, la cultura que ejerce una influencia amplia y fundamental, pues todo comportamiento es aprendido en la sociedad en la que se crece.

La clase social al que pertenece el individuo, los roles y grupos sociales de su entorno, el estatus y estilo de vida, la influencia por las personas que le rodean, las redes sociales virtuales, la edad y ciclo de vida en el que se encuentre, su situación económica, su personalidad, aspectos psicológicos y otros, son factores muy importantes para entender al consumidor.

Los seres humanos son movidos por emociones y sentimientos, no existe alguno que viva sin estos y es ahí donde está la mayor tarea de un empresario, lograr entender y vincular su producto o servicio a las emociones positivas del consumidor que sea parte de su grupo objetivo. Como dice Yoshio Ishizaka, Vicepresidente ejecutivo de Toyota Motor Corporation en 2005:

“He aprendido, por experiencia propia, que todo está dominado por el mercado. En consecuencia, cada vez que nos encontramos frente a algún obstáculo o dificultad, me digo: Escucha al mercado, escucha la voz del consumidor. Esa es la esencia del marketing: hay que volver, siempre, al mercado, al consumidor”

Ante el consumidor, la imagen de un producto o servicio es la marca que este represente. Aunque la marca en su concepto más general sea un bien intangible y no esté descrito directamente en el balance general y en los estados de resultados de una empresa, debe ser

considerado como el activo más importante de una empresa. Si la marca genera valor para el consumidor, en reciprocidad el consumidor generará valor a la marca, este último representado en utilidades para la compañía. Por ende, el cuidado y manejo de la marca es sumamente vital para una empresa.

Según A.G. Lafley, Presidente del Consejo, de The Procter & Gamble Company 2005, una marca tiene dos momentos de verdad y desafío; el primero, cuando el consumidor elige dicha marca frente a otras muchas que tiene a la par en los anaqueles de un supermercado, por ejemplo; y el segundo, cuando el consumidor prueba el producto y descubre si este satisface o no su necesidad. Si ambos momentos son superados, la marca pasa a formar parte de la vida de ese consumidor.

En consecuencia, la marca no solo es el nombre y la imagen de un producto o servicio. Una marca va más allá de eso; lleva inmersa la función satisfactoria principal por la que fue creada, lograr ese vínculo emocional con el consumidor que le permita sentir que existe para él y fue creado para él, que se siente comprendido, valorado y sobre todo, respetado. Luego viene el precio, que no deja de ser importante, pero si una marca logra todo lo anterior, el precio quedará en segundo plano.

Por consiguiente, crear una estructura sólida como base de una marca determinada, es un papel fundamental de las tácticas de branding, las que buscan que una marca sea consistente, coherente con el mercado en el que se comercializa, fuerte, que provoque emociones y experiencias, con una imagen que permita una comunicación efectiva y de calidad.

Sin embargo, el branding por sí solo, no logrará que una marca sea lo suficiente fuerte en un mercado altamente competitivo como lo es el actual. Las marcas anteriormente buscaban posicionarse en la mente del consumidor y ser la opción número uno en su lista de compras; hoy en día, buscan convertirse en lovemarks para sus consumidores. Es decir, no solo satisfacer sus necesidades particulares, cumplir un fin económico, sino por encima de todo, lograr ese vínculo emocional entre el consumidor y la marca para volverse parte de su vida. Esto va mucho más allá de solo cumplir una expectativa, un determinado precio o de llenar el espacio en un anaquel de



tienda. Ser una lovemark implica que el consumidor se sienta valorado y respetado por dicha marca. ¿Cómo lograrlo? Las lovemarks trabajan con las emociones del consumidor, reflejándolo más que como un típico cliente, un ser humano con necesidades que deben ser satisfechas con amor y valor.

Antes, los productos eran solo eso, productos. Con la evolución y medidas de protección, pasaron a ser trademarks, que funcionó por muchos años como una herramienta para diferenciar los productos genéricos por otros registrados de forma legal y que brindaban garantía y calidad. Pero ante la globalización, en la actualidad, registrar un producto con una patente no es ciencia de otro mundo. Requiere cierta inversión, pero al final está al alcance de cualquier inversionista.

Entonces, si el mercado está saturado de productos patentizados con sellos de garantía, ¿qué es lo que puede lograr que un consumidor escoja entre uno y otro? El branding apoya al marketing a captar la atención de los consumidores, pero una vez captada la atención, ¿cómo se debe trabajar dicha atención? Obtener clientes nuevos no es un reto en este tiempo. En estos días el verdadero reto es mantener a los clientes que ya han comprado y continuar sobrepasando sus expectativas. Eso es lo que hacen las lovemarks a través de entender las emociones del consumidor y conectar sus marcas con sus sentimientos. Una lovemark responde en directo a un sentimiento del consumidor.

Los seres humanos están llenos de emociones, sentimientos e instintos. Muchos son de corta duración, sin embargo, otros prevalecen. El amor es el sentimiento más grande que el ser humano pueda tener. Hay muchos conceptos del amor, pero Kevin Roberts lo define en su libro de Lovemarks como “la voluntad desinteresada de hacer crecer a la otra persona”. Por consiguiente, si se traslada dicho concepto al mundo de las marcas, ¿qué pasaría, si cada una de las marcas se preocupara por hacer crecer a sus consumidores, a través del amor?

Todo lo anterior se puede ver reflejado en la trayectoria y experiencias reales de marcas sobresalientes que tienen un lugar especial en la vida de sus consumidores. En Guatemala han existido y existen grandes marcas que forman parte de la vida del consumidor. Por ejemplo, en la

década de los años 70, la campaña de publicidad de los chiclets Adams “si no son Adams, no son chiclets” fue un total éxito, no había niño o adulto que no consumiera este producto. En los años 80 marcas como Alka-Seltzer y Rubios también tuvieron campañas exitosas y hasta la fecha, son marcas reconocidas. Otra marca sumamente exitosa y de trayectoria amplia es Tor-Trix, que con su campaña “A la Tor-trix” ha promovido que sus consumidores no solo sigan las recetas sugeridas, sino que deseen agregarle el producto a todas sus comidas informales. Existen otras marcas de trayectoria nacional como la Cerveza Gallo, líder en su mercado y hoy en día hasta internacional.

The American Marketing Association, New York (AMA / NY), creó en 1993 el Marketing Hall of Fame, que consiste en otorgar una distinción del más alto nivel en reconocimiento de empresas y sus marcas que hayan logrado un éxito sostenido en el tiempo en sus respectivos mercados, es decir que hayan realizado una destacada contribución en el marketing por ser marcas de calidad superior, por la innovación en sus procesos y por el profesionalismo de su gestión. Para este 2015, las marcas nominadas al galardón en la categoría de productos y servicios son: Caña Real, Quetzalteca, Señorial, Tre Fratelli y Ron Botrán. En la categoría de empresas están nominadas: Banco G&T Continental, Banco Industrial, Cervecería Centroamericana, Max y Paleta.

¿Pero qué hacen todas las marcas anteriores para construir una trayectoria de éxito? Forman parte de la vida de sus consumidores, los entienden, los respetan, los valoran y los hacen crecer. Estas marcas crecen en paralelo a sus consumidores, se preocupan por brindan servicios y productos de calidad y no solo por recibir ingresos monetarios a cambio.

En contraparte, existieron muchas marcas que ahora solo son parte de la historia. Son todas esas marcas que únicamente han pretendido obtener valor para sí o bien, sus propietarios no han conocido la importancia de conocer para quienes trabajan, es decir para sus consumidores.

## 1.2 Planteamiento del problema

Muchas marcas fracasan por desconocimiento de la estructura o proceso que deben seguir para construir una imagen fuerte, sólida que permita comunicar la naturaleza de su existencia y que brinde confianza al consumidor. Asimismo, no han comprendido el enfoque actual que el marketing promueve orientado al cliente y la propuesta única de valor que todo negocio debe tener para lograr sus objetivos.

En contraparte, hay muchas marcas exitosas que han sobrevivido en medio de un entorno competitivo agresivo y ante consumidores exigentes con alto nivel de información. Estas, además de captar la atención de sus clientes, logran vincularse con sus emociones, se posicionan y pasan a ser parte de sus vidas. Si experimentaran dificultades, que son posibles a lo largo de su trayectoria, saben cómo salir adelante y son constantes, coherentes y permanecen vivas en el mercado. Identificar qué es lo que hacen todas esas marcas exitosas, cómo lo hacen y en qué momento, puede ser un soporte valioso para las marcas por surgir y para todas aquellas que quieran mejorar su desempeño y valor en el mercado.

Para que una marca construya un vínculo emocional con sus consumidores es clave encontrar la forma ideal de relacionarse con ellos, además de conocer sus gustos, preferencias y hábitos de compra. Cuando una marca satisface las necesidades de sus clientes bajo una relación bidireccional y desarrollada con base en el respeto, estos la amarán y reconocerán como marca favorita. En ese momento habrá dejado de ser una marca para convertirse en lovemark.

En la actualidad el consumidor tiene el poder y la información al alcance de su mano para tomar sus propias decisiones ante una amplia gama de alternativas, esta situación implica que las marcas conozcan a detalle todos los aspectos necesarios para garantizar a sus clientes que son la opción que necesitan.

### 1.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que permiten a una nueva marca en Guatemala convertirse en lovemark?

### 1.4 Justificación

En la actualidad, Guatemala vive una situación económica complicada en la que se observa un alto índice de desempleo. Ante esto, muchos guatemaltecos emprenden sus propias empresas como medio de desarrollo. Sin embargo, la mayoría inicia operaciones en mercados informales, es decir, no registran sus empresas legalmente para evitar el pago de impuestos por sus ingresos. En contraparte, no reciben apoyo social en la salud, educación, ni pensiones.

Aunque muchos microempresarios tienen suerte trabajando en mercados informales y sus ingresos se ven favorecidos a través de prácticas empíricas de marketing, esto no significa que tendrán el crecimiento y éxito asegurado de sus empresas o que no van a enfrentar situaciones retadoras con la competencia y con el consumidor exigente de hoy en día.

Emprender una nueva empresa que represente una marca, no solo significa aventurarse en el mercado nacional a probar suerte. Si la intención principal es tener un medio de desarrollo propio y legal; el objetivo fundamental debería ser entonces, que la marca sea sólida, reconocida y de éxito, para crecimiento propio y de sus consumidores. Que el buen desempeño del negocio no sea únicamente temporal, sino constante, que permita crear valor para la empresa y para sus clientes.

Surge entonces, la necesidad de determinar:

¿Cuáles son los factores que permiten a una nueva marca en Guatemala convertirse en lovemark?

## 1.5 Objetivos de investigación

### 1.5.1 Objetivo general

Determinar los factores que permiten a una marca en Guatemala convertirse en lovemark.

### 1.5.2 Objetivos específicos

1.5.2.1 Establecer el proceso que una empresa debe seguir para convertirse en lovemark en Guatemala.

1.5.2.2 Enumerar los desafíos que enfrentan las marcas para establecer un vínculo con sus consumidores.

1.5.2.3 Explicar qué espera un consumidor de una marca para hacerla parte de su vida.

## 1.6 Alcances y límites de la investigación

La presente investigación se sitúa en el marco geográfico que abarca el casco urbano central de la República de Guatemala y el tiempo de referencia en que se realiza es durante el último trimestre del año 2015 y primer semestre del año 2016.

La investigación se llevó a cabo como requisito de la Licenciatura de Mercadotecnia y para desarrollarla se tomaron en cuenta, recursos informáticos necesarios para contextualizar la problemática y aspectos relacionados. El aporte que se pretende brindar a la población guatemalteca, consiste en una guía orientada para brindar apoyo a cualquier marca en el mercado que desee convertirse en lovemark y entender a sus consumidores.

Una de las limitantes para realizar la investigación, es el hecho de trabajar y estudiar a la vez, lo que impactó en la disponibilidad de tiempo para realizar el trabajo de campo. Además, no todas las fuentes de información se ubican en internet, por lo que se visitaron bibliotecas de diferentes universidades de Guatemala, con el fin de comparar y ubicar información variada y de importancia para el estudio.

## **Capítulo 2**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Mercado**

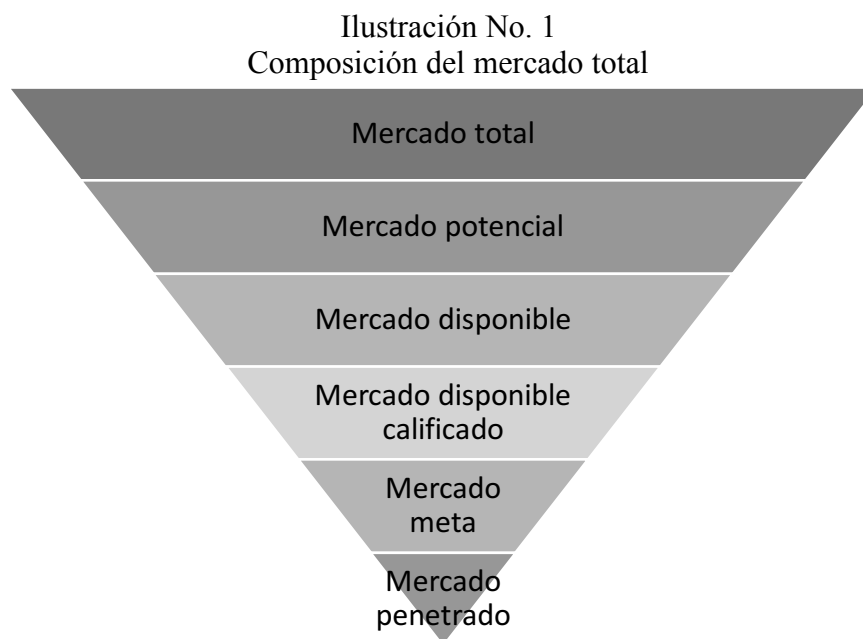
Desde la perspectiva del marketing, “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio”. (Kotler y Armstrong, 2013: 10)

En el libro Fundamentos de Marketing, publicado en 2009, Garnica y Maubert señalan que mercado en una acepción común, “es el término que se refiere al lugar donde compradores y vendedores se congregan para intercambiar sus mercancías, que podría ser desde un comercio ambulante asentado en sitios públicos hasta un centro comercial”. Asimismo, indican que los economistas usan el término para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de un producto específico o una clase de producto, de ahí el mercado de seguros o el del dinero. Por último, expresan que los especialistas en marketing utilizan el término de mercado para designar varios grupos de clientes. Por ejemplo, hablan del mercado de aspiración (como el de quienes buscan mejores niveles de vida); mercado de producto (como el del café); mercado demográfico (como el de niños y adolescentes), o los mercados geográficos (como el peruano). Extienden el término para incluir el mercado de votantes o el de donantes.

##### **2.1.1 Mercado meta**

Según Garnica y Maubert (2009: 20), el mercado meta se refiere a la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir. Para cuantificar el mercado meta, se parte de que el tamaño de un mercado depende del número de compradores que existe para una oferta de mercado en particular; los compradores que manifiestan un grado suficiente de interés por la oferta e ingresos para adquirir el producto se constituyen en el mercado potencial. Dependiendo

de la distribución que se haga del producto, el tamaño del mercado se vuelve a reducir a lo que se conoce como mercado disponible o conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica. Sin embargo, no todos los productos son adquiridos por todas las personas. A esta restricción por la que se reduce el mercado se le conoce como mercado disponible calificado. Puesto que la empresa ha cuantificado todo el mercado disponible calificado, tiene la posibilidad de servirlo por completo o concentrarse en uno o varios mercados meta. Finalmente, los autores refieren al conjunto de consumidores que ya compraron el producto como el mercado penetrado o el mercado en el que la organización incursiona, según se muestra en la ilustración No. 1.



Fuente: Garnica y Maubert, 2009: 32

## 2.2 Demanda

Según Kotler y Armstrong (2013), la demanda es un deseo humano respaldado por el poder de compra.

Según Roberto Dvoskin (2004), el mercado es un conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidades y están dispuestas, en ciertas condiciones de producto, precio, distribución y comunicación, a realizar un intercambio con un oferente determinado; por consiguiente, la demanda de dicho mercado estará en relación con lo que dicho grupo de personas adquiere de un producto o servicio.

## 2.3 Ofertas de mercados

Según Kotler y Armstrong (2013), la oferta de mercado es una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Además, refieren que las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos, sino que también incluyen servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta que son intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Desde una perspectiva más amplia, los autores referidos concluyen que las ofertas de mercado incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

## 2.4 Competencia

Según Hugo Eyzaguirre (2011), el motor que empuja la economía es la competencia entre los proveedores en un proceso de selección que dirimen los consumidores, según la tabla No. 1. En su afán por ganar las preferencias de los consumidores se irán dando innovaciones, mejoras en la eficiencia productiva, comercial, organizacional, entre otros. Los consumidores podrán acceder a mejores o nuevos productos, a menos costos. Por consiguiente, para competir mejor en el mercado del producto que ofrecen los proveedores, puede generarse competencia por mayor y



menor acceso a insumos, canales de venta, a personal especializado. En este sentido, según el autor, se buscan dos objetivos; por un lado que exista competencia en los mercados; y por el otro, que los consumidores puedan efectuar una elección, al momento de la compra, más adecuada a sus intereses, lo que conforma el eje central del funcionamiento de un sistema de mercado.

Tabla No. 1  
Función de la competencia en un sistema de mercado

| <b>Proveedores</b>   | <b>Consumidores</b>  |
|--|--|
| Ofertan bienes y servicios buscando obtener ganancias.                               | Adquieren bienes y servicios para satisfacer necesidades, preferencias.                    |
| Buscan atraer clientes con mejor combinación calidad/precio, entre otros.            | Buscan entre los diferentes proveedores las mejores opciones en función de sus intereses.  |
| Compiten entre sí para captar consumidores.  | Dirimen el proceso competitivo entre los proveedores.                                      |
| La competencia lleva a innovaciones, mejoras tecnológicas, de eficiencia en general. | La competencia permite que obtengan cada vez más y mejores opciones de bienes y servicios. |
| La competencia es central para que el mercado dé los mejores resultados.             | La competencia permite el mayor bienestar de los consumidores (social).                    |
| <b>El mercado es el sistema = la competencia el motor.</b>                           |  |

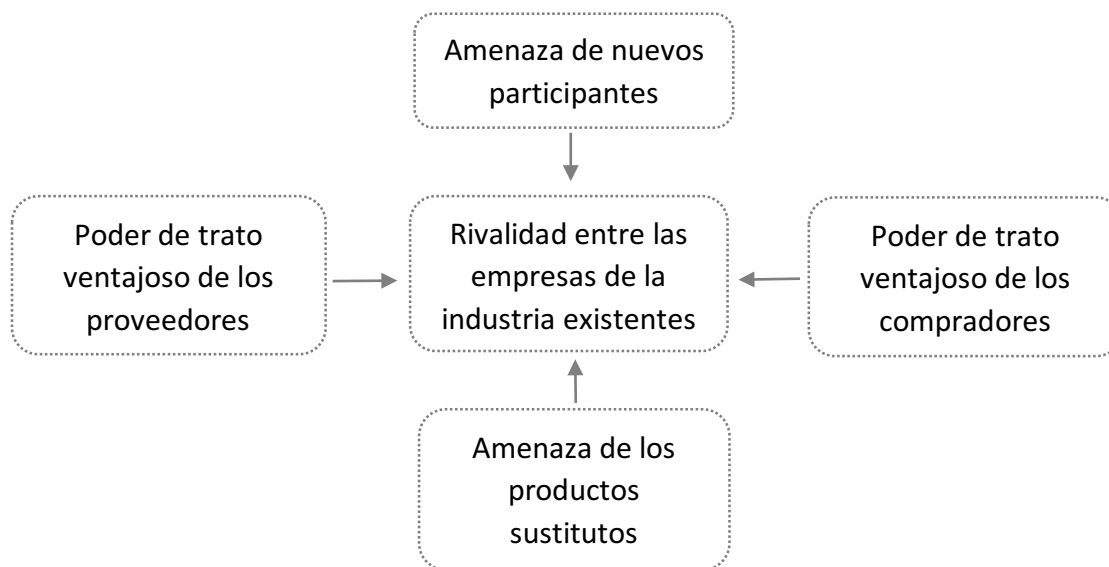
Fuente: Tomado del libro Políticas de Competencia y su aplicación de Hugo Eyzaguirre

#### 2.4.1 Fuerzas competitivas de Michael Porter

Walker, Boyd, Mullins y Laréché (2003), citando a Michael Porter según su libro How Competitive Forces Shape Strategy de 1979 y reimpresso con autorización de Harvard Business Review, indican que existen cinco fuerzas competitivas que determinan el atractivo a largo plazo de una industria, según se muestra en la ilustración No. 2: rivalidad entre los competidores

presentes, competidores potenciales, poder de trato ventajoso de los proveedores, poder de trato ventajoso de los compradores y amenaza de los productos sustitutos. Esta mezcla de fuerzas explica por qué algunas industrias son constantemente más redituables que otras y provee más vistas a fondo de qué recursos se requieren y qué estrategias se deben adoptar para tener éxito.

Ilustración No. 2  
Las fuerzas principales que determinan el atractivo de la industria



Fuente: Porter 1979: 6

*Rivalidad entre los competidores presentes.* La rivalidad aparece entre las compañías que elaboran productos que son sustitutos muy aproximados unos a otros, en especial cuando un competidor actúa para mejorar su posición o protegerla. De esta manera, las empresas son mutuamente dependientes: lo que una hace afecta a las otras, y a la inversa. Por lo general, la redituabilidad disminuye a medida que aumenta la rivalidad, y esta es mayor en las condiciones siguientes: A) Hay alta intensidad de inversión; esto es, la cantidad de capital fijo y operante requerido para producir un dólar de ventas es grande. La alta intensidad requiere que las empresas operen a la mayor capacidad posible o cerca de ella, ejerciendo con ello fuerte presión descendente en los precios cuando la demanda disminuye. De tal manera, los negocios de alta intensidad de inversión son, en promedio, mucho menos rentables que los de bajo nivel de

inversión. B) Hay muchas pequeñas empresas en una industria o no existen empresas dominantes. C) Hay poca diferenciación de producto. D) Es alto el costo del cambio de proveedores (costos de transferencia). Cuanto mayor es la rivalidad competitiva en un ramo, menor atractivo es para los actuales participantes o los pretendidos entrantes.

*Amenaza de nuevos entrantes.* Los nuevos competidores agregan capacidad a la industria y traen consigo la necesidad de ganar participación de mercado, lo que intensifica la competencia. Cuanto mayor sea la amenaza de los nuevos entrantes, menor será el atractivo de una industria. La entrada es más difícil en las siguientes condiciones: A) Cuando hay presencia de fuertes economías de escala y efectos de aprendizaje, puesto que toma tiempo adquirir el volumen y aprendizaje requeridos para rendir un bajo costo relativo por unidad. Si las compañías ya presentes están integradas de forma vertical, la entrada se vuelve aún más costosa. Asimismo, si las empresas existentes comparten su producto con sus negocios afines, el problema de superar la desventaja de costo se vuelve aún más difícil. B) Si la industria tiene fuertes requerimientos de capital de arranque. C) Cuando existe una fuerte diferenciación de producto. D) Si ganar distribución es en particular difícil. E) Si un comprador incurre en costos de transferencia al pasar de un proveedor a otro.

*Poder de trato ventajoso de los proveedores.* Se ejerce en su mayor medida por el aumento de los precios. Su efecto puede ser significativo, en particular cuando un número limitado de proveedores sirve a varias industrias diferentes. Su poder se incrementa si los costos de transferencia y los precios de los sustitutos son altos y pueden amenazar en verdad a la integración hacia delante. Los proveedores son en especial importantes cuando su producto es una gran parte del valor agregado del comprador. En años recientes el poder de trato ventajoso de los proveedores en muchas industrias ha cambiado de forma dramática al tiempo que ha aumentado el número de compañías que buscan una relación de asociación (just-in-time) justo a tiempo con sus proveedores. Lo que fue una relación de adversarios a distancia de brazo se ha convertido en una relación de cooperación, con el resultado de costos de transacción más bajos, mejor calidad derivada del empleo de las habilidades tecnológicas de un proveedor para diseñar y manufacturar piezas, y tiempo de transacción reducido en términos de reposiciones de inventario.

Cuanto mayor es el poder de trato ventajoso de los proveedores clave para una industria, menor será el atractivo general de esta.

*Poder de trato ventajoso de los compradores.* Los clientes de un ramo andan en busca constante de precios más bajos, mejor calidad de producto y servicios agregados, y por ende, pueden afectar a la competencia dentro de esa industria. Los compradores juegan a enfrentar a los proveedores individuales uno contra otro en sus esfuerzos de obtener estas y otras concesiones. Este es el caso de algunos grandes detallistas en sus tratos con muchos de sus proveedores. La medida en que los compradores logran su cometido en sus esfuerzos de trato ventajoso depende de 1) la extensión de la concentración del comprador, como cuando unos pocos compradores grandes, que dan cuenta de una gran porción de las ventas, pueden ganar concesiones; 2) los costos de transferencia que reducen el poder de trato ventajoso del comprador, 3) la amenaza de la integración hacia atrás, con lo que se mitiga la necesidad del proveedor; 4) la importancia del producto para el desempeño del mismo – cuanto mayor es su importancia, menor es su poder de trato ventajoso---, y 5) la utilidad del comprador—si los compradores ganan utilidades más bajas y el producto en cuestión es parte importante de sus costos, entonces el trato será más agresivo--. Cuanto mayor es el poder de los clientes de alto volumen a los que sirve una industria, menos atractiva será esta.

*Amenaza de productos sustitutos.* Los sustitutos son alternativas de tipos de productos (no marcas) que realizan en esencia las mismas funciones. Los productos sustitutos ponen un tope superior a las ganancias de una industria cuando limitan los precios, en especial cuando la oferta excede a la demanda.

## 2.5 Consumidor

Desde una perspectiva muy general y según lo establece la Real Academia Española, un consumidor es una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Según Hayden (2012), se suele pensar en el consumidor como la persona que identifica una necesidad o un deseo, busca un producto para satisfacer dicha necesidad, lo adquiere y luego lo consume para satisfacer dicha necesidad. Sin embargo, en muchos casos, varias personas pueden estar implicadas en esta cadena de acontecimientos. Por ejemplo, en el caso de un ordenador portátil, el comprador puede ser un progenitor y el usuario su hijo adolescente; por consiguiente, las empresas deben tener en cuenta a todas las personas implicadas en el proceso de adquisición y consumo.

## 2.6 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing definido ampliamente, es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Definen “marketing” como el proceso mediante el que las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

Según Roberto Dvoskin (2004), el Marketing es una disciplina – tiene un orden interno y un grado de sistematización – cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades, y buscar la forma de satisfacerlas. Para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación del lugar de conveniencia de compra y la comunicación que se establece entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor.

Dvoskin, según la fuente de AMA (1992) cita una definición de marketing basada en el intercambio, mediante el que se comprende que el marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y

competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades. Derivado de este enfoque, analiza los principales términos y conceptos incluidos:

Primero, que el marketing sea un proceso de planificación y ejecución, implica que la disciplina desarrolla modelos de análisis propios y diferenciados más allá del tipo de organización de la que se trate. Segundo, que el marketing está definido dentro de un marco social, por lo que, está sometido a modificaciones constantes: en los productos, en las necesidades y deseos, en las posibilidades tecnológicas. En ese sentido, el proceso de intercambio se da en un complejo contexto social, político y cultural que afecta tanto las necesidades del individuo como las posibilidades de concretas de satisfacerlas.

Tercero, que el cliente o consumidor responde a necesidades que le son propias. Por ello enfatiza que el marketing no puede crear necesidades, sino solo detectarlas. Si el producto o servicio ofrecido al cliente potencial satisface sus necesidades y deseos, en condiciones beneficiosas tanto para el oferente como para el demandante, se genera el intercambio voluntario entre las partes. Cuarto, Se trata de un intercambio que gira alrededor de bienes o servicios, ofrecidos por un individuo o por una organización a un cliente o consumidor.

Quinto, lo que se intercambia son bienes o servicios generadores de utilidades. Esto significa que cada una de las partes comprometidas en el intercambio busca un beneficio particular. Este beneficio no tiene por qué ser exclusivamente económico en un sentido estricto e inmediato. Sexto, el intercambio es un acto voluntario. Si no existe posibilidad de elección, el marketing, como disciplina y como proceso de planificación y ejecución, deja de tener sentido. Aunque a veces esa posibilidad de elección no es inmediata sino que ocurrirá en un futuro próximo.

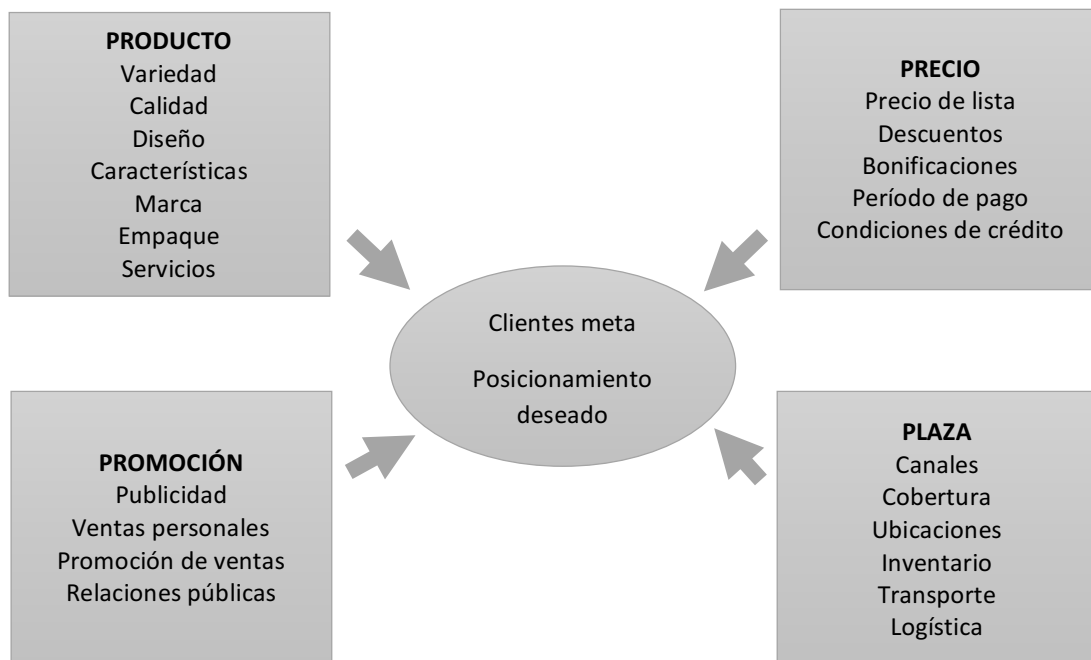
Séptimo, Dvoskin señala que el marketing según el enfoque del intercambio, se desarrolla dentro de un medio competitivo en el que toman parte otros participantes que pueden satisfacer las necesidades del mercado.

### 2.6.1 Mezcla de marketing

Según Dvoskin (2004), el marketing también puede ser definido basado en el producto y desde esta perspectiva, ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, promoción y plaza. Asimismo, Dvoskin afirma que no se puede analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble y su combinación produce lo que se llama marketing mix o la mezcla de marketing de la empresa.

Por consiguiente, la mezcla de marketing, según Kotler y Armstrong (2013), es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta, según se muestra en la ilustración No. 3.

Ilustración No. 3  
Las P de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler y Armstrong 2013: 53

El producto, según Dvoskin (2004), es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición de producto (o servicio) son solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. En la segunda, se concibe el producto como un concepto que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

La promoción o comunicación, según Dvoskin (2004), es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.

La plaza, según Dvoskin (2004), denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra, es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas, la primera, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda, es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, es decir, la logística.

El precio, según Dvoskin (2004), es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos: costo, el que se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado; valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad; y precio, que es el monto por la transacción que se realiza, que normalmente se sitúa entre el costo (determinado por la organización) y el valor (determinado por el consumidor).

Según Josué Pacheco (2015), en su cátedra del curso de *Planificación Mercadológica* impartido en la Universidad Panamericana, además del enfoque tradicional de las cuatro P, existe una quinta que es la “persona” que funciona como el eje central de todo el marketing mix, según se muestra en la ilustración No. 4. Es a esta variable, la persona, a la que se dirigen todos los



esfuerzos de la mezcla; por ejemplo, es la persona la que validará la funcionalidad y el valor del producto y servicio, es la persona la que validará el precio, las promociones van dirigidas hacia la persona y es en función de la persona que se determina la plaza y canales de distribución. En el caso de productos y servicios industriales que son enfocados a empresas, son las personas las que representan los cargos y puestos que definen qué productos comprar, cómo, cuándo y dónde.

Ilustración No. 4  
Las cinco P del marketing o marketing mix



Fuente: Pacheco 2015

Asimismo, Dvoskin cita a Dolan, R., definiendo que la mezcla de marketing es el resultado de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera, se puede pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. Por consiguiente, el término mezcla es muy acertado aplicado al marketing, pues describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización.

La mezcla de marketing supone tres condiciones que debe cumplir la relación entre las variables que la componen, según propuesta de Shapiro, citado por Dvoskin (2004). La primera condición es la coherencia, como sostiene el autor, hay coherencia si no existe contradicción entre dos o más elementos de la mezcla por ejemplo, una mezcla incoherente surge cuando se trabaja con un producto de alta calidad y precio y se decide distribuirlo en una plaza de baja calidad. La segunda, es la integración, que implica una interacción positiva y armoniosa entre los elementos de una mezcla. Por ejemplo, un producto de alto precio y alta calidad, el alto precio ayuda a generar una percepción de alta calidad, mientras que la alta calidad justifica el precio que se paga por el bien. Finalmente, la tercera relación que existe para lograr una relación efectiva y eficiente de las variables del marketing mix es la de apalancamiento. Esta condición se da cuando cada elemento de la mezcla se aprovecha de la mejor manera posible para reforzar toda la mezcla, es decir, se llega a la combinación óptima de las variables.

### 2.6.1.1 Enfoque del mix de marketing en las cuatro C

Según Kotler y Armstrong (2013), el concepto de las 4 Ps toma el punto de vista del vendedor acerca del mercado, no el del comprador. En este sentido, en esta época de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P podrían describirse de mejor manera como las cuatro C según se muestra en la tabla No. 2:

Tabla No. 2  
Enfoque en la cuatro C

| <b>4 Ps</b> | <b>4 Cs</b>                          |
|-------------|--------------------------------------|
| Producto    | Cliente (solución a sus necesidades) |
| Plaza       | Costo para el cliente                |
| Precio      | Conveniencia                         |
| Promoción   | Comunicación                         |

Fuente: Kotler y Armstrong 2013: 53

Según afirma Kotler y Armstrong (2013), mientras los mercadólogos se ven a sí mismos como vendedores de productos, los clientes se ven a sí mismos como compradores de valor o de soluciones a sus problemas. Y los clientes están interesados en más que solo el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y disponer de un producto. Los clientes desean que el producto y el servicio estén disponibles tan convenientemente como sea posible. Además, desean comunicación bilateral, pues Kotler y Armstrong sugieren que los mercadólogos primero piensen en las Cs y entonces generan las Ps sobre esa plataforma.

Según Lerma (2011), además de las cuatro Ps existen tres variables adicionales para los servicios según se describe a continuación: personal, proceso, ambiente físico. En el elemento personas, se consideran las características o perfil y la capacitación de los seres humanos encargados de prestar el servicio para que este se realice de manera eficiente. En las organizaciones estructuradas, esta característica se basa en la descripción de los puestos de los prestadores del servicio y se concreta en las especificaciones del puesto correspondientes. Una eficiente prestación de servicio debe respaldarse con capacidad, motivación y conocimiento de las personas.

El elemento proceso, según Lerma (2011), corresponde a la concatenación de operaciones o pasos para la prestación del servicio. El elemento del ambiente físico, es considerado e la búsqueda del medio más adecuado para la prestación del servicio, es decir, para que este se realice con la calidad y eficiencia requeridas para conseguir la satisfacción del usuario.

## 2.6.2 Marketing e innovación

Según Clotilde Hernández y Claudio Maubert en su libro Fundamentos de Marketing publicado en 2009, citando a Philip Kotler en su visita a México, con motivo del World Marketing Forum 2004, afirma que en la realidad actual de los mercados los gustos y preferencias cambian rápido, algunas necesidades desaparecen y otras se generan. También se refirió a que la única constante en los mercados es el cambio, debido a que están expuestos día con día a modificaciones en los

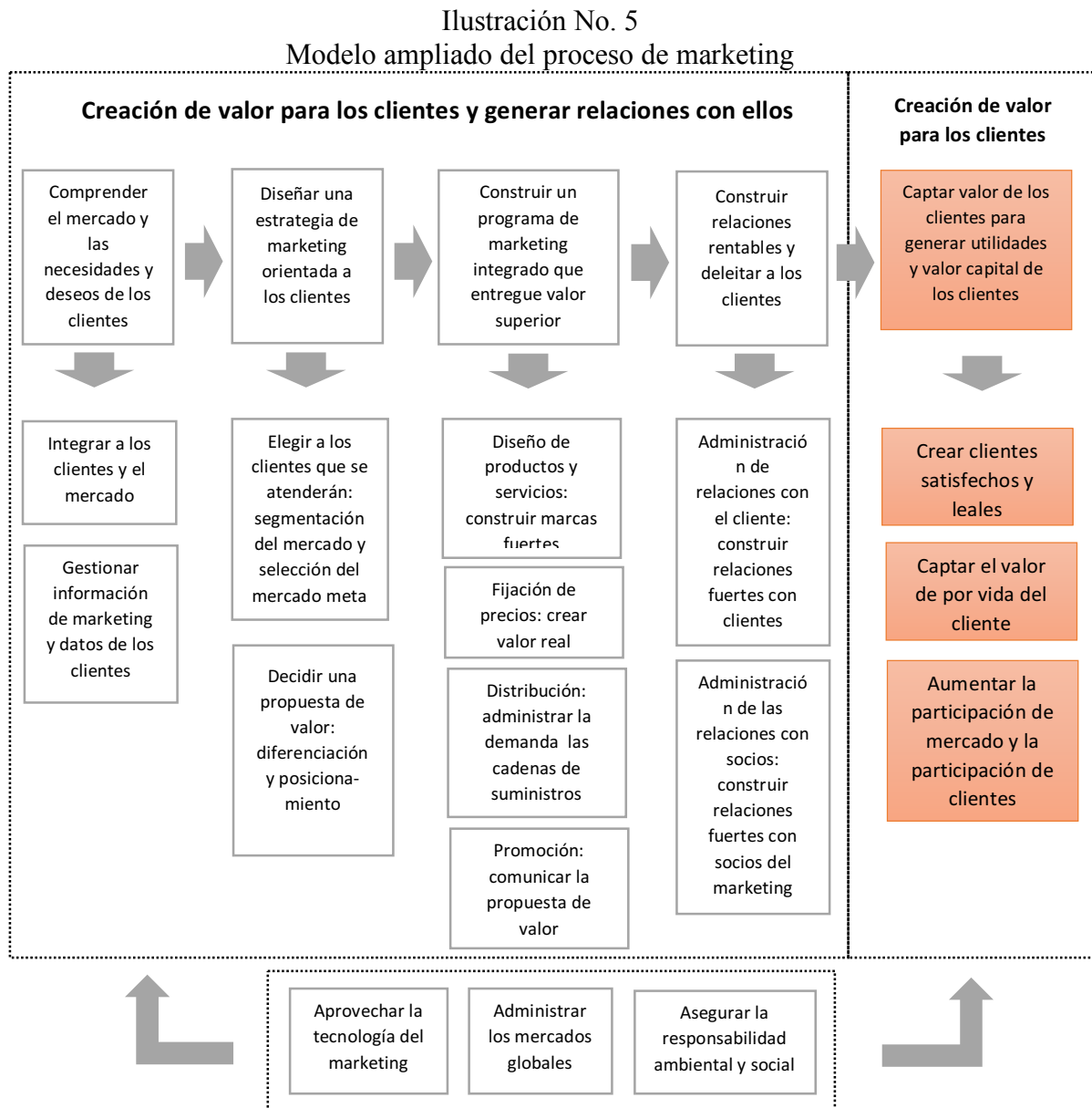
entornos político, económico, ecológico o social. Por ende, es importante que las organizaciones entiendan que los consumidores ya no solo persiguen una marca, sino que buscan un producto que les dé lo que necesitan o desean, o cambian de forma rápida; la lealtad está desapareciendo.

Por lo que la realidad cotidiana de las empresas es planear e idear de forma constante opciones, no solo para tener nuevos clientes, sino sobre todo para retener a los actuales. Asimismo, los autores citan a Kotler, quien comentó que hace treinta años Peter Drucker ya lo expresaba muy bien: “Una compañía solo tiene dos funciones básicas: la innovación y el marketing”. Hoy esta idea adquiere mayor validez. Por consiguiente, la fuerza económica principal es la hipercompetitividad, lo que significa que las compañías tienen capacidad para producir más bienes y servicios de los que pueden vender, y esto ejerce una considerable presión sobre el precio, que obliga a las organizaciones a intensificar la diferenciación, aunque la mayor parte de esta sea más de carácter psicológico que real y a pesar de que la ventaja actual de una empresa no dura mucho tiempo en una economía en que cualquier ventaja llega a copiarse con rapidez.

¿A qué lleva todo esto? Los autores citan a Kotler quien expresa: se deben tomar en cuenta lo que él define como las diez características del nuevo marketing: 1. Reconocer el creciente poder del cliente. 2. Desarrollar una oferta enfocado al mercado meta. 3. Diseñar el marketing del cliente desde atrás. 4. Enfocarse a entregar resultados, no productos. 5. Atraer al cliente para crear valor en conjunto. 6. Usar nuevas formas de llegar al cliente con un mensaje. 7. Desarrollar sistemas de evaluación y medición del retorno de la inversión. 8. Desarrollar marketing de alta tecnología. 9. Enfocarse en edificar activos para el largo plazo. 10. Contemplar en forma holística para recuperar influencia en la empresa. En consecuencia, Kotler asevera que la idea central del marketing es la diferenciación. Sin embargo, Clotilde Hernández y Claudio Maubert se preguntan si esto es suficiente, porque hay múltiples formas de ganar; no obstante, la diferenciación estratégica, el establecimiento de la marca en el nivel emocional y saber aprovechar las bondades de la tecnología, según ellos aseguran, han probado la efectividad de la afirmación de Kotler.

## 2.7 Proceso de marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), existe un modelo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toman la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo, según se muestra en la ilustración No. 5.



Fuente: Kotler y Armstrong 2013: 30

## 2.7.1 Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Kotler y Armstrong (2013) definen como primer paso, la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan.

### 2.7.1.1 Necesidades y deseos

Según Kotler y Armstrong (2013), una necesidad es un estado de carencia percibida que conforman una parte básica del carácter humano e incluyen las necesidades físicas, de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales, de pertenencia y afecto; las necesidades individuales, de conocimiento y autoexpresión. Mientras que los deseos, son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

### 2.7.1.2 Productos y servicios

Desde una perspectiva general, según la Real Academia Española, un producto es una cosa producida, mientras que un servicio, es una función o prestación desempeñadas por organizaciones y su personal.

Según Alejandro E. Lerma (2011), un producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia. Lerma refiere un bien como un elemento material o inmaterial que otorga o representa alguna utilidad al ser humano. Mientras que un servicio, es una acción o un trabajo llevado a cabo por un sujeto en beneficio de otro. Esta acción o labor se realiza en provecho del comprador, y que presenta las siguientes características: es intangible, se consume en el momento en que se produce y no es almacenable.

Según Mario de la Garza (2001), asegura que los productos son parte de los tipos de satisfactores que los mercadólogos comercializan en el ámbito de la mercadotecnia y se refiere a ellos, como

los tangibles que constituyen el mayor volumen de productos que la mercadotecnia entrega a los consumidores y van desde productos agrícolas hasta grandes desarrollos tecnológicos como computadoras.

Según Kotler y Armstrong (2013), el concepto de producto es la idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), un servicio puesto en los términos más simples, son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Los servicios incluyen todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador.

### 2.7.1.3 Valor en el marketing

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada, según Kotler y Armstrong (2013). Pero, ¿cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarían las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo. Los beneficios pueden ser funcionales, estéticos o psicológicos. Además del dinero que se paga al vendedor, los costos podrían abarcar la obtención de la información sobre el producto para hacer la elección, la negociación de la compra, el arreglo del financiamiento, el

aprendizaje sobre el uso del producto y el desecho del mismo cuando ya no sea útil. Lo que los autores resaltan en este concepto, son dos cosas: primero, para el comprador, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto; segundo, la percepción de valor varía de persona a persona.

## 2.7.2 Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Según Kotler y Armstrong (2013), una vez que se comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Ellos definen como dirección de marketing, al arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta, es entonces, encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior al cliente. Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, se deben responder dos preguntas importantes: ¿a qué clientes se atenderá (mercado meta)? y ¿cómo se puede atender a estos clientes de la mejor manera (propuesta de valor).

La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto conlleva la división del mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección del mercado meta). Por consiguiente, se debe decidir a cuáles clientes deseen dirigirse y a qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda. En conclusión, definen la dirección de marketing como la gestión de clientes y la gestión de la demanda.

En cuanto a la propuesta de valor, según Kotler y Armstrong (2013), la empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca, entonces, es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Una propuesta de valor diferencia una marca de otra y trata de responder a la pregunta del cliente, “¿por qué debería comprar una marca y no la de la competencia?” Por ende, las empresas deben diseñar propuestas de valor fuertes que les proporcionen la mayor ventaja dentro de sus mercados meta.



### 2.7.3 Preparación de un programa y un plan de marketing integrado

Según Kotler y Armstrong (2013), la estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. Lo que prosigue, es diseñar un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. Este programa genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing (producto, precio, plaza y promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.

### 2.7.4 Construcción de relaciones con los clientes

Según los autores Kotler y Armstrong (2013), algunos mercadólogos definen la administración de las relaciones con los clientes como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.

Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, definen que la administración de las relaciones con los clientes se refiere al proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente, por lo que se considera que este paso es el más importante en el proceso de marketing.

Kotler y Armstrong señalan como bases para la creación de relaciones, el valor y la satisfacción del cliente. En esto radica, según ellos, la clave para construir relaciones duraderas, pues los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.

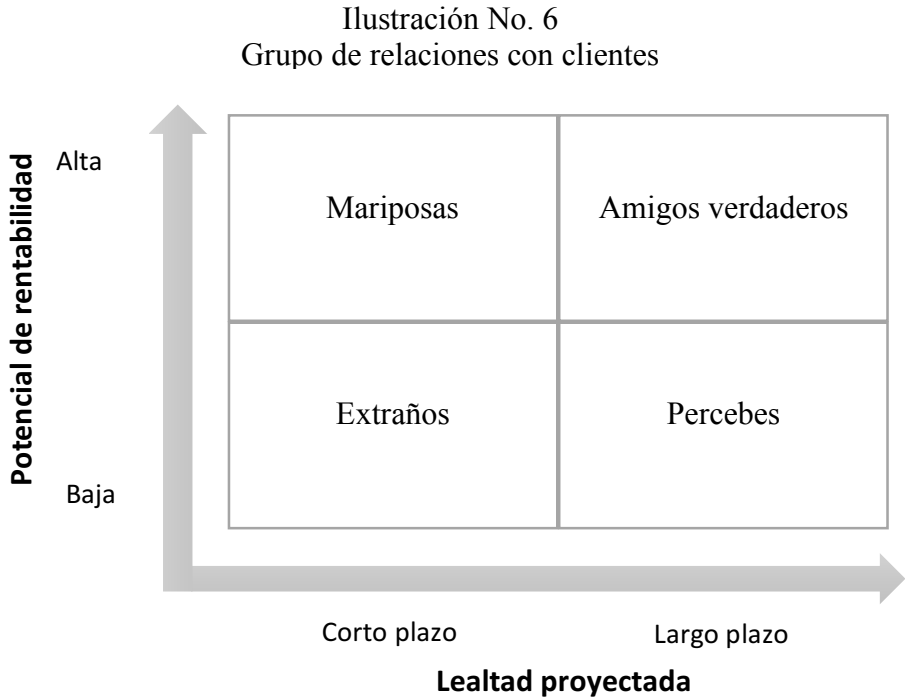
Según Kotler y Armstrong (2013), las empresas deben administrar su valor capital del cliente con cuidado, es decir, deben ver a los clientes como activos que necesitan ser gestionados y maximizarlos. Pero no todos los clientes, incluso los leales, son buenas inversiones. En este sentido, los autores afirman que algunos clientes leales pueden no ser rentables, y algunos clientes desleales pueden ser rentables. Entonces, ¿cuáles clientes debería adquirir y retener la empresa?

La empresa puede clasificar a sus clientes según su rentabilidad potencial y administrar sus relaciones con ellos según esta clasificación, tal como se muestra en la ilustración No. 6. Los clientes “extraños” muestran una baja rentabilidad potencial y poca lealtad proyectada. Existe poco ajuste entre las ofertas de la empresa y sus necesidades. La estrategia de administración de las relaciones para estos clientes es sencilla: no se debe invertir en ellos. El grupo de clientes “mariposas” son potencialmente rentables pero no son leales. Existe un buen ajuste entre las ofertas de la empresa y sus necesidades. Los esfuerzos por convertir a las mariposas en clientes leales rara vez tienen éxito.

En lugar de eso, la empresa debería disfrutar a las mariposas por el momento y crear transacciones satisfactorias y rentables con ellas, captando tanto como sea posible de sus negocios en el corto tiempo durante el cual comprarán en su empresa. Después deberá dejar de invertir en ellas hasta la siguiente vez. El grupo de clientes “amigos verdaderos” son tanto rentables como leales. Existe un fuerte ajuste entre sus necesidades y las ofertas de la empresa. La empresa desea hacer inversiones continuas en la relación para encantar a estos clientes y nutrirlos, retenerlos y hacerlos crecer. Desea convertir a los amigos verdaderos en creyentes verdaderos que regresen con regularidad y cuenten a otros sobre sus buenas experiencias con la empresa.

El grupo de clientes “percebes” son altamente leales pero no muy rentables. Existe un ajuste limitado entre sus necesidades y las ofertas de la empresa, es decir, hacen de forma cotidiana negocios con la empresa pero estos no generan suficientes ingresos para cubrir los costos de las mismas. La empresa podría ser capaz de mejorar su rentabilidad vendiéndoles más, aumentando

sus cuotas o reduciéndoles el servicio. Sin embargo, si no se les puede volver rentables, deben ser despedidos. Kotler y Armstrong concluyen con que cada grupo de clientes requiere diferentes estrategias de administración de las relaciones. La meta a alcanzar es construir las relaciones correctas con los clientes correctos.



Fuente: Kotler y Armstrong 2013: 22, 23

**2.7.4.1 Valor del cliente**

Kotler y Armstrong (2013), señalan además que atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir. Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos, es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Es importante destacar que

los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos con precisión y objetividad, sino actúan sobre un valor percibido.

#### 2.7.4.2 Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2013), definen que la satisfacción del cliente es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no solo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores” que comuniquen a los demás sus buenas experiencias. Por ende, según exponen los autores, para las empresas interesadas en encantar a sus clientes, el valor y servicio excepcionales se convierten en parte de la cultura general de la empresa.

#### 2.7.5 Captar valor de los clientes

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing, según Kotler y Armstrong (2013), implican el construir relaciones con los clientes mediante la creación y entrega de valor al cliente. Este paso, implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto a su vez significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa y como resultado de la creación de valor del cliente, se tendrá lealtad

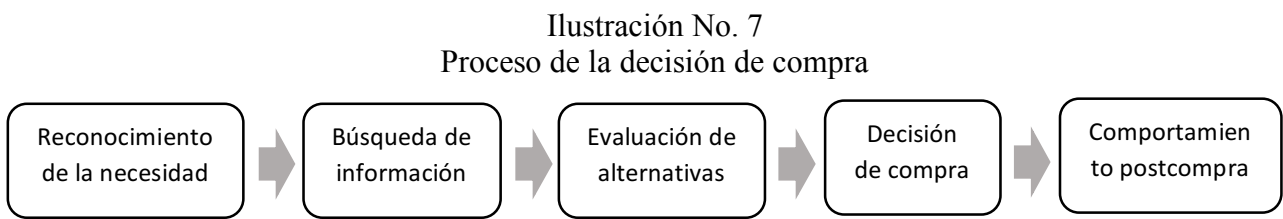
y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes. Los autores también mencionan que las investigaciones muestran que es cinco veces más barato mantener a un cliente antiguo que adquirir uno nuevo. Las empresas actuales deben formar sus propuestas de valor incluso con mayor cuidado y tratar bien a sus clientes rentables para mantenerlos leales. Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida, que se define como valor de por vida del cliente.

Kotler y Armstrong (2013) definen que más allá de solo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a aumentar su participación de mercado, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos. Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer una mayor variedad a sus clientes actuales, o crean programas para hacer ventas cruzadas o sugestivas para comercializar más productos y servicios con los clientes existentes.

La clave para captar valor del cliente radica en ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo. En este sentido, Kotler y Armstrong (2013) definen el valor capital del cliente es la combinación total del valor de por vida de todos los clientes de la empresa, que como tal es una medida de valor futuro de la base de clientes de la empresa. Cuanto más leales sean los clientes rentables de la empresa, mayor será su valor de clientes. El valor capital del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de la empresa que las ventas actuales o su participación de mercado. En tanto que las ventas y la participación de mercado reflejan el pasado, el valor capital del cliente pronostica el futuro.

## 2.8 Proceso de compra

Según Kotler y Armstrong (2013) la decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que el consumidor se siente después de hacer la compra. Según lo muestra la ilustración No. 7, los consumidores pasan por cinco etapas con cada compra de una forma considerada. Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas. Mucho dependerá de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra.



Fuente: Kotler y Armstrong 2013: 142

### 2.8.1 Reconocimiento de la necesidad

Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo, por ejemplo, un anuncio. En esta etapa, se deben investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué les provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial.

## 2.8.2 Búsqueda de información

Según Kotler y Armstrong (2013), un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y comprador. A medida que el consumidor obtiene más información, aumentan su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles.

## 2.8.3 Evaluación de alternativas

Según Kotler y Armstrong (2013), los consumidores utilizan la información obtenida para llegar a un conjunto de opciones de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre marcas alternativas? Es ahí la importancia de conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. Sin embargo, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y única en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea.

La forma en que los consumidores realizan la evaluación, depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra. Si se logra conocer qué

procesos evaluativos suceden en la mente del consumidor, se pueden tomar medidas para influir en la decisión del comprador.

#### 2.8.4 Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2013), en esta etapa, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto.

#### 2.8.5 Comportamiento postcompra

Según Kotler y Armstrong (2013), después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. Los autores destacan la importancia de la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto, asegurando que es aquí, donde radica la razón que determina si el consumidor está satisfecho o insatisfecho con la compra. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer solo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos.

### 2.9 Comportamiento del consumidor

Según Rivas y Grande (2013), comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades del marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin

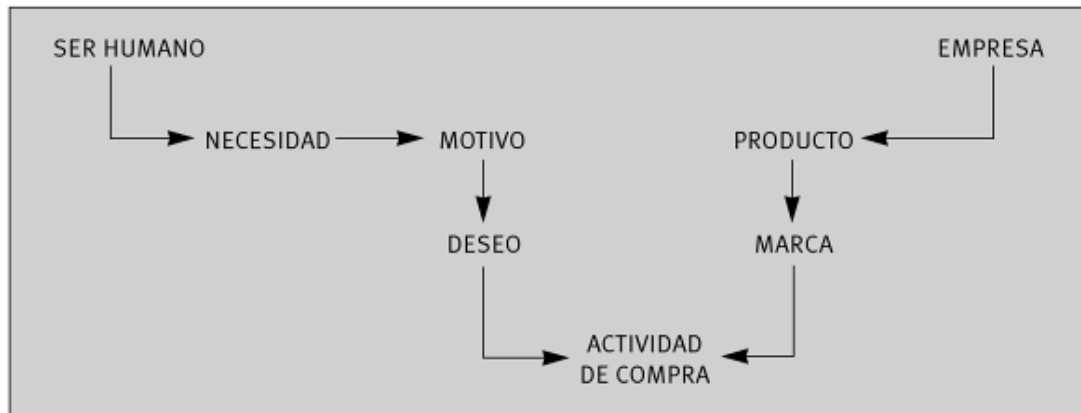


previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. En cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo-consumidor. El comportamiento del consumidor estudia tres ideas: las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios; estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos; trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Según Rivas y Grande (2010), los productos no son simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los consumidores. Los productos tienen atributos funcionales simbólicos. Al inicio, los motivos, las necesidades, pasan a ocupar el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano. Un sujeto satisfecho no efectuaría ningún tipo de actividad. La relación entre estos conceptos y la compra se muestra en la ilustración No. 8. En ella también se observa que las empresas crean productos para satisfacer esas necesidades, que ofrecen bajo una marca, generándose así, una actividad de compra.

Los motivos de los consumidores pueden ser de distinta naturaleza, entre ellos: utilitaristas, que hacen referencia a características objetivas de los productos; hedonistas, relacionados con el placer; racionales, que impulsan lógicamente a buscar un beneficio; emocionales, estos no son lógicos y se busca placer, afecto o poder; motivos positivos, que son los orientados para alcanzar ciertas metas; motivos negativos, que tienen que ver con conductas orientadas a la evitación de problemas que aparecerían si no se siguieran.

Ilustración No. 8  
Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca

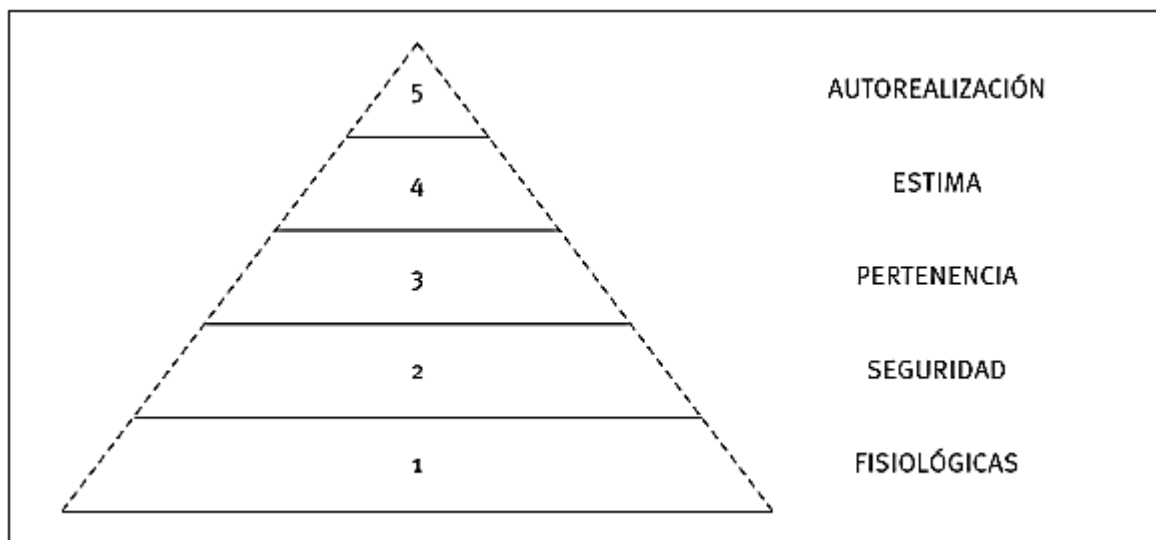


Fuente: Rivas y Grande 2010: 57

En cuanto a las necesidades, en el estudio del comportamiento del consumidor, Rivas y Grande (2013), afirman que se refieren a una tensión, derivada de una carencia de algo. Constituye un desequilibrio en el estado normal de la persona, es fuente de intranquilidad y provoca un problema en las personas. El ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, solucionar sus problemas. Todo esto a menudo, lo realiza con actos de compra.

En referencia a las necesidades, Rivas y Grande (2013) citan el aporte realizado por Abraham H. Maslow, con la clasificación de necesidades de acuerdo a su nivel de exigencia o premura de logro. Maslow construyó su clásica pirámide o escalera que establece la relación entre las necesidades experimentadas por el ser humano según se muestra en la ilustración No. 9.

Ilustración No. 9  
Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Rivas y Grande 2010: 62

Maslow distingue entre necesidades primarias y secundarias. Las primarias se llaman así porque son básicas o elementales. Los tres niveles siguientes integran el conjunto de necesidades secundarias en la medida que aparecen cuando las anteriores se encuentran satisfechas. Las necesidades primarias son las fisiológicas (hambre, sed, sueño, apetito sexual) y las de seguridad (protección física, estabilidad, ambiente y atmósfera limpios, entre otras). Las secundarias son la pertenencia (amor, amistad, aceptación), estima (status, producir respeto, superioridad, provocar admiración, obtener prestigio, poseen una evidente relación con los ámbitos social y económico), autorrealización (nuevas inquietudes que tienen que ver con las propias capacidades humanas, este nivel implica la consecución de elevadas aspiraciones personales, de llegar a ser todo lo capaces que los seres humanos puedan ser.

Según Schiffman y Lazar (2010), definen el *comportamiento del consumidor* como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos

relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos, a pesar de las diferencias, es que todos son consumidores. Por lo regular se usa o se consume alimento, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios se incluso ideas. Los consumidores desempeñan un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional.

Según Schiffman y Lazar (2010), los consumidores tienen más poder que antes, porque hoy en día utilizan “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios para los productos y servicios, participar en diversas ofertas de marketing, evitar los canales de distribución y a los intermediarios y, comprar bienes alrededor del mundo y las veinticuatro horas del día desde la comodidad de sus hogares. Además, algunos aspectos de la era digital permiten que los consumidores tengan más poder sobre lo que ven o lo que escuchan en el mercado. Pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando adquirir, oprimir un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios de los minoristas en línea, y participar en comunidades virtuales de gente que comparte los mismos intereses que ello.

Según Homs (2003), la presión que ejercen las marcas sobre los clientes para ganarse sus favores y, por ende, lograr una venta, generan en ellos alguna de estas dos conductas: la disonancia cognoscitiva y la racionalización inconsciente. El fenómeno de la disonancia cognoscitiva (descubierto por León Festinger en los años de 1960) indica que los clientes tienden a mostrar incongruencias entre su forma de pensar, sus valores y sus opiniones respecto a su conducta cotidiana. Además, se dejan guiar más por motivadores emocionales que por argumentos racionales. Es decir, los clientes no toman decisiones que parecen lógicas, pues aunque dicen preferir algo al final terminan comprando otra cosa. Por otra parte, la racionalización inconsciente (identificada por Sigmund Freud en las primeras décadas del siglo pasado) señala que las actitudes incongruentes generan conflicto interior y los clientes tienden a superarlo

realizando un proceso inconsciente de justificación. Cuando un cliente decide comprar algo por sus emociones, sin poseer una justificación racional, sufre un conflicto por el disgusto que se da en su propia consciencia, pues esta le reclama su desliz. De este modo, el individuo comienza a buscar justificaciones de manera inconsciente y luego las traslada a su consciente. Este proceso llega al punto en que su decisión y sus motivos se invierten de tal manera que prevalece la percepción, que con frecuencia se identifica como sensación de que el motivo de compra fue la justificación que él mismo elaboró en un momento posterior.

Según Homs (2003), hoy en día, el anunciante debe tratar de ser persuasivo y explorar los motivos inconscientes que pueden propiciar una compra. Se descubrió, por ejemplo, que cuando una mujer compra un perfume no está pagando por un líquido enfrascado, sino por atraer al género opuesto. También se descubrió que cuando un hombre compra un auto nuevo, aun cuando tenga uno de modelo anterior en perfecto estado, compra más bien estatus, pues en la sociedad un vehículo nuevo y lujoso es signo de bonanza, esto es, de éxito. Además se ha descubierto que un individuo que cambia innecesariamente de auto, lo hace para atraer a las mujeres, pues en la sociedad en la que se vive se considera que un hombre no vale por su aspecto físico, sino por sus logros.

La publicidad moderna ya no vende productos o servicios, sino satisfactores y, para eso, ha tenido que encontrar medios más sugestivos que estimulen la demanda. Los altos volúmenes de fabricación de productos que es necesario producir para reducir los costos (lo que se traduce en precios más bajos para los consumidores) han superado la demanda natural de los productos, por que ha sido necesario buscar nuevos caminos para estimular la demanda, incluso haciendo que un mismo consumidor adquiriera más de lo que necesita desde el punto de vista funcional simplemente para satisfacer gustos y necesidades psicológicas.

Según Homs (2003), por lo general, los adolescentes son compradores compulsivos por ser en extremo susceptibles a la sugestión. Es muy fácil persuadir a los adolescentes tocando fibras emocionales que se relacionen con su identidad. Dado que los adolescentes están en busca de su individualidad, andan en pos de modelos o patrones de referencia o conducta con que

identificarse, lo que ha sido aprovechado por la publicidad, pues les ha ofrecido modelos aspiracionales que imitar o hacer suyos.

Según Schiffman y Lazar (2010), la cultura es un aspecto influyente en el comportamiento del consumidor. Se define cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. Los componentes de creencia y valor de esta definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” y las posesiones. De manera más precisa, las creencias consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales. Así pues, en un sentido amplio, tanto los valores como las creencias son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas, las cuales, a la vez, influyen en la manera en la que una persona responde a una situación específica. En contraste con las creencias y los valores, las costumbres son modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. Las costumbres consisten en el comportamiento diario, rutinario.

## 2.10 Marca

Según Kotler y Armstrong (2013), una marca es el nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia. Asimismo, destacan que los clientes asocian significados a las marca y desarrollan relaciones con ella. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto, pues representan todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa.

Según Scott Davis (2002), las marcas están entre los activos más valiosos de una compañía y las compañías inteligentes hoy en día se dan cuenta de que capitalizar sus marcas es importante. Hacerlo puede ayudarles a alcanzar sus objetivos de crecimiento con mayor rapidez y

rentabilidad. Una marca, es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas todo el mundo piensa en las mismas cosas.

Según Al Ries y Laura Ries (2000), una marca no es más que una palabra en la mente del consumidor, aunque es un tipo especial de palabra. El poder de la marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en la envoltura de un producto no es igual a una marca en una mente. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el propio. Entonces, ¿puede una marca de éxito atraer a todo el mundo? Según Al Ries y Lasura Ries, no. El propio concepto de singularidad hace que ninguna marca pueda tener un atractivo universal. Sin embargo, en el marketing se suele ensanchar la base, ampliar el atractivo y extender la línea de productos. Son tendencias demasiado habituales, las mismas fuerzas que pretenden aumentar la participación de una empresa en el mercado, son las que socaban el poder de la marca.

Según Andrea Semprini (1992), la marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis. Según explica Semprini, esta definición puede desilusionar al lector o parecerle poco descriptiva, pues no le atribuye a la marca ni un objeto (un bien, un producto o un servicio), ni una función determinada (designar, identificar, diferenciar), ni siquiera unos actores que le den vida (las empresas, los creativos) o que expliquen su existencia (los consumidores, las otras marcas, el entorno social). Y en cambio, es precisamente en esa falta de objeto, de función o de actores donde la marca muestra su verdadera particularidad: la de ser una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria. Semprini destaca que de acuerdo a la definición anterior, lo que cuenta es poner en relieve el acto de atribución en sí mismo más que el contenido, el soporte o el destinatario de dicha atribución. Por consiguiente, la marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como

nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, entre otros; el resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo.

## 2.11 Branding

Según Kotler y Armstrong (2013), definen branding como la habilidad distintiva para construir y administrar las marcas, por lo que puede añadir valor a la compra de los consumidores. El branding ayuda a los compradores de muchas maneras. Los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que podrían beneficiarlos. En paralelo, el branding le da muchas ventajas al vendedor, pues el nombre de marca y la marca registrada del vendedor proporcionan protección legal a las características únicas del producto, que de lo contrario podrían ser copiadas por los competidores. El branding ayuda al vendedor a segmentar mercados, pues un nombre de marca se convierte en la base sobre la que puede construirse toda la historia acerca de cualidades especiales de un producto.

Según Al Ries y Laura Ries (2000), el branding es el objetivo más importante del marketing, a través del cual se combina su amplia gama de funciones en un bloque único, siendo el proceso de creación y desarrollo de una marca comercial. Se refiere a la construcción de una marca fuerte en la mente del consumidor potencial, por lo que si se logra construir una marca fuerte, se dispondrá de un sistema de marketing potente. Si no se puede, toda la publicidad, todas las presentaciones de productos, todas las promociones de ventas y todas las relaciones públicas resultarán insuficientes para alcanzar el objetivo.



### 2.11.1 Estrategia de marca: construcción de marcas fuertes

Según Kotler y Armstrong (2013), las marcas son más que solo nombres y símbolos, son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento, es decir, todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores. Por consiguiente una marca poderosa, tiene un alto capital de marca que es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. El capital de marca es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores.

Una marca tiene capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante ella en comparación con una versión genérica o sin marca del mismo producto; su capital de marca es negativo si los consumidores reaccionan menos favorablemente que una versión sin marca. Entonces, los autores citan algunas marcas como ejemplos, Coca-Cola, Nike, Disney, GE, McDonald's, Harley-Davidson, entre otras, que se convierten en íconos emblemáticos que mantienen su poder en el mercado durante años, incluso generaciones. Otras marcas, tales como Google, YouTube, Apple, Twitter y Wikipedia, crean una emoción fresca y lealtad en el consumidor. Estas marcas ganan en el mercado no solo porque ofrecen beneficios exclusivos o un servicio confiable; tienen éxito porque forjan profundas conexiones con los clientes.

Kotler y Armstrong (2013), citan cómo un valuador de activos de marca de la agencia de publicidad Young & Rubicam, BrandAsset Valuator, mide la fortaleza de la marca a lo largo de cuatro dimensiones de percepción del consumidor: diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (cómo los consumidores sienten que satisfacen sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y estima (cuánto los consumidores consideran y respetan la marca). Las marcas con alto capital de marca destacan en las cuatro dimensiones.

Según Kotler y Armstrong (2013), el branding involucra decisiones de estrategia de marca como el posicionamiento de marca, la selección del nombre de la marca, el patrocinio de la marca y el desarrollo de la marca, tal como se puede observar en la ilustración No. 10. Los mercadólogos deben *posicionar* sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles. En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto, sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable para el posicionamiento de marca, puesto que los competidores pueden copiarlos con facilidad; más importante aún, los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harán los atributos por ellos. Una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un beneficio deseable. Sin embargo, las marcas fuertes van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional.

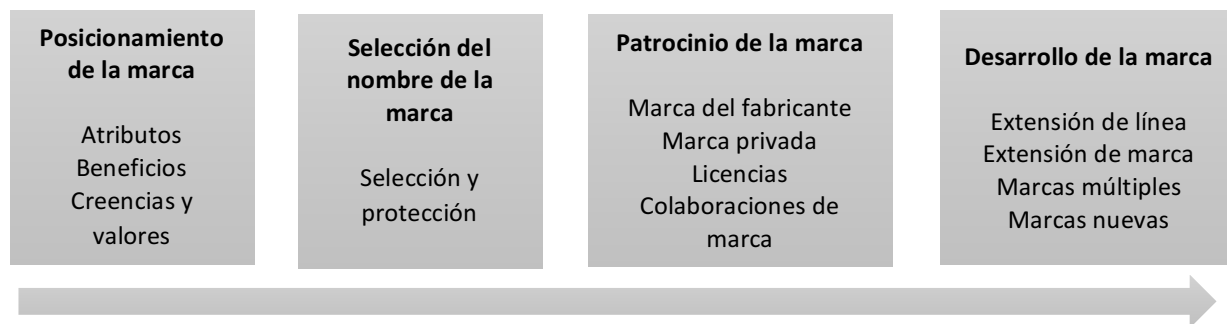
Los clientes no solo gustan de estas marcas, sino que tienen fuertes vínculos emocionales con ellas y las aman incondicionalmente. Al posicionar una marca, se debe establecer una misión para la marca y una visión de lo que la marca debe ser y hacer. La marca es la promesa de la empresa para proporcionar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente a los compradores. La promesa debe ser sencilla y honesta.

En cuanto a la *selección del nombre de la marca*, un buen nombre puede contribuir enormemente al éxito del producto. Comienza con una revisión cuidadosa del producto y sus beneficios, el mercado meta y las estrategias de marketing propuestas. Denominar una marca se vuelve parte ciencia, parte arte y parte instinto. Las cualidades deseables para un nombre de marca incluyen las siguientes: debe sugerir algo sobre beneficios y cualidades del producto, debe ser fácil de pronunciar, reconocer, recordar, debe ser distintivo, debe ser extensible, es decir tener la capacidad de expandirse hacia otras categorías, debe ser fácil de traducirse a otros idiomas, debe ser registrada y protegida legalmente.

El cuanto al *patrocinio*, un fabricante tiene cuatro opciones: el producto puede ser lanzado como una marca nacional (o marca del fabricante), puede vender a revendedores que dan al producto

una marca privada (también llamada una marca propia o marca de distribuidor); asimismo, dos empresas pueden unir fuerzas y hacer colaboraciones de marca de un producto. En cuanto al *desarrollo de la marca*, una empresa tiene cuatro opciones: extensiones de línea, se refiere a la ampliación de una marca existente a nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores en una categoría de productos existentes; extensiones de marca, se refiere a extender una marca existente a nuevas categorías de producto; marcas múltiples, cuando las empresas comercializan muchas marcas en una determinada categoría de productos; nuevas marcas, que se da cuando las empresas crean nuevos nombres de marcas, adicionales a las ya existentes.

Ilustración No. 10  
Principales decisiones de estrategia de marca



Fuente: Kotler y Armstrong 2013: 216

El branding, según Al Ries y Laura Ries (2000), está definido por un planteamiento de veintidós leyes que permiten convertir un producto o servicio en una marca comercial a nivel mundial. *Ley de la expansión*, el poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud. Cuando una misma marca se aplica a todo, el nombre pierde su poder. ¿Desarrollar la marca hoy para mover más mercancía mañana, o ampliar la marca hoy para mover productos hoy y ver el declive de la marca mañana? En la mayoría de las empresas se enfatiza el corto plazo. La extensión de línea, las “megamarchas”, los precios variables son algunas de las sofisticadas técnicas de marketing que los expertos de hoy en día utilizan para exprimir las marcas, en lugar de desarrollarlas.

Aunque las marcas exprimidas pueden producir ingresos fáciles a corto plazo, a largo plazo la marca se desgasta y pierde su fuerza, hasta que no representa nada en la mente de los clientes. Aunque la extensión de línea puede incrementar el volumen de ventas a corto plazo, va en contra del concepto de branding. Si se quiere desarrollar una marca fuerte en la mente de los clientes, la marca debe concentrarse, no expandirse. A largo plazo, la ampliación de la marca disminuirá su fuerza y debilitará su imagen.

*Ley de la concentración*, una marca se fortalece cuando concentra su enfoque. Cuando se domina una categoría, se llega a ser poderoso. Cuando se contrae una marca en vez de expandirla ocurren grandes cosas. La mayoría de las tiendas especializadas de éxito han seguido los mismos cinco pasos: reducir el enfoque, un programa de branding potente siempre empieza concentrando la categoría, no expandiéndola; aumentar el stock; comprar barato; vender barato; dominar la categoría, el principal objetivo de cualquier programa de branding es dominar la categoría.

*Ley de la comunicación*, el nacimiento de una marca se consigue con comunicación, no con publicidad. Hoy, las marcas nacen, no se hacen. Una marca nueva debe ser capaz de generar interés en los medios de comunicación; si no es así, no tendrá ninguna oportunidad de destacar en el mercado. La mejor manera de hacerlo es siendo primero, es decir, siendo la primera marca de una categoría. La mayoría de las empresas desarrollan sus estrategias de branding mediante publicidad como importante vehículo de comunicación. Esto según Al y Laura Ries, es un error. La estrategia debería desarrollarse primero desde el punto de vista de la comunicación y no de la publicidad.

*Ley de la publicidad*, una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma. Según los autores, el presupuesto de publicidad de una empresa es como el presupuesto de defensa de un país. Las enormes inversiones en publicidad no le aportarán nada; solo evitarán que la competencia le quite cuota de mercado. ¿Qué debe anunciar una marca líder? El liderazgo de la marca porque es el factor de motivación más importante en el comportamiento del consumidor. La lista de líderes que hacen publicidad de su liderazgo es muy corta. La mayoría de los líderes anuncian algún aspecto de su calidad. La publicidad es una herramienta poderosa,

no para construir el liderazgo de una marca nueva, sino para mantenerlo una vez que se ha logrado.

*Ley de la palabra*, la marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor. Si se quiere desarrollar una marca, hay que centrar el programa de branding en la posesión de una palabra en la mente del cliente potencial. Una palabra que nadie más posea. En cuanto una marca comienza a representar algo en la mente del consumidor, la empresa suele buscar maneras de ampliar la base, de entrar en otros mercados, de apropiarse de otros atributos. Este es un error grave y uno de los más frecuentes en el branding. Las palabras son la llave de la creación de las marcas.

La realidad, se basa en un mundo visual de formas, colores, texturas y dimensiones. Pero la realidad no tiene sentido sin el contexto creado por la mente humana. La mente le da sentido a la realidad visual mediante el uso de palabras. Solo cuando la mente piensa que un objeto es grande pequeño, bello o feo, oscuro o claro, aparece este significado. Lo mismo ocurre cuando se trata del producto o servicio que se vende. El producto en sí puede tener una realidad visual, pero es el nombre de la marca y a lo que se asocia lo que le da sentido en la mente del consumidor. Por consiguiente, hay que olvidarse de la larga lista de atributos que pueda tener el producto. No es posible asociarlos todos a una sola marca en la mente humana. Para meterse en la mente del consumidor hay que sacrificarse. Se tiene que reducir la esencia de la marca a una sola idea o atributo. Un atributo que no posea nadie en la categoría.

*Ley de las credenciales*, el ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad. Las credenciales son la garantía que asegura el éxito de la marca. Cuando se tienen las credenciales adecuadas, el cliente potencial tenderá a creer casi todo lo que diga la marca sobre su producto. El liderazgo es la manera más directa de establecer las credenciales de una marca. Las credenciales son sobre todo importantes en el proceso de comunicación. Los periodistas y editores suelen descartar los reclamos publicitarios por considerarlos poco éticos. Pero toman en serio el liderazgo u otros aspectos relacionados con las credenciales de una marca.

*Ley de la calidad*, la calidad importante, pero las marcas no se construyen solo con calidad. Todo el mundo piensa que puede distinguir entre un producto de alta calidad y uno de baja calidad, pero en realidad las cosas no siempre son tan obvias. No hay nada malo en tener calidad. Las empresas deben poner sus productos a toda la calidad que sean capaces, incluso en el futuro se pueden ahorrar costos por servicio. Pero no hay que contar solo con la calidad, para construir una marca de calidad se debe reducir el enfoque y combinarlo con un nombre mejor y un precio más alto.

*Ley de la categoría*, una marca líder debe promover la categoría, no la marca. El aspecto más eficiente, productivo y útil del branding es crear una nueva categoría. En otras palabras, concentrar el enfoque hasta la nada y empezar algo nuevo por completo. Esta es la manera de convertirse en la primera marca de una nueva categoría y, por último, en la marca líder de un nuevo segmento de mercado de rápido crecimiento. Para construir una marca en una categoría inexistente, hay que hacer dos cosas a la vez: lanzar la marca de manera que se cree la percepción de que ha sido la primera, el líder, la pionera o la original. Se debe utilizar una de estas ideas para explicar la marca. Y la segunda, promocionar la nueva categoría.

*Ley del nombre*, a largo plazo, una marca no es más que un nombre. La decisión de branding más importante que se puede tomar es la de qué nombre darle a un producto o servicio. Ley de las extensiones, el modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo. Antes de lanzar la próxima extensión de línea, hay que preguntarse qué pensarán los consumidores de la marca actual, cuando vean la extensión de línea. Si el mercado se está escapando, se debe quedar donde se está y lanzar una segunda marca. Si el mercado no se está escapando, se debe quedar donde se está y continuar construyendo la marca.

*Ley del compañerismo*, para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas. Muchas veces, la codicia afecta al sentido común. También muchas veces, la marca dominante en una categoría intenta ampliar su oferta para apropiarse de hasta el último trocito del mercado. La marca dominante no tiene que limitarse a tolerar a los competidores, debería darles la bienvenida.

*Ley del genérico*, una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca. En general, lo que debe hacerse es encontrar una palabra común, tomada fuera de contexto y usada para connotar el atributo principal de la marca.

*Ley de la empresa*, las marcas son marcas, las empresas son empresas, hay una diferencia. No hay nada que cause tanta confusión en el branding como el uso indiscriminado del nombre de la empresa. El tema de cómo se debe utilizar un nombre de empresa es a la vez simple y complicado. Los nombres de marca deberían tener preferencia casi siempre sobre los nombres de empresa. Los consumidores compran marcas, no empresas. Cuando se combina un nombre de empresa con uno de marca de forma clara y consistente, el nombre de marca es el principal y el nombre de la empresa se ve como secundario.

*Ley de las submarcas*, lo que el branding construye lo puede destruir la creación de submarcas. El mundo del marketing está inundado de conceptos que no tienen ninguna relación con el mundo real. La creación de submarcas es uno de ellos. La creación de submarcas es una estrategia de branding de adentro hacia afuera, que intenta empujar a la marca original hacia nuevas direcciones. Capta la atención de la dirección por lo que promete, no necesariamente por lo que produce.

*Ley de los hermanos*, siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca. En principio, las leyes del branding parecen aconsejar que la empresa concentre todos sus recursos en una sola marca para un solo mercado. Es como decir que hay que mantener la marca y no hacer caso de las oportunidades de entrar en nuevos terrenos. Pero llega un día que la empresa debe pensar en lanzar una segunda marca. La estrategia de la segunda marca no es para cualquier empresa. Si se maneja de manera incorrecta, la segunda marca puede diluir la fuerza de la primera y hacer que se desperdicien recursos. Pero en algunas situaciones se puede desarrollar una familia de marcas que asegurará a la empresa el control de su mercado durante décadas.

*Ley de la forma*, un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos, ambos ojos. Un logotipo es una combinación de una marca registrada que consiste en un símbolo visual de la marca y su

nombre en letra distintiva. Puesto que los ojos de los clientes están montados uno al lado del otro, la forma ideal para un logotipo es horizontal. Casi dos unidades y cuarto de longitud por cada unidad de alto.

*Ley del color*, una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal. Otra manera de distinguir una marca es a través del color. En general, hay cinco colores, rojo, naranja, amarillo, verde y azul. Más los colores neutros, negro, blanco y gris. Es mejor utilizar uno de estos cinco colores primarios en lugar de un color intermedio o una mezcla. Pero, ¿cuál de ellos? Al y Laura Ries enfatizan que es importante tener en cuenta que los colores no son todos iguales ante los ojos del observador.

Los colores del extremo rojo del espectro se enfocan detrás de la retina. Por tanto, un color rojo da la sensación de acercarse cuando se mira. Por otro lado, los colores del extremo azul del espectro se enfocan delante de la retina. Un color azul da la sensación de alejarse. Por tanto, el rojo es el color de la energía y la excitación. El azul es tranquilidad, paz y denota liderazgo. El amarillo es un color neutro. El blanco es el color de la pureza. El negro es el color del lujo. El morado o púrpura es el color de la realeza. El verde es el color del medio ambiente y de la salud. La vinculación de la marca con el color puede llegar a ser tan fuerte como para terminar dándole su nombre al color.

*Ley de las fronteras*, no hay barreras que limiten el branding mundial. Una marca no debe conocer fronteras. Según Al y Laura Ries, en su trabajo de consultoría concluyeron con que la mayoría de los clientes están convencidos de dos cosas: la cuota de mercado de sus marcas ya no puede aumentar de manera sustancial en sus países de origen y necesitan crecer. Así que caen víctimas de la primera ley del branding, la ley de expansión. No es la única manera de crecer, de hecho, la solución perfecta para lograr ambos objetivos es crear una marca mundial.

*Ley de la coherencia*, la marca no se crea en un día, el éxito se mide en décadas y no en años. La ley que más a menudo se viola es la ley de la coherencia. Una marca no puede penetrar en la mente del consumidor si no representa algo concreto. Pero una vez que la marca logra ocupar



una posición en la mente, al fabricante se le ocurren, muchas veces, razones para cambiar. Los mercados pueden cambiar, pero las marcas no deben hacerlo nunca. Pueden inclinarse un poco, o se les puede dar un nuevo matiz, pero sus características esenciales (una vez que esas características están bien arraigadas en la mente) no se deberían cambiar. Si el mercado se mueve hacia otro lado, se puede elegir: seguir la moda y destruir la marca o aguantar el golpe y esperar que el péndulo vuelva a su sitio. De acuerdo con la experiencia de los autores, aguantar es la mejor opción.

*Ley del cambio*, las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado. ¿Dónde ocurre el cambio? Las empresas a menudo se enfocan en lo que tienen que hacer en su interior para facilitar el cambio de una marca: los procedimientos, los manuales, los folletos, las conferencias de prensa, los anuncios, el marketing. Pero el cambio de la marca no ocurre dentro de la empresa, ocurre dentro de la mente del consumidor. Si se quiere cambiar la marca, hay que mantener el punto de mira sobre el blanco, la mente del consumidor. Hay tres situaciones en las que es factible cambiar la marca: la marca es débil o inexistente en la mente del consumidor, se quiere desplazar la marca a un eslabón más bajo y la marca está en un sector poco dinámico y el cambio se producirá en forma paulatina.

*Ley de la mortalidad*, ninguna marca vivirá para siempre, la eutanasia es a menudo la mejor solución. Según Al y Laura Ries, aunque las leyes del branding son inmutables, las marcas no lo son. Nacen, crecen, maduran y, con el tiempo, mueren, aunque tarden mucho. Las empresas están dispuestas a gastarse millones para salvar una marca antigua, pero se resisten a gastarse algunos centavos para crear una nueva. En cuanto se entiende la naturaleza del branding, se sabe cuándo dejar que la marca antigua muera de muerte natural.

Finalmente, *ley de la singularidad*, el aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una idea única. La pérdida de la singularidad debilita a una marca. Una marca es una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial, tan simple y tan difícil como eso.

## 2.12 Lovemarks

Según Kotler y Armstrong (2013) las marcas fuertes van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional. Los clientes no solo gustan de estas marcas, sino que tienen fuertes vínculos emocionales con ellas y las aman de forma incondicional. De ahí que en inglés, se les conozca a estas marcas como lovemarks.

Según Kevin Roberts (2004) en su libro *El futuro más allá de las lovemarks*, una lovemark es mucho más de lo que significa el término de marca. Una lovemark es la preferencia y amor por una marca específica, impactada por un vínculo íntimo y emocional que supera la razón. Dicho vínculo permite abrazar de forma apasionada una marca y hacerla parte de la vida de una persona, sobre la base del amor y el respeto. Su enfoque fomenta el valor relacional de la marca y su capacidad para conectar con las emociones del consumidor y así lograr que este se apasione por ella.

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear “lealtad” más allá de la razón, según Roberts (2004). El secreto de la supervivencia está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas.

Kevin Roberts (2004) cree que el “amor” es un elemento clave para el éxito de las empresas y sus marcas. La solución es crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores. Por ende, la idea que las lovemarks pertenecen a sus consumidores, y no a las empresas, es clave.

Según Kevin Roberts (2004), las marcas tradicionales se han desinflado y se han convertido en genéricos. Dejar de perseguir cada moda pasajera y, de forma constante, concentrarse en crear conexiones emocionales con los consumidores. Asegura que si no se representa nada, la marca caerá por cualquier cosa. El problema radica en que las empresas han dado por sentado que la

gente ve las marcas con sus mismos ojos, por consiguiente, cuando se equivocan, según Roberts, meten la pata hasta el fondo. Sin embargo, cuando las marcas entienden que los seres humanos se mueven a través de las emociones y no la razón, comprenden cuál es la ruta para, por principio, para revitalizar sus marcas. Según el autor, la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción lleva al ser humano a la acción, mientras que la razón lleva al ser humano a elaborar conclusiones.

Roberts (2004), cita al investigador de las emociones Dylan Evans del King's College de Londres, quien asegura que las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables, como la alegría, la tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco. Hay otro grupo de emociones, las secundarias y que son de carácter social, como amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos. Según el estudio, las emociones secundarias son más complejas y combinan la cabeza y el corazón. El ser humano puede sentir emociones primarias estando solo, pero para experimentar las emociones secundarias, necesita que haya alguien más.

Del estudio de ambas en conjunto, se concluye con que la emoción número uno y fundamental es el amor. Y a esto se debe, que el autor, delimite las seis verdades sobre el amor. La primera, es una advertencia. *Los seres humanos necesitan amor*. Sin él, mueren. La gente solitaria sin amor tiene entre tres y cinco veces menor esperanza de vida. La segunda, es una definición. *Amar es más que gustar mucho*. No se habla de un plus de afecto. Amar es sentir un apego profundo. La tercera es que *el amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado*. Es algo que es recíproco, de no ser así, no merece el nombre de amor. Siempre habrá personas con más capacidad de amar que otras, pero todos los humanos pueden y necesitan amar. La cuarta se refiere a *quién y qué se ama*. La quinta, es que *el amor requiere tiempo*. Desarrollar la capacidad de responder a los ritmos emocionales del amor requiere una inversión de años. El amor tiene historia. El amor le da sentido al ser humano y lo hace ser quien es. La sexta y quizás la más profunda, *el amor no se puede imponer o exigir*, solo se da. Al igual que el poder, se consigue amor al darlo.

Por consiguiente, si se aplican las verdades sobre el amor a los negocios, si se juzgara de la misma forma el cariño que se siente tanto por pequeñas empresas locales como por marcas globales, tanto por grandes acontecimientos públicos como por experiencias íntimas, ¿qué pasaría?, ¿y si crear relaciones emocionales a largo plazo fuera algo más que una frase hecha?, ¿y si las marcas pudieran evolucionar, y madurar creando vínculos emocionales más profundos y complejos, al igual que maduran los seres humanos?, ¿y si la emoción que hiciera posible esta transformación fuera el amor? ¿pero el amor construido sobre qué?

Son interrogantes que plantea Kevin Roberts (2004) para hacer reflexionar a las empresas y marcas. Las lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en la que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. El amor necesita “respeto” desde el primer momento; sin él, no será duradero. Se desvanecerá igual que cualquier pasión o capricho pasajero. Por ende, el respeto es uno de los principios fundamentales de las lovemarks.

Existen muchos factores que diferencian una marca tradicional de una lovemark, según una serie de diferencias que describe Kevin Roberts (2004), según se muestra en la tabla No. 3.

Tabla No. 3  
Diferencias entre una marca y una lovemark

| <b>Marca</b>                    | <b>Lovemark</b>           |
|---------------------------------|---------------------------|
| Información                     | Relación                  |
| Reconocida por los consumidores | Amada por la gente        |
| Genérica                        | Personal                  |
| Presenta una narración          | Crea una historia de amor |
| Promesa de calidad              | Toque de sensualidad      |
| Simbólica                       | Icónica                   |
| Definida                        | Infusa                    |

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Declaración           | Historia                 |
| Atributos definidos   | Envuelta en misterio     |
| Valores               | Espiritualidad           |
| Profesional           | Apasionadamente creativa |
| Agencia de publicidad | Compañía de ideas        |

Fuente: Roberts 2004: 70

## Capítulo 3

### Método

#### 3.1 Tipo de investigación

El presente estudio se llevó a cabo mediante una investigación concluyente de tipo descriptiva por medio de la metodología cuantitativa, que busca recopilar información para conocer la percepción de las lovemarks en Guatemala desde la perspectiva del consumidor y determinar, los factores que permitan a una nueva marca en esta localidad, convertirse en lovemark.

#### 3.2 Sujetos de investigación

El perfil de segmentación seleccionado para obtener la información del estudio consiste en hombres y mujeres que vivan y trabajen en la ciudad capital de Guatemala (área metropolitana), comprendida entre quince y cuarenta y nueve años de edad, con nivel socioeconómico (NSE) de consumo C+, C<sup>1/2</sup>, C- y D.

##### 3.2.1 Población

Para calcular la población se tomó como base el censo poblacional realizado en Guatemala durante el 2002, con sus respectivas proyecciones anuales, tomando en referencia una tasa de crecimiento del 2.46% para el año 2015, según datos del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. Además, se tomaron en cuenta los siguientes indicadores:

Tabla No. 4  
Índices poblacionales según NSE de consumo

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| NSE C + y C <sup>1/2</sup>      | 20.3%        |
| NSE C – y D                     | 75%          |
| <b>Total mercado de consumo</b> | <b>95.3%</b> |

Fuente: INE 2015

Tabla No. 5  
Concentración poblacional por rango de edad

| <b>Rango</b> | <b>%</b>   |
|--------------|------------|
| 15 a 20 años | 12.00      |
| 20 a 29 años | 16.00      |
| 30 a 39 años | 9.00       |
| 40 a 49 años | 8.00       |
| <b>Total</b> | <b>45%</b> |

Fuente: INE 2015

Por consiguiente, la población objeto de estudio se definió de la siguiente manera:

Tabla No. 6  
Segmentación de la población para el estudio de lovemarks

|  |                |
|--|----------------|
| Proyección población Guatemala                                     | 15,823,988     |
| Población departamento de Guatemala                                | 3,576,221      |
| Población ciudad capital de Guatemala                              | 1,329,215      |
| Población con NSE de consumo C+, C <sup>1/2</sup> , C- y D (95.3%) | 1,266,741      |
| Población masculina y femenina entre 15 y 49 años (45%)            | 570,033        |
| <b>Total población para el presente estudio</b>                    | <b>570,033</b> |

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Diseño de la muestra

El estudio se basó en un muestreo de tipo probabilístico estratificado dado los diferentes niveles socioeconómicos por rango de edad que son objeto de investigación. Se utilizó la fórmula para estimar la muestra de una población infinita (más de 100,000 habitantes) en correspondencia a la población determinada en la sección anterior.

$$N = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

Terminología:

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Nivel de error

Utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6.5%, se obtuvo una muestra de 226 casos.

### 3.3 Instrumentos de recopilación de datos

Para recopilar los datos del estudio se utilizó un instrumento tipo cuestionario conformado por preguntas abiertas, cerradas y opción múltiple, que permitió obtener información confiable y válida para comparar el contenido de las variables internas determinadas, así como la información externa en cuanto a los resultados y que estos pudieran ser generalizados a toda la población definida.

Para validar el cuestionario, se realizó una prueba piloto con diez sujetos de diferentes edades y sexos contemplados en el grupo objetivo. Como resultado se modificó la primera versión incluyendo una pregunta de apoyo para determinar el nivel socioeconómico de los menores de edad, se mejoró la redacción de enunciados y se agregaron opciones para complementar las respuestas de opción múltiple.

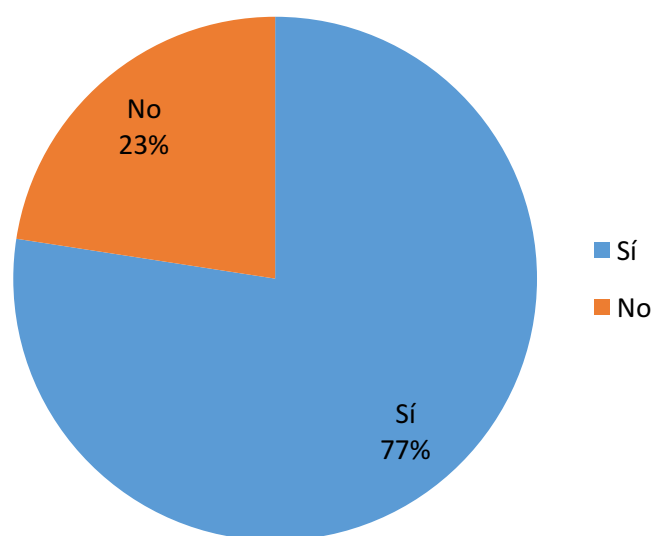


## Capítulo 4

### Resultados

#### 4.1 Muestreo y presentación de resultados

Ilustración No. 11  
Gráfica No. 1  
Personas que tienen lovemarks en sus compras regulares



Fuente: Elaboración propia

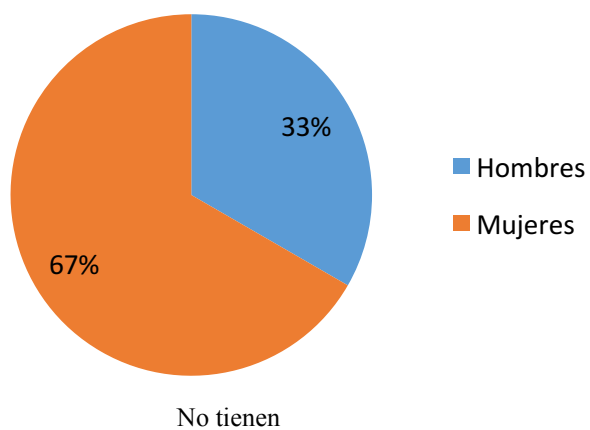
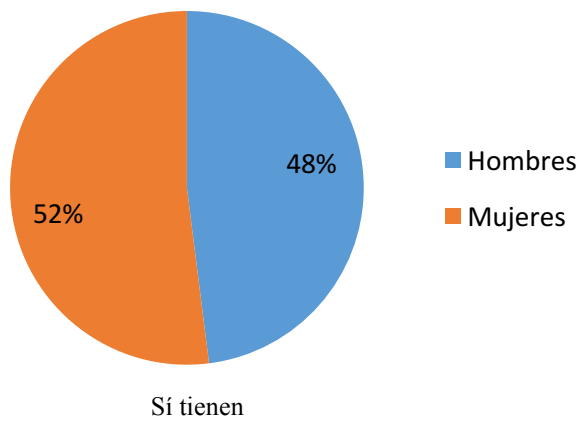
Base: 226

El 77% de la población consultada indicó que en efecto, tiene marcas favoritas en las compras que realizan con regularidad. Esta concentración se observó principalmente en el grupo de sexo femenino con un 52% frente a un 48% del grupo masculino, tal como se muestra en la ilustración No. 12. Asimismo, la mayor población con marca favorita se observó en el NSE de consumo clase D con un 35%, según la ilustración No. 13. En contraste el 23% del total de la población encuestada indicó que no tiene marcas favoritas.

Ilustración No. 12

Gráfica No. 2

Personas que tienen una lovemark en sus compras regulares por grupos según sexo



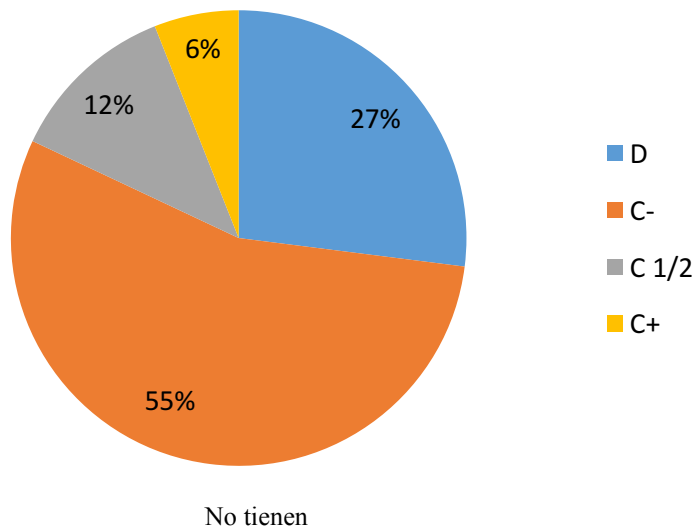
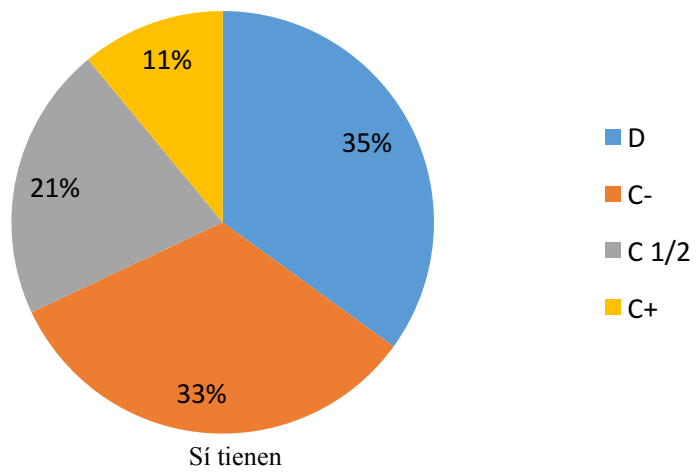
Fuente: Elaboración propia

Base: 226

Ilustración No. 13

Gráfica No. 3

Personas que tienen lovemarks en sus compras regulares por NSE de consumo

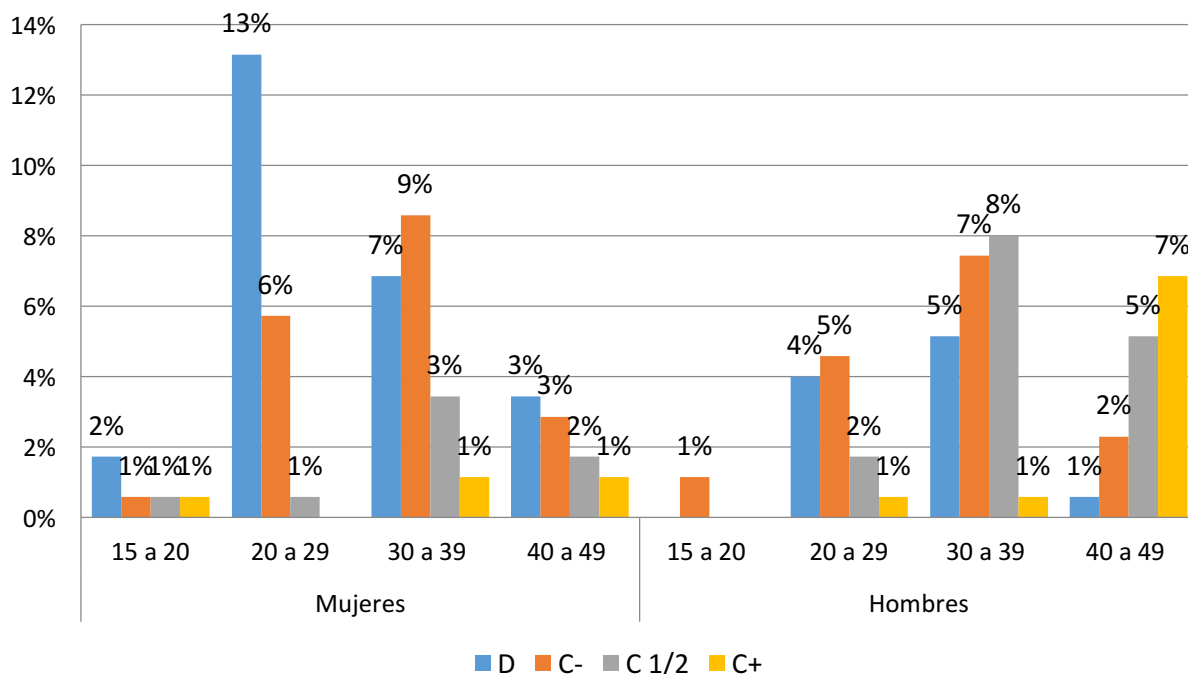


Fuente: Elaboración propia

Base: 226

Ilustración No. 14

Gráfica No. 4  
Personas con marca favorita por sexo, edad y NSE de consumo



Fuente: Elaboración propia

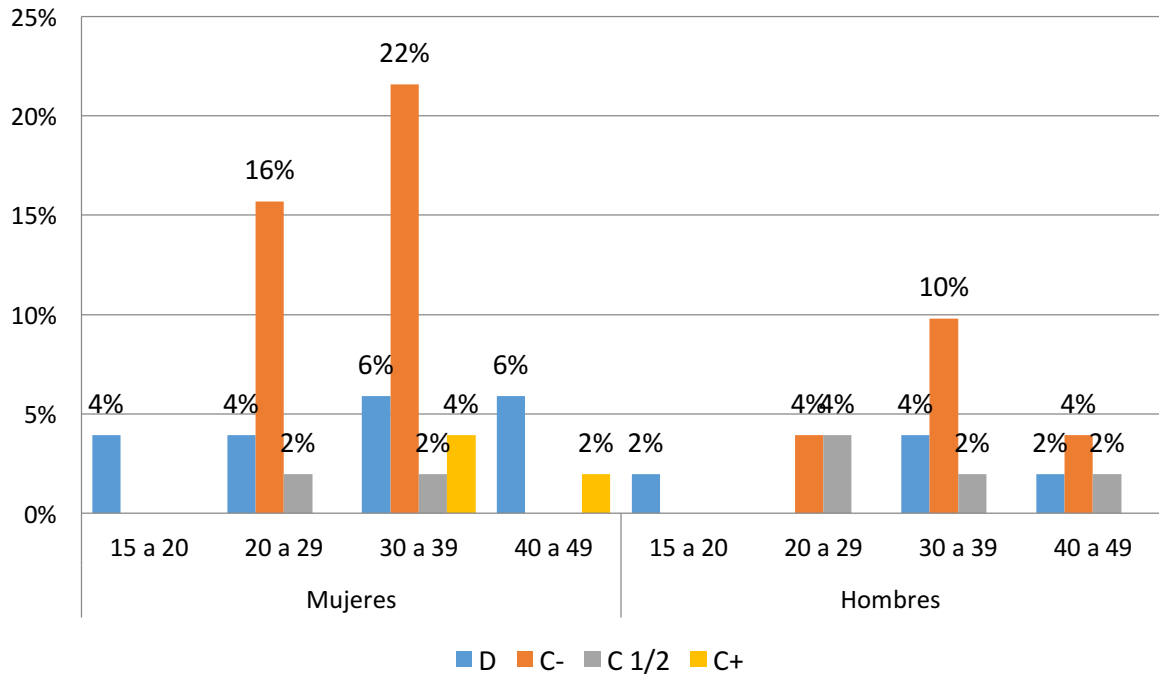
Base: 226

La ilustración No. 14 muestra un resumen de las personas con marca favorita por sexo, edad y su NSE. Se observó una concentración mayor para el grupo femenino clase D entre 20 a 29 años. Para el caso de los hombres, la mayor concentración se observó en la clase C 1/2 de edad entre 30 y 39 años con un 8%. Por el contrario, para las personas que no tienen marcas favoritas, se observó una mayor concentración mayor tanto para hombres y mujeres de edades entre 30 a 39 años, tal como se muestra en la gráfica No. 4.

Ilustración No. 15

Gráfica No. 5

Personas que no tienen marca favorita por sexo, edad y NSE de consumo

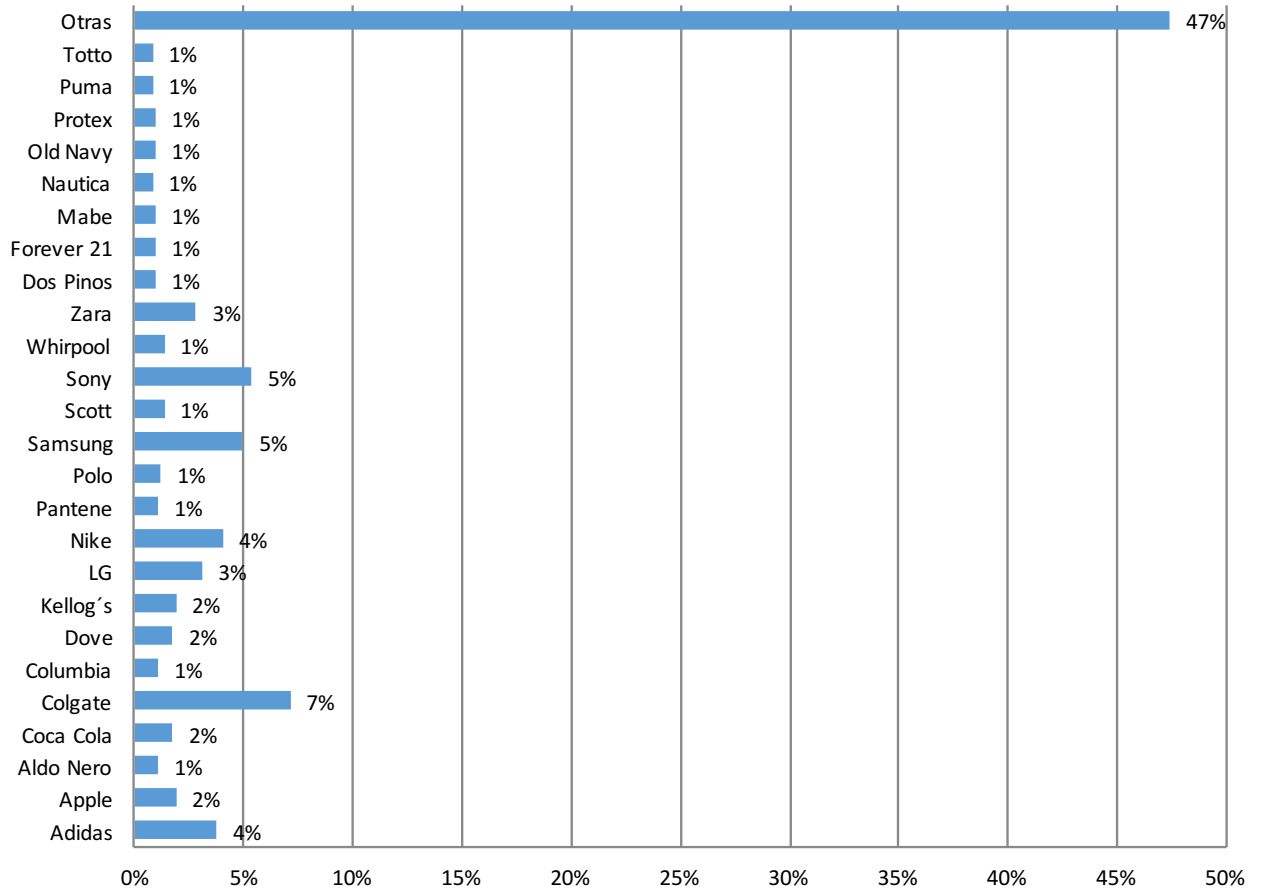


Fuente: Elaboración propia

Base: 226

Ilustración No. 16

Gráfica No. 6  
Marcas que las personas adquieren en sus compras regulares



Fuente: Elaboración propia

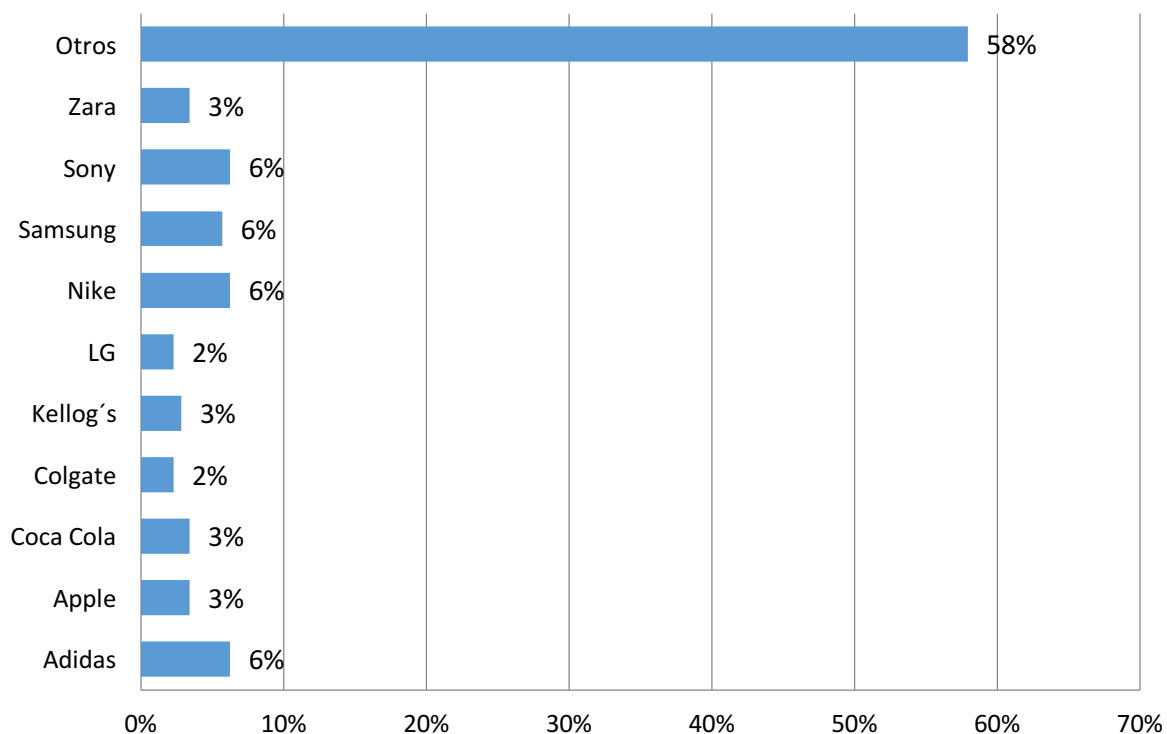
Base: 746

La ilustración No. 16 muestra los nombres de las marcas en diferentes categorías de productos y servicios que las personas mencionaron que adquieren en sus compras regulares. La gráfica incluye una categoría llamada “otros” en la cual se agruparon 222 diferentes marcas con menor nivel de representación persé frente a las demás especificadas en este apartado. En total, las personas mencionaron 247 marcas diferentes.

### Ilustración No. 17

#### Gráfica No. 7

Marcas que las personas indicaron como favoritas en sus compras regulares



Fuente: Elaboración propia

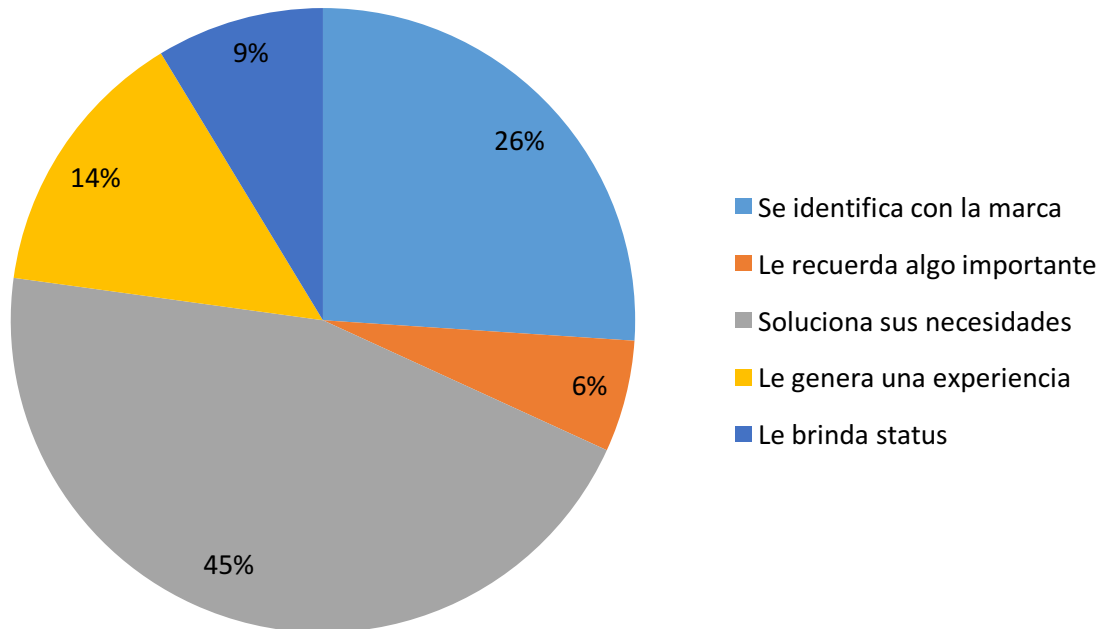
Base: 176

La ilustración No. 17 muestra las marcas que las personas indicaron como favoritas dentro de sus compras regulares. En la categoría identificada como “otros” se agruparon 85 marcas diferentes con menor nivel de representación persé frente a las demás especificadas en la gráfica. En total, las personas mencionaron 95 diferentes marcas favoritas.

Ilustración No. 18

Gráfica No. 8

Aspectos que las personas consideraron importantes en cuanto a su lovemark



Fuente: Elaboración propia

Base: 311

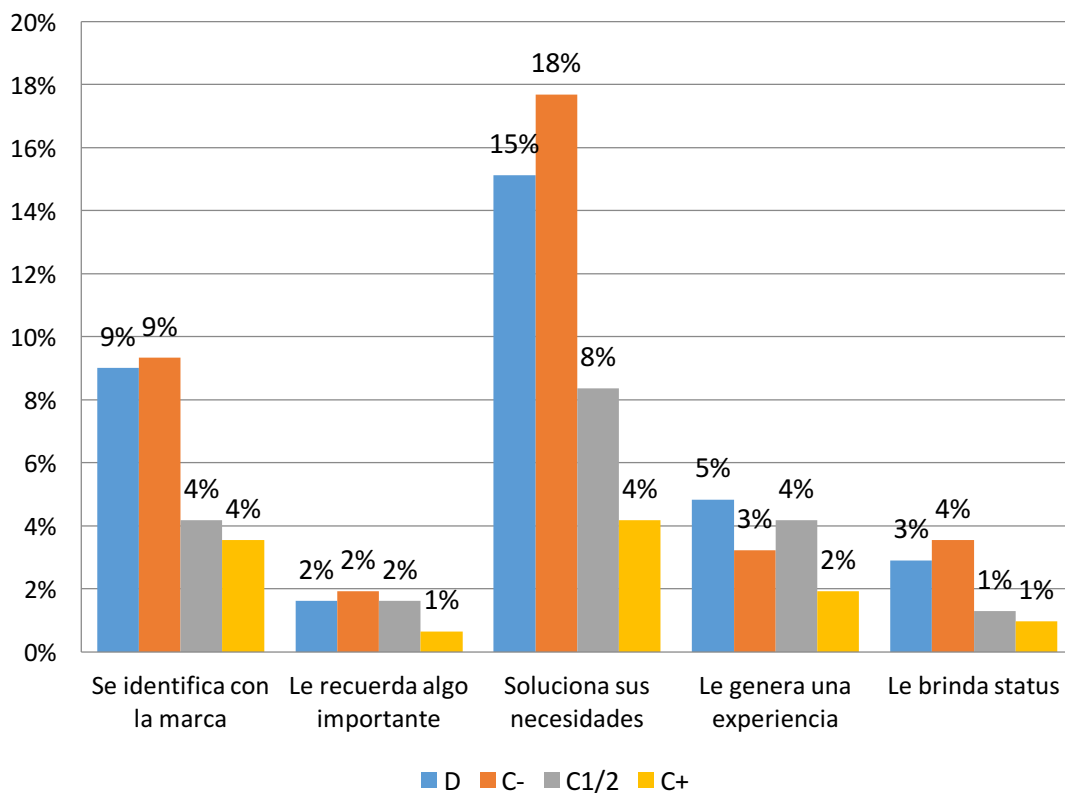
Las ilustración No. 18 muestra los aspectos que las personas consideraron más importantes con respecto a su lovemark. Con casi la mitad de representación con respecto al total del resultado, el aspecto que las personas consideran más importante con relación a su lovemark es el hecho que soluciona sus necesidades. Este mismo aspecto sobresalió en los diferentes NSE por consumo, según muestra la ilustración No. 19.



Ilustración No. 19

Gráfica No. 9

Aspectos que las personas consideraron importantes en cuanto a su lovemark por NSE



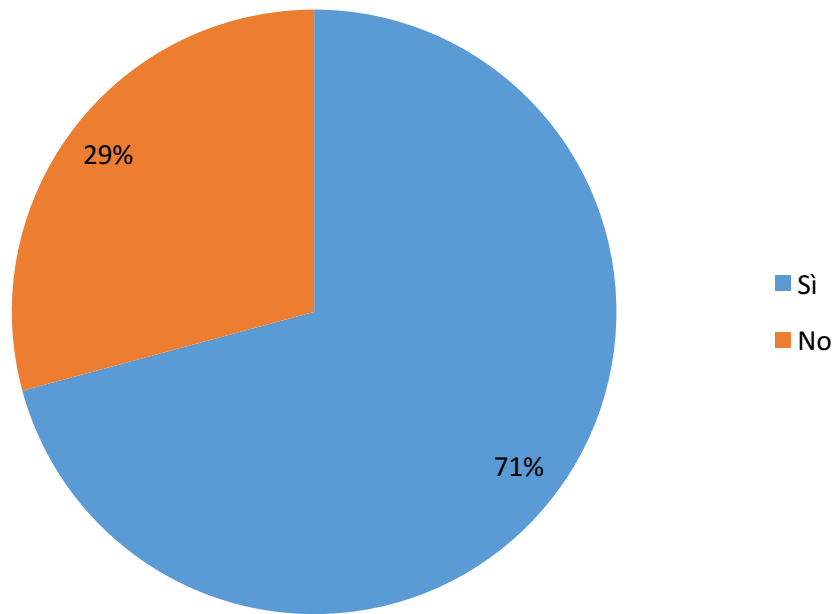
Fuente: Elaboración propia

Base: 311

Ilustración No. 20

Gráfica No. 10

Personas que indicaron que su lovemark les transmite sentimientos y sensaciones



Fuente: Elaboración propia

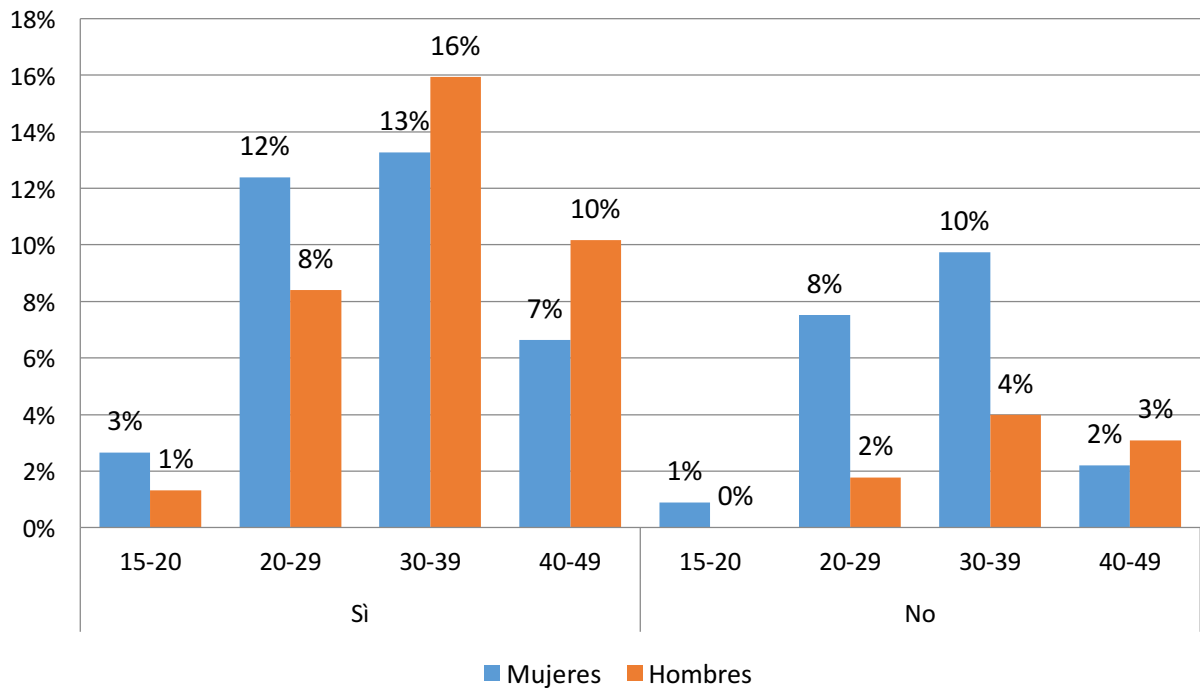
Base: 226

Cerca del 75% de las personas encuestadas indicaron que sus lovemarks les transmiten sentimientos y sensaciones. La mayor representación de este resultado se encontró tanto para hombres como mujeres en las personas de 30 a 39 años.

Ilustración No. 21

Gráfica No. 11

Personas que indicaron que su lovemark les transmite sentimientos y sensaciones por edad y sexo



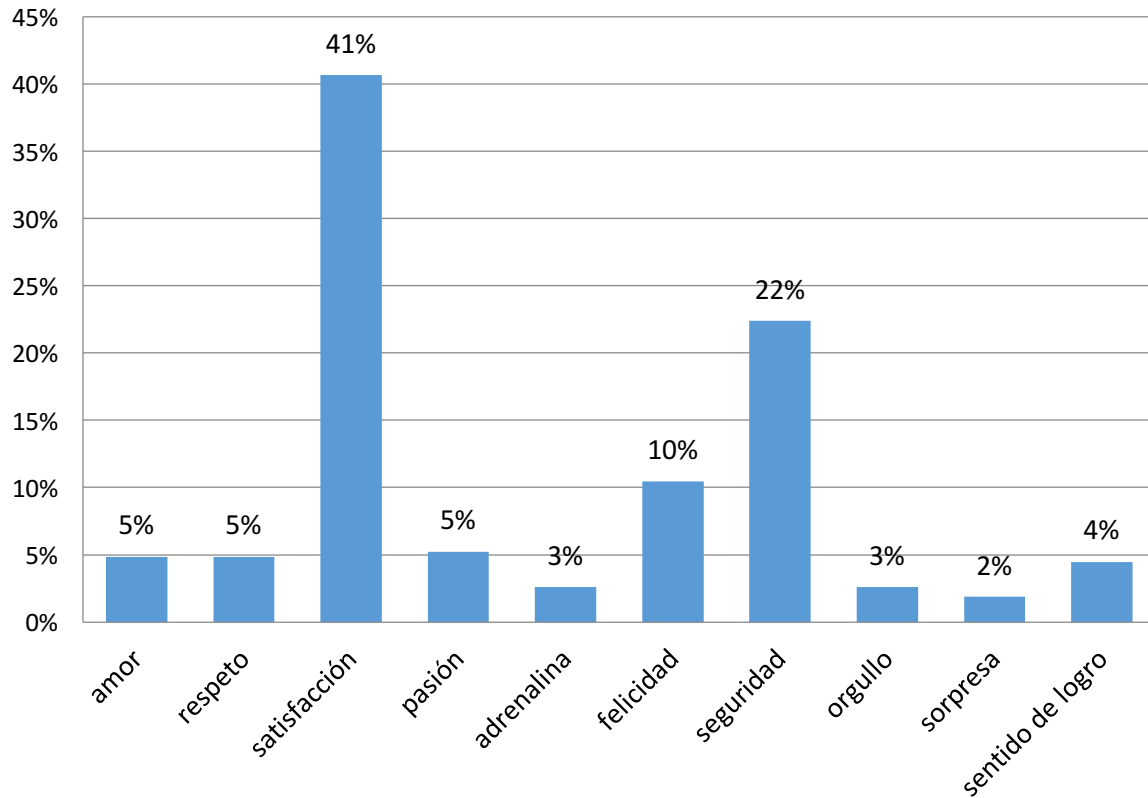
Fuente: Elaboración propia

Base: 226

## Ilustración No. 22

Gráfica No. 12

Sentimientos y sensaciones que transmiten las lovemarks



Fuente: Elaboración propia

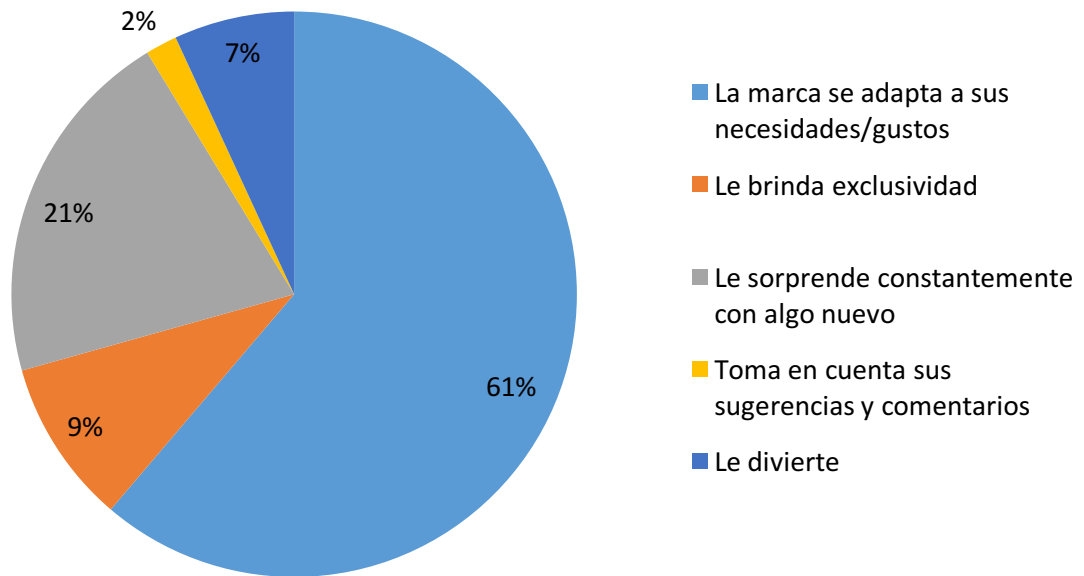
Base: 268

Casi la mitad de las personas encuestadas indicaron que su lovemark les transmite satisfacción. Una cuarta parte indicó que se siente segura con sus marcas favoritas; mientras que una décima parte indicó que sus lovemarks les transmite felicidad. Otros indicaron que sienten amor, respeto y pasión por sus marcas favoritas, según se muestra en la ilustración No. 22.

Ilustración No. 23

Gráfica No. 13

Consideraciones que según las personas tienen las lovemarks para identificarse con ellas



Fuente: Elaboración propia

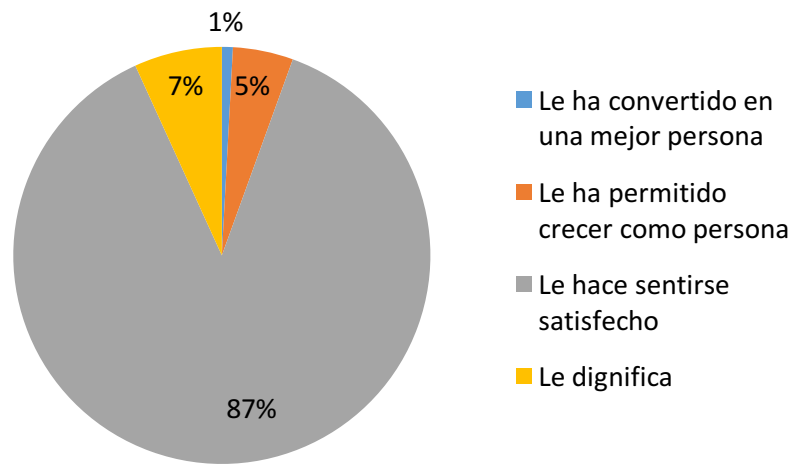
Base: 268

En la ilustración No. 23, las personas calificaron los aspectos que consideran que han logrado que sus marcas se identifiquen con ellas. Más de la mitad aseguró que la marca se adapta a sus necesidades y gustos. El 21% indicó que una marca debe innovar para lograr que se identifique con ella, mientras que tan solo un 2% contestó que le es importante que la marca tome en cuenta sus sugerencias y comentarios. Además, en la ilustración No. 24, la mayoría de personas con un 84% indicaron que sus lovemarks las hacen sentir satisfechas.

Ilustración No. 24

Gráfica No. 14

Forma en que contribuye una marca favorita en la vida del consumidor



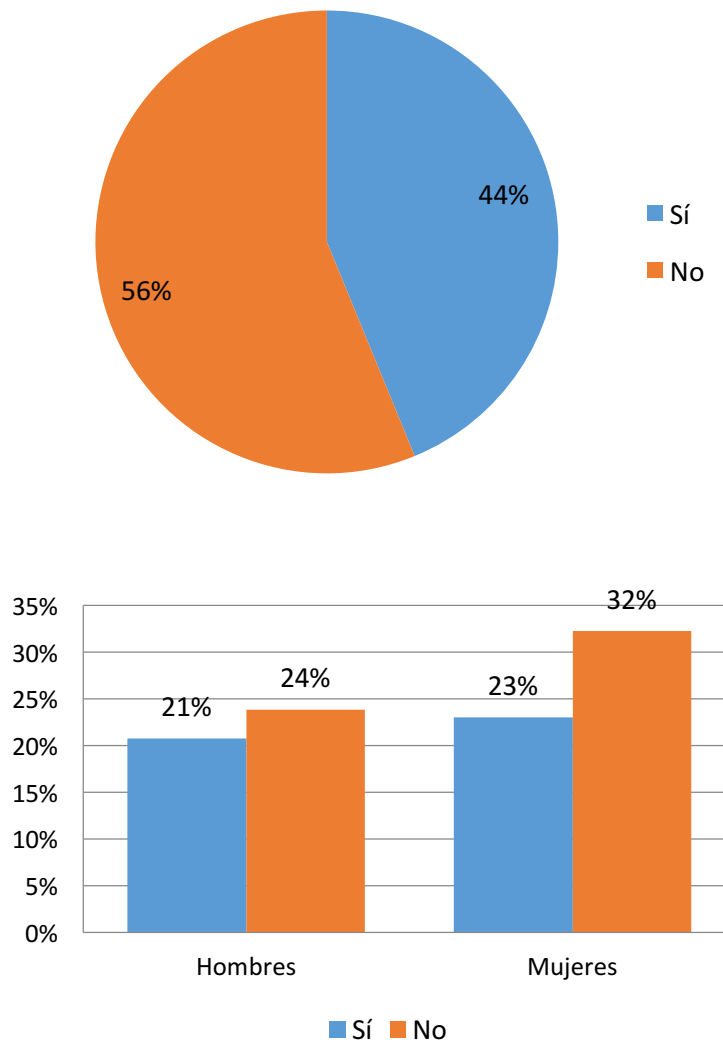
Fuente: Elaboración propia

Base: 235

Ilustración No. 25

Gráfica No. 15

Personas que indicaron haber tenido una lovemark que en la actualidad ya no lo es



Fuente: Elaboración propia

Base: 226

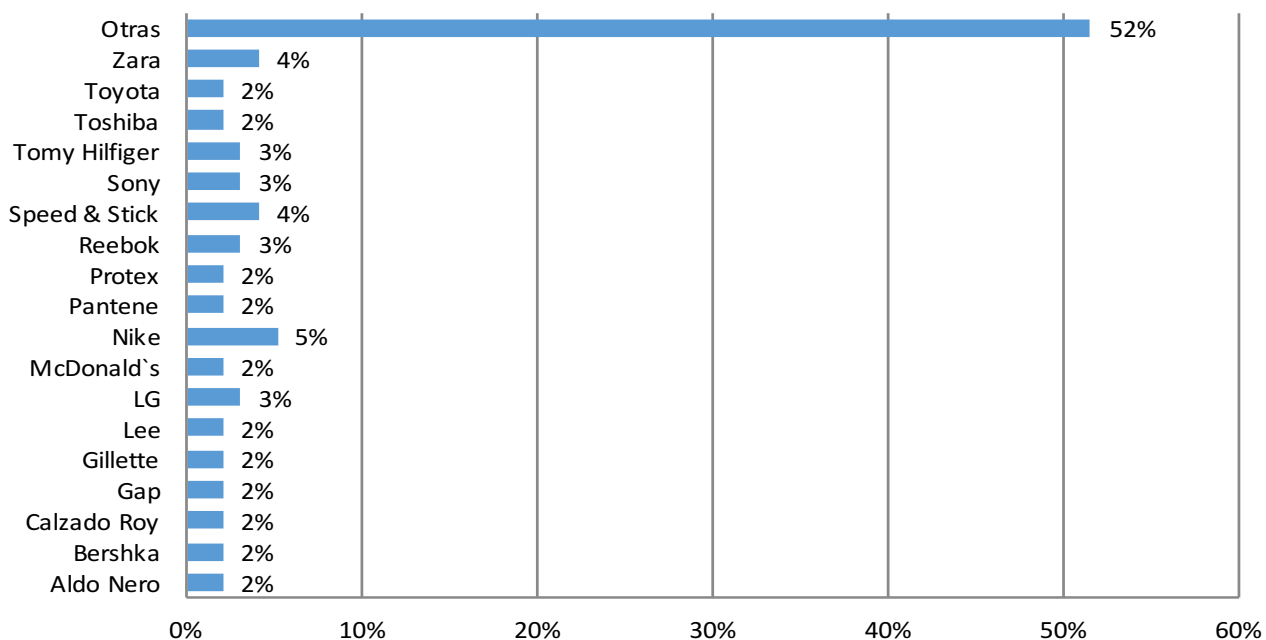
El 44% de las personas encuestadas indicaron que sí tuvieron alguna o algunas marcas favoritas que en la actualidad dejaron de serlo, en comparación al 56% de las personas que indicaron lo contrario. En este último grupo, son las mujeres las que predominan con un 32% indicando que no recuerdan alguna lovemark que haya dejado de serlo.

Por consiguiente, en la ilustración No. 26 se muestran los nombres de las marcas que según las personas han dejado de ser sus lovemarks. Para esta sección, las personas indicaron 75 nombres de marcas diferentes, de las cuales 57 obtuvieron menos del 2% de participación persé, por lo que se graficaron en la categoría de “otras” con un peso del 52% frente al total.

Ilustración No. 26

Gráfica No. 16

Marcas que las personas refirieron como lovemarks que dejaron de serlo



Fuente: Elaboración propia

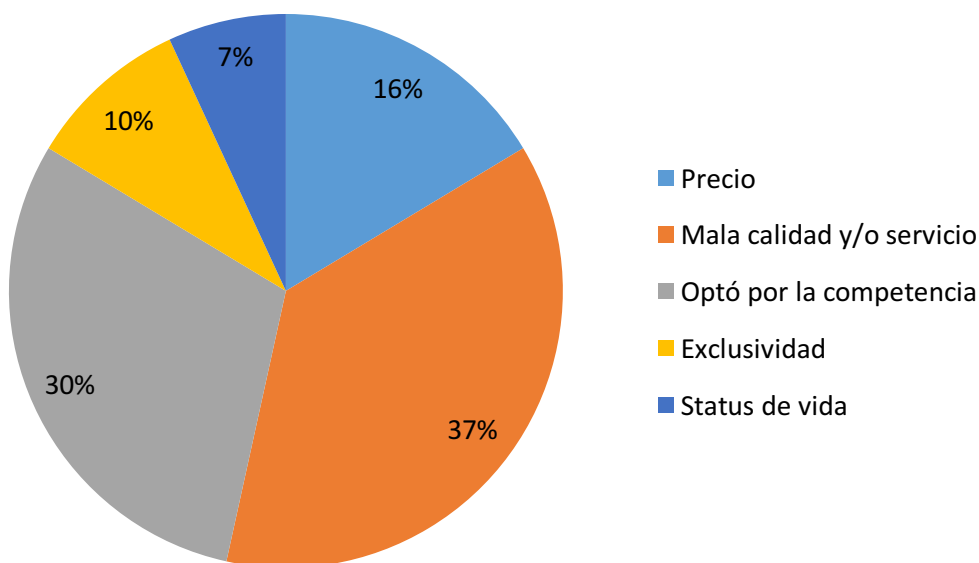
Base: 97



Ilustración No. 27

Gráfica No. 17

Factores que influyeron para que las marcas dejaran de ser lovemarks



Fuente: Elaboración propia

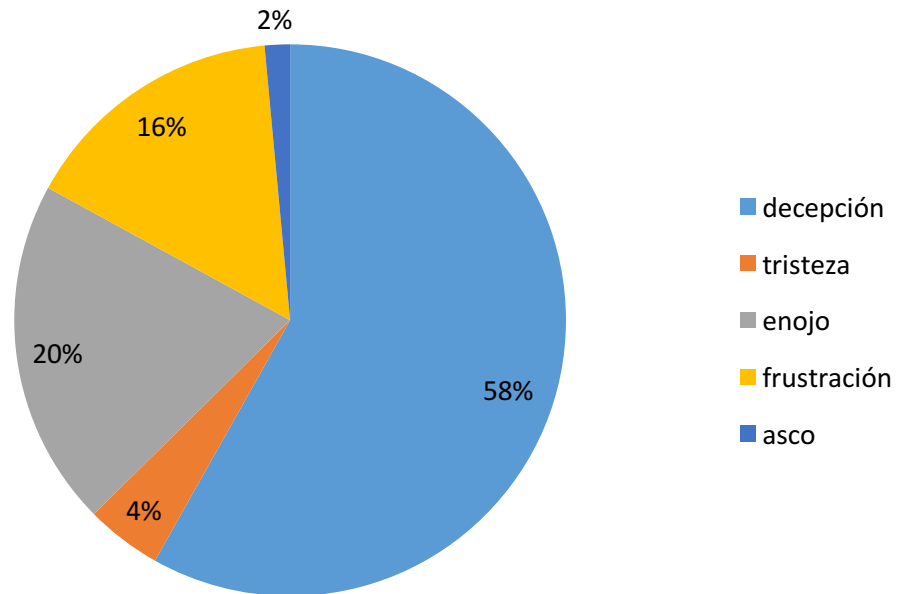
Base: 116

En la ilustración No. 27 se muestran los factores que influyeron, según las personas encuestadas, para que las marcas citadas hayan dejado de ser sus lovemarks. La mala calidad y/o servicio prestado obtuvo la mayoría del peso con un 37%. Otro 30% de las personas indicó que optó por la competencia, en contraste con un 7% que opinó que a causa de su status de vida, una determinada marca dejó de ser su lovemark.

Ilustración No. 28

Gráfica No. 18

Sentimientos y sensaciones que transmiten las marcas cuando no cumplen las expectativas del consumidor



Fuente: Elaboración propia

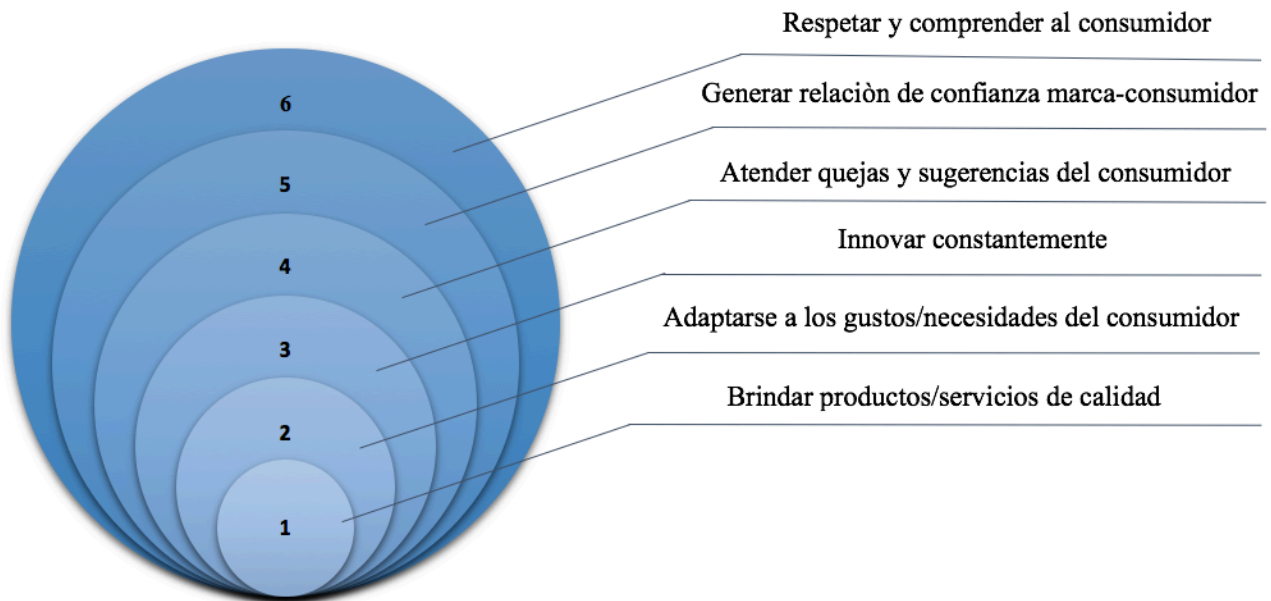
Base: 270

En la ilustración No. 28 se muestran los sentimientos y sensaciones que provocan las marcas cuando no cumplen las expectativas de sus consumidores. Más de la mitad de los encuestados indicaron que se sienten decepcionados por las marcas que han dejado de ser sus lovemarks. Una quinta parte de la muestra indicó que les provoca enojo, un grupo más pequeño con el 16% indicó que les provoca frustración, mientras que tan solo un 4% indicó que les provoca tristeza. Finalmente, un 2% indicó que les provoca asco.

Ilustración No. 29

Gráfica No. 19

Consideraciones que debe tener una marca hacia sus clientes para lograr que estos se identifiquen



Fuente: Elaboración propia

Base: 226

La ilustración No. 29 muestra en orden de importancia, las consideraciones que según las personas encuestadas, debe tomar en cuenta una marca para lograr que el cliente se identifique a favor de la misma. Como factor prioritario, las personas aseguraron que es importante que una marca brinde productos y servicios de calidad. En segundo lugar, citaron que una marca debe adaptarse a los gustos y necesidades del consumidor. En tercera instancia, indicaron que se debe innovar constantemente. En la última posición, las personas indicaron que una marca debe respetar y comprender al consumidor.

## Capítulo 5

### Discusión

#### 5.1 Discusión de resultados

Más de las tres cuartas partes de la muestra objeto de estudio, conformada por un 77% indicó que poseen lovemarks en sus compras regulares. Esta mayoría, se comporta de manera muy similar en grupos de hombres con un 48% y mujeres con un 52%. En cuanto a los grupos por NSE de consumo, tanto en la clase D como en la C- se observaron resultados muy parejos, siendo 35% y 33% respectivamente. Para las clases C1/2 y C+ con 21% y 11% los resultados fueron menos parecidos, cuestión que resulta interesante para reforzar la importancia del proceso de marketing, destacada por Kotler y Armstrong (2013) a través de la comprensión del mercado y de las necesidades del cliente como primer paso, además, del diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes a través de la cual se debe responder a qué clientes se atenderá (mercado meta) y esto se logrará mediante la segmentación, pues sus características, intereses, necesidades y hábitos de compra son diferentes.

Lo anterior se ratifica asimismo, con los nombres de las marcas mencionadas por grupo de edad, sexo y NSE en el presente estudio, pues mientras para un jovencito entre 15 y 20 años una de sus lovemarks pertenece a la categoría de la tecnología y ropa de moda, para una ama de casa entre 30 y 39 años lo son marcas de consumo de alimentos y limpieza para el hogar; para una trabajadora entre 20 y 29 años, marcas de cosméticos y ropa de marca; para un hombre entre 40 a 49 años, la marca prestigiosa de un automóvil, como ejemplos.

En contraste, del grupo de personas que indicó no poseer una lovemark representado por un 23%, las mujeres duplican con un 67% al grupo de los hombres. Con este resultado se puede comprender que en virtud de la naturaleza de una mujer, que necesita muchas más alternativas e información que un hombre para tomar una decisión de compra, es necesario atender por separado dichos mercados, pues para una marca determinada cuyo público objetivo sea una

mujer, representará mayor esfuerzo enamorarla, hacerla sentir confiada y convertirse en su lovemark.

Para Guatemala, según el presente estudio las marcas más mencionadas incluidas en las compras regulares de las personas son Colgate, Sony, Samsung, Nike, Adidas, Zara, Apple y otras. Como favoritas, destacan Sony, Samsung, Nike, Colgate, Coca Cola, Apple, Adidas. Y según Kotler y Armstrong (2013), autores conocidos citan nombres de marcas reconocidas a nivel mundial como ejemplos de íconos emblemáticos que mantienen su poder en el mercado durante años, incluso generaciones, creando emociones frescas y lealtad en el consumidor, enmarcando que tienen éxito no solo por ofrecer beneficios exclusivos, confiables, sino porque forjan profundas conexiones con los clientes: Coca Cola, Nike, GE, Apple y otras.

En relación con lo anterior, al preguntarle a las personas ¿cómo su marca favorita se había convertido en su lovemark?, casi la mitad contestó que fue a través de solucionar sus necesidades. Esto apoya la teoría de Kotler y Armstrong (2013) quienes aducen que el proceso de compra inicia con el reconocimiento de una necesidad que por ende tendrá que ser satisfecha para que el cliente tome la decisión de comprar y decidir cuál es la marca/alternativa idónea para sí.

Este resultado se complementó con el hecho que más de la mitad de la muestra, es decir el 61% confirmó que para lograr identificarse con su lovemark, esta se adapta a sus necesidades y gustos. Lo anterior es congruente con la cita que hacen Kotler y Armstrong (2013) de la agencia de publicidad Young & Rubicam a través de valuar la marca y medir su fortaleza a lo largo de cuatro dimensiones de percepción del consumidor: diferenciación, relevancia (cómo los consumidores sienten que satisfacen sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores de una marca) y estima (cuánto consideran y respetan a una marca los consumidores). Por consiguiente, la fortaleza de una marca a través de medir su relevancia es importante para convertirse en lovemark de sus consumidores.

Sin embargo, no solo cubrir las necesidades de los consumidores es importante. Más que cubrir las necesidades y gustos del consumidor, ¿qué son las marcas, independientemente del beneficio

que brindan a través de los productos o servicios que representan? Esta inquietud se solventó en el estudio a través de preguntar a las personas si sus marcas favoritas transmiten sentimientos y sensaciones. La gran mayoría representada por un 71% contestó positivamente, destacando la satisfacción con un 41%, la seguridad con un 22%, la felicidad con un 10%, el amor, respeto, pasión y sentido de logro con resultados muy similares 5% y 4%, así como sorpresa, adrenalina y orgullo con los menores rubros, pero importantes.

Este resultado refuerza la relación entre las necesidades experimentadas por el ser humano, graficada a través de la Pirámide de Maslow, en la cual, la seguridad que puede interpretarse como protección física, estabilidad, ambiente, atmósfera limpia y otros, representa el segundo escalón de las necesidades primarias. Y en conclusión, la satisfacción de todas las necesidades pues incurre en la autorrealización del ser humano, aspecto que destacó por ser el de mayor representación en este resultado.

Además, según Rivas y Grande (2010), los productos no son simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los consumidores. Los productos tienen atributos simbólicos. Esta teoría se refuerza con lo que cita Scott Davis (2002), quien indica que un consumidor, por lo general no tiene una relación con un producto o servicio, pero sí puede tenerlo con una marca a través del conjunto de promesas que ofrece, traducido a confianza, consistencia y expectativas. Por consiguiente, las lovemarks deben estar capacitadas para transmitir sentimientos y conectar con la parte emocional del consumidor.

En este sentido, se le preguntó a la muestra de qué forma su lovemark contribuye en su vida, a lo que un 87% confirmó que los hace sentir satisfechos y plenos en la vida. Esto significa que los consumidores sienten a través de sus lovemarks emociones que les permite sentirse complacidos, lo que genera lealtad y un fuerte vínculo, porque son estas lovemarks las que se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional, según lo cita Kotler y Armstrong (2013). Además para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón según Kevin Roberts (2004); la lealtad se logra a

través de la satisfacción y tal como se muestra en el presente estudio, las personas que tienen lovemarks, valoran que las mismas se la brinden.

En contraste, casi la mitad de las personas encuestadas indicó que tuvieron alguna lovemark que en la actualidad ya no lo es. El 37% asoció dejar de tener esa marca favorita a causa de mala calidad en el producto y/o servicio prestado. Un 30% indicó que optó por la competencia, un 16% indicó que fue a causa del precio, un 10% lo asoció a la exclusividad y un 7% por estatus de vida. Este resultado muestra los retos que tienen las marcas para satisfacer a sus consumidores y no pasar a la lista de los no favoritos. Un hecho interesante, es que las personas que colaboraron con información para el presente estudio valora más la calidad y buen servicio que pueda ofrecer una marca que su precio. Esto significa que las personas están dispuestas a pagar el precio con base a la calidad de sus productos.

Como complemento de lo anterior, la decepción con un 58% fue indicado por las personas como el principal sentimiento que ocasionan las marcas cuando no cumplen con sus expectativas; así como enojo con un 20%, frustración con un 16%, tristeza con un 4% y asco con un 2%. La buena imagen que un consumidor pierda de determinada marca puede costarle caro a la misma.

Se le consultó al público objetivo que determinara en orden de importancia lo que una marca debe hacer para que el cliente se identifique con ella. El resultado se cruza con el anterior, pues las personas le dan prioridad a que las marcas brinden productos y servicios de calidad; en segunda instancia, que se adapte a los gustos y necesidades del consumidor; lo que parece congruente con darle el siguiente paso a la innovación constante, pues solo una vez que se conozca el comportamiento del consumidor se van a poder implementar cambios para mejoras y blindaje con respecto a la competencia; en cuarta instancia se determinó que se atiendan las quejas y sugerencias del consumidor, lo que empata con el servicio post-venta que toda marca debe brindar a sus clientes; en quinta instancia se determinó el hecho de generar una relación de confianza entre la marca y consumidor, hecho que se logrará al demostrarle al cliente que es importante para la marca no solo por los ingresos que a nivel financiero representa, sino como un

activo vital que crezca en conjunto y de la mano con la empresa que represente la misma; y como un factor que encierra a los demás, se determinó respetar y comprender al consumidor.

Este resultado empata con la teoría de Rivas y Grande (2010) quien aduce que comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing. Además, según Kevin Roberts (2004), el enfoque de las lovemarks fomenta el valor relacional de la marca y su capacidad para conectar emocionalmente con el consumidor y así lograr que este se apasione por ella.

Este apasionamiento implica amor, que representa mucho más que gustar y en virtud que el amor no se puede imponer o exigir, solo se da al igual que el poder, se consigue amor al darlo. Por ende, si las marcas aplican las verdades del amor a los negocios, construyendo amor sobre respeto. Para él, esto significa que las marcas se acerquen a sus consumidores hasta lograr tener una relación personal, mediante la cual, ambos crezcan.



## Conclusiones

Los factores que permiten a una marca en Guatemala convertirse en lovemark se centran en el establecimiento de un vínculo emocional entre la marca y el consumidor a través de los sentimientos que esta pueda generar en el mismo, mediante la construcción de una relación de confianza basada en cumplimiento de promesas, coherencia, consistencia y expectativas definidas. Una marca, antes de visualizar clientes y consumidores, debe comprender que estos en primera instancia son seres humanos dotados de personalidad propia e individual, que nacen con la capacidad de tener emociones y sentimientos, en paralelo al derecho de uso de razón para analizar, en pleno goce de sus capacidades y de forma conveniente, la alternativa que más se adapte a sus necesidades y gustos, que por consiguiente se identifique con su personalidad y le haga sentirse pleno, satisfecho y amado.

1. El proceso que una marca en Guatemala debe seguir para convertirse en lovemark en orden de importancia es el siguiente:
  - Brindar productos y servicios de calidad
  - Adaptarse a los gustos y necesidades del consumidor
  - Innovar constantemente
  - Atender quejas y sugerencias del consumidor
  - Generar una relación de confianza entre la marca y el consumidor
  - Respetar y comprender al consumidor
2. Las marcas de hoy en día se enfrentan a múltiples desafíos para establecer un vínculo con sus consumidores. La globalización y ola mediática de información provocan que un consumidor tenga multitud de alternativas ante la selección de una sola. Posteriormente, una vez seleccionada la opción, surge la expectativa para descubrir si el producto o servicio funcionará acorde a sus necesidades. Es después de este momento en que se definirá si el consumidor queda satisfecho. Sin embargo, aunque la alternativa fuera la correcta y funcione, ahí no termina la lucha y trabajo constante que las lovemarks deben tener para con su público

objetivo. Una vez captada la atención del cliente, la construcción de una relación de confianza debe continuar, pues las expectativas crecerán con el tiempo. Los retos se incrementarán con la competencia y nuevas marcas que surjan en el mercado. Un solo error en el producto o servicio puede dañar la relación e imagen de una marca ante sus consumidores.

3. Una lovemark es aquella que forma parte de la vida de sus consumidores. Los consumidores esperan que sus lovemarks les hagan sentir plenos y satisfechos, esperan recibir lealtad de la marca (brindar justo lo que ofrecen y más) a cambio de dar lealtad. Los consumidores esperan recibir valor a cambio del precio que pagan por los productos y servicios. Es este valor recibido que hace crecer a las personas y que inclusive las hace convertirse en mejores individuos, cuando mantienen cubiertas sus necesidades como seres humanos de forma digna.

## Recomendaciones

Basado en que el conocimiento del comportamiento del consumidor, es decir los gustos, preferencias, costumbres, necesidades y todo el entorno del público objetivo al cual una empresa y su marca deciden servir, es la base de todas las actividades del marketing, se recomienda que toda empresa en Guatemala mantenga actualizados sus registros en cuanto a lo que sus clientes desean y esperan de la misma. Una relación de confianza entre la marca y el consumidor solo se puede construir sobre información comprobada, verificada y coherente con la realidad del mercado en determinado período de tiempo.

1. Una vez recopilada la información actual con respecto al mercado en el que se sirve, las empresas y sus marcas deben definir las estrategias y tácticas de mercado que guíen sus actividades para el cumplimiento de objetivos y metas previamente establecidos. La información debe ser traducida a planes de acción con responsables de ejecución y fechas de cumplimiento, así como la determinación de un mecanismo para verificar la eficacia de las acciones.
2. Uno de los mayores desafíos que enfrentan las marcas es lograr ser la alternativa ganadora frente a la competencia. Cuando los consumidores se sienten defraudados optan por buscar productos y servicios sustitutos. Dado esto, una lovemark debe plantear y definir una fuerte ventaja competitiva difícil de copiar. Basar sus productos y servicios en la diferenciación, más que en un precio bajo (según la categoría de servicio/producto que se brinde) de tal modo que su imagen sea fuerte desde el inicio, esto porque es mucho más sencillo crecer con paciencia y cautela, que recuperar una imagen perdida.
3. Las empresas que crean lovemarks deben contratar evangelizadores de sus marcas más que empleados. Es importante que las personas que venden los productos y servicios, así como toda la estructura de recurso humano que respalda la existencia de una marca, la conozca lo suficiente, confíe en ella, la haga parte de su vida, valore lo que recibe de ella y sobre todo que la cuide ayudándola a crecer. Solo compartiendo el mismo sentimiento, visión y misión de los

creadores de determinada marca, podrá transmitirla eficazmente al público objetivo. Además, si ama su marca, estará dispuesto a brindar servicios de calidad a sus consumidores.

## Referencias

- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación México, S. A. de C.V.
- Davis, S. (2002). *La marca*. (1ª. ed). México: Pearson Educación de México, S. A. de C.V.
- De la Garza, M. (2001). *Promoción de Ventas*. México: Compañía Editorial Continental.
- Del Cid, A., Méndez, R., Sandoval, F. (2007). *Investigación, Fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación México, S. A. de C.V.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Ediciones Granica, S. A.
- Eyzaguirre, H. (2011). *Políticas de Competencia y su aplicación*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Garnica, C., Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1ª. ed). México: Pearson Educación de México, S. A. de C.V.
- Hayden, N. (2012). *El comportamiento del consumidor*. (1ª. ed). Singapur: Naturart, S. A.
- Hernández, R, Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª. ed). Perú: McGraw-Hill
- Homs, R. (2003). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C.V.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (2ª. ed.). México: Editorial Pearson.

Lerma, A. (2011). *Desarrollo de nuevos productos*. (4ª. ed.). México: Cengage Learning Editores, S. A. de C.V.

Ries, A., Ries, L. (2000). *Las veintidós leyes inmutables de la marca*. México: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A.U.

Rivas, J., Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (7ª. ed). España: Esic Editorial.

Roberts, K. (2004). *El futuro más allá de las lovemarks*. Barcelona: Ediciones Urano, S. A.

Schiffman, L., Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª. ed). México: Pearson Educación de México, S. A. de C.V.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 ed). México: Edamsa Impresiones, S. A. de C.V.

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., Larréché, J. (2003). *Marketing Estratégico*. (4ª. ed.). México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. (4ª. ed.). México: McGraw-Hill.

*Densidad poblacional en la República de Guatemala*. Instituto Nacional de Estadística Guatemala. Recuperado 31.10.2015 <http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>

Banco Mundial. Recuperado 30.10.2015 <http://www.bancomundial.gob>

Banco Nacional de Guatemala. Recuperado 31.10.2015 Sitio web Banco Nacional de Guatemala <http://www.banguat.gob.gt/>

*Marketing Hall of Fame Guatemala.* American Marketing Association, New York, Inc. Recuperado 30.09.2015 <http://www.grandesmarcasguatemala.com/category/marketing-hall-of-fame>

## **Anexos**



## Anexo 1



### Determinación de los factores que permitan a una marca en Guatemala convertirse en lovemark

Tesis Licenciatura en Mercadotecnia 2016

Anaité Álvarez

P 1/2

Buen día/tarde mi nombre es Anaité Álvarez y me encuentro realizando una investigación para mi tesis de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana, agradeciendo de antemano, su tiempo por responderme.

**FILTRO: ¿Reside en el área urbana metropolitana del departamento de Guatemala?**  SÍ  NO

| SEXO |   | OCUPACIÓN |                 | EDUCACIÓN |               | ¿EN DÓNDE VIVE?         |    |    |    |    |
|------|---|-----------|-----------------|-----------|---------------|-------------------------|----|----|----|----|
| F    | M | a.        | Ama de casa     | a.        | Sin estudios  | 1                       | 2  | 3  | 4  | 5  |
|      |   | b.        | Estudiante      | b.        | Primaria      | 6                       | 7  | 8  | 9  | 10 |
|      |   | c.        | Administrativo  | c.        | Básico        | 11                      | 12 | 13 | 14 | 15 |
|      |   | d.        | Supervisor/Jefe | d.        | Medio         | 16                      | 17 | 18 | 19 | 21 |
|      |   | e.        | Gerencia Med.   | e.        | Universitario | 22                      | 24 | 25 |    |    |
|      |   | f.        | Gerencia Sup.   | f.        | Posgrado      | Mixco                   |    |    |    |    |
|      |   | g.        | Director (a)    |           |               | Villa Nueva             |    |    |    |    |
|      |   | h.        | Propietario (a) |           |               | Carretera a El Salvador |    |    |    |    |
|      |   |           |                 |           |               | San Cristóbal           |    |    |    |    |

**¿POSEE VEHÍCULO?**  Sí  No

**¿EN QUÉ COLEGIO ESTUDIA?** (aplica solo para menores de edad)

1 Dentro de las marcas que constituyen sus compras regulares, como ropa, calzado, productos de higiene, electrodomésticos, entretenimiento, entre muchos otros; ¿cuáles son las que más recuerda?

---

2 De las marcas indicadas anteriormente, ¿tiene alguna favorita?

Sí  No  Pasar a la pregunta 4

3 ¿Cuál es esa marca favorita?

---

4 ¿Qué aspectos considera importantes para que sea su marca favorita?

- a. Se identifica con la marca  
 b. Le recuerda algo importante  
 c. Soluciona sus necesidades  
 d. Le genera una experiencia  
 e. Le brinda status

5 ¿Su marca favorita le transmite algún sentimiento o sensación?

Sí  No  Pasar a la pregunta 7

6 ¿Qué sentimiento o sensación le provoca esa marca?

- a. Amor  c. Satisfacción  e. Adrenalina  g. Seguridad  
 b. Respeto  d. Pasión  f. Felicidad  h. Orgullo  
 i. Sorpresa  j. Sentido de logro

**7 ¿Cómo logró esa marca que usted se identificara con ella?**

- a. Considera que la marca se adapta necesidades y gustos  
 b. Le brinda exclusividad  
 c. Le sorprende constantemente con algo nuevo  
 d. Toma en cuenta sus sugerencias y comentarios  
 e. Le divierte

**8 ¿De qué forma contribuye en su vida, esa marca?**

- a. Le ha convertido en una mejor persona  
 b. Le ha permitido crecer como persona  
 c. Le hace sentirse pleno y satisfecho en la vida  
 d. Le dignifica

**9 ¿Recuerda alguna marca favorita que haya tenido y que actualmente ya no lo sea?**

Sí  No  *Pasar a la pregunta 12*

**10 ¿Me podría indicar cuál es?** \_\_\_\_\_

**11 ¿Qué factores influyeron para que dejara de ser su marca favorita?**

- a. Precio  
 b. Mala calidad y/o servicio  
 c. Optó por la competencia  
 d. Exclusividad  
 e. Status de vida

**12 Sus marcas favoritas, ¿qué sentimientos o sensaciones le provocan cuando no cumplen sus expectativas?**

a. Decepción     b. Tristeza     c. Enojo     d. Frustración     e. Asco

**13 ¿Qué debería hacer una marca para lograr que el cliente se identifique con ella? Marcar del 1 al 6, siendo 1 la opción más importante y 6 la menos importante.**

- a. Prestar atención a los comentarios, sugerencias y quejas del consumidor  
 b. Adaptarse a los gustos y necesidades del consumidor  
 c. Respetar y comprender al consumidor  
 d. Brindarle productos/servicios de calidad  
 e. Innovar constantemente  
 f. Generar una relación de confianza entre la marca y el consumidor