

Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña
UNPHU

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMAS DE CURSOS MODULARES

ESCUELA DE MERCADEO
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**Impacto de la Gestión de Marca sobre los Mercados y las
Franquicias en un Ambiente de Negocio Altamente
Competitivo**



MÓDULO: TEMAS SELECTOS EN GESTIÓN POR PROCESOS

INFORME FINAL PRESENTADO POR:

Erika Altagracia García Cruz
Fernando Molina Castillo

PARA LA OBTENCIÓN DE LOS GRADOS DE
Licenciada en Administración de Mercados
Licenciado en Contabilidad y Auditoria

La Vega, República Dominicana
Agosto 2015

**Impacto de la Gestión de Marca sobre los Mercados y las
Franquicias en un Ambiente de Negocio Altamente
Competitivo**

Índice

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIAS.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPÍTULO 1: GESTIÓN DE MARCAS EN LOS MERCADOS Y SU AVANCE EN EL SECTOR DE LAS FRANQUICIAS.....	1
1.1 A Grandes Rasgos.....	1
1.2 Gestión de Marcas Franquiciadas con Orientación al Mercado.....	2
1.3 Las Franquicias.....	8
1.4 Reflexiones.....	8
1.5 Evolución de la Mercadotecnia de la Empresa.....	10
1.6 Concepto de Mercadotecnia.....	16
1.7 Importancia de la Mercadotecnia en las Organizaciones.....	17
1.8 Medio Ambiente de la Mercadotecnia.....	18
1.9 Administración de la Mercadotecnia.....	19
1.10 Factores que Influyen en el Comportamiento de los Consumidores.....	21
1.11 La Mercadotecnia en la Actualidad.....	24
1.12 Rol de la Mercadotecnia.....	25
1.13 Las Marcas.....	26
1.13.1 Elementos Semióticos.....	28
1.13.2 Semántica de las Marcas.....	31
1.13.3 Pragmática de las Marcas.....	33
1.13.4 Interpretación de las Marcas.....	33
1.13.5 El Valor de las Marcas.....	36
1.13.6 Estrategias de Valor de Marca.....	39
1.13.7 Posicionamiento y Reposicionamiento.....	40

	Página
CAPÍTULO 2: FUNCIONAMIENTO DE LAS FRANQUICIAS Y SUS APORTES A LOS DIFERENTES MERCADOS.....	42
2.1 Las Franquicias.....	42
2.2 Ventajas del Sistema Comercial de Franquicias.....	44
2.2.1 Franquiciador.....	46
2.2.2 Franquiciado.....	47
2.3 Desventajas de las Franquicias.....	49
2.4 Franquicias y sus Componentes.....	50
2.5 Franquiciadores y Financiamiento.....	51
2.6 Características de un Franquiciatario.....	53
2.7 Minoristas Independientes y Franquicias.....	54
2.8 Estrategias de Cobertura de Mercado.....	54
2.9 Franquicia y la Distribución Exclusiva.....	55
2.10 Tipos de Franquicias.....	56
2.11 Características de una Buena Franquicia.....	56
2.12 El Mercado de Franquicias.....	59
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA IMPACTO DE LA GESTIÓN DE MARCA SOBRE LOS MERCADOS Y LAS FRANQUICIAS.....	62
3.1 Acerca de las Franquicias.....	62
3.1.1 Conocimiento de Franquicias.....	62
3.1.2 Éxito de las Franquicias.....	63
3.1.3 Utilización de Franquicias.....	64
3.2 Las Marcas y su Relevancia en los Mercados.....	65
3.2.1 Marca de Empresa y Decisión de Compra.....	65
3.2.2 Marca de Producto y Decisión de Compra.....	66

	Página
3.2.3 Importancia de la Marca y Decisión de Compra.....	67
3.2.4 Factores para la Decisión de Compra.....	68
CONCLUSIÓN.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXO.....	72

Dedicatorias

DEDICATORIAS

A Dios: Por ser mi Guía en este camino y ayudarme a cumplir con éxito esta meta tan deseada.

A mi madre Eridania Cruz: Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por las motivaciones constantes que me dio para continuar, permitiéndome hoy ser una profesional, pero más que nada por su entrega total.

A mi padrastro Valentín Abreu: Por la crianza que me ha dado todos estos años, su comprensión, paciencia y acojo desde pequeña. Siempre le quise y aun estoy con el empeño de demostrarle que puedo ser una mejor persona y así lo hice y lo haré.

A mis hermanas Erisel y Eribel: Por haberme ayudado de una manera u otra con mis estudios e incentivarme a seguir, ya que en gran parte es para que le sirva de ejemplo a seguir, esto es una base para que en un futuro no muy lejano continúen y vean que todo con esfuerzo y dedicación se puede lograr, espero en unos años estar en sus dedicatorias, sé que así será con ayuda de Dios y toda su familia.

A mi amiga Mari Yasmin Núñez: Te me fuiste a destiempo, sin antes haber cumplido este logro que debió ser compartido como tanto planeamos juntas, te llevo y llevaré siempre en mi corazón por siempre. Todos los triunfos y sueños que me faltan por cumplir de ahora en adelante (un buen trabajo, un buen novio, esposo, hijos, viajes) estoy segura que con tu ayuda y la de Dios lo lograré, serás parte de ellos como tanto lo querías, me esforzaré para lograrlo y así te sientas realizada y orgullosa desde donde estés y veas que sí se puede, que sí pudimos. Siempre serás ese Ángel que me cuide y proteja, desde el cielo celebrarás conmigo mis alegrías. Siempre tuya, tú morena, tú negra...mi baby un día te veré.

Erika Altagracia García Cruz

DEDICATORIAS

A Dios: Por ser el Motor que me impulsa en la vida, por estar ahí cada vez que te necesito, Tú que conviertes mis sueños en realidad, sin importar lo difícil que parezca, para que sigas siendo el Centro de mi vida hoy, mañana y durante toda mi vida.

A mi Padre Fernando Molina Almonte: Porque eres incondicional, porque para ti siempre he estado en primer lugar, por ser más que un padre un amigo en quien confiar. Me siento orgulloso de ser tu hijo.

A mi madre Mireyita del Carmen Castillo Matías: Porque siempre te preocupas por mí, porque siempre estás ahí para mí, porque cuando pensé que no podía seguir tú me diste el ánimo para continuar. Estoy feliz de tener una madre como tú.

A mi tía María del Carmen: Por estar desde el principio hasta el final en la realización de mi carrera, ayudándome en cada momento como fuera posible.

A mis profesores: Porque contribuyeron en mi carrera dando lo mejor de ellos, por ayudar a ampliar mis conocimientos.

Fernando Molina Castillo

Agradecimientos

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Porque su tiempo es perfecto, Él provee lo que considera es necesario para ser felices y completos. Gracias por darme tanta paciencia, entendimiento y fortaleza para seguir adelante, gracias por tanto y por lo que falta.

A mi madre: Mi madre, mi padre, mi familia, la que siempre está, la que nunca falta. Gracias por tu soporte, paciencia, apoyo, consejos y reclamaciones que tuvieron un buen fin, sin todo eso hoy no estaría escalando este peldaño, cada día superándome para que te sientas orgullosa, para ser tu ejemplo y en un futuro sea yo la que te devuelva de alguna manera todo tu esfuerzo. Tomé esta carrera con la dedicación que me pediste, insistiéndome siempre a perseverar y que mis obstáculos eran nada delante de mis fortalezas. Gracias por todo tu empeño y sacrificio, por ser incondicional y por depositar la confianza en que sí podía lograrlo. Gracias, este logro y todos los que faltan son tuyos.

A mis familiares y compañeros de trabajo: Gracias por sus consejos, opiniones, buena vibra y disposición para conmigo. Su confianza puesta en mí fue el motor que impulsara mis fuerzas de seguir para demostrar lo tan grande que es mi crecimiento personal.

A mis amigas/os: A los de antes, a los de ahora y a los de siempre. Dios me ha bendecido por los amigos y amistades que ha puesto en el camino, le doy muchas gracias por conservar algunos de años y por todo el apoyo que me han dado, hemos hecho transiciones increíbles, de estudiar en la

primaria, secundaria y las que me tocaron en la universidad ni se diga fueron ángeles que Dios me envió apoyarme, cuando estuve lejos de mi hogar me brindaron sus casas, corazones y almas, siempre ahí en cada actividad, logro o caída. He tenido la dicha de ver mis amigos/as triunfar, a todas por caminos separados, en universidades distintas, pero con la satisfacción de querernos siempre. Al leer todo esto, ellas/os sabrán quiénes son y el lugar que tienen en mi corazón. En especial a las que me acompañaron desde mis inicios en la universidad Yudelmis, Melanie, Yasmin. Yuleisy por asistir a todas mis actividades habidas y por haber y Paola que es mi amiga de siempre y por siempre pase lo que pase todo lo que me has dado se quedará ahí, gracias por empezar, terminar y en un futuro espero continuar todo lo planeado. Las quiero.

A mis ángeles en el cielo: A lo largo de este camino y de toda mi vida he pasado por grandes pérdidas irreemplazables en mi vida, de personas que hubiesen estado saltando de la emoción por verme llegar hasta aquí. Mi tía Mercedes Cruz (Nani), la persona que más amor me daba en esta tierra, mi abuela Emerenciana Cruz (Mamá Mereja), mi amor, mi vida en una sola expresión, mi añoramiento, mi adoración. Mi tía Beatriz Cruz (Tita) siempre con su mejor espíritu y deseo de que me superara. Sé que desde el cielo comparten mi alegría.

A mi hermana Marioly García: Aun sin convivir, de pequeñas me has demostrado que el amor de familia va mas allá de la convivencia, gracias por tu apoyo, estímulo y buenos deseos para tu hermana, sin importar el tiempo compartido.

Erika Altagracia García Cruz

Introducción

INTRODUCCIÓN

La enorme e intensa competencia empresarial que caracteriza estos tiempos ha ido desdoblado el accionar estratégico y operativo de cada institución. Hoy se requiere mayor exactitud y precisión en el conocimiento sobre las necesidades específicas de los clientes, así como sobre sus preferencias y la segmentación de mercados, la existencia y desempeño de productos tanto sustitutos como complementarios, la simbiosis entre marketing y cadena de abastecimiento, los generadores claves de demanda, los factores sensibles y diferenciadores, las condiciones económicas, sociales, demográficas, culturales y medioambientales del mercado-meta. Todo lo anterior engloba una aspiración mayor, la cual consiste en la creación de marcas empresariales y de productos efectivas, que lleguen a ser exitosas.

El diseño y gestión de marcas representa una de las áreas trascendentales y más importantes para toda organización, incluidas las franquicias. Esta especialidad del marketing requiere un amplio y profundo conocimiento para lograr establecer un vínculo efectivo con los clientes existentes en mercados cada vez más exigentes y competidos. Crear marcas incluye conocimientos y habilidades en diseño gráfico, así como en psicología del consumidor, hábitos de consumo, actualización de las últimas tendencias de los mercados, entre otros aspectos. Hoy, mucho más que en otros tiempos, las marcas deben asociarse al consumidor tanto en lo emocional como en lo racional. Las marcas constituyen imágenes o íconos que visibilizan a cada empresa en una plaza. Cada una de ellas alberga la promesa de satisfacción que sustenta cada entidad.

En este trabajo se analiza el impacto de la gestión de marca sobre los mercados y las franquicias en un ambiente de negocio altamente competitivo. Está compuesto por tres capítulos, en los cuales se describe la gestión de marcas en los mercados y su avance en el sector de las franquicias, se profundiza en el funcionamiento de las franquicias y sus aportes a los diferentes mercados, y se presentan los resultados de la encuesta que se ha llevado a cabo para sustentar la investigación.

Capítulo 1:
Gestión de Marcas en los Mercados y su Avance en el Sector
de las Franquicias

1. GESTIÓN DE MARCAS EN LOS MERCADOS Y SU AVANCE EN EL SECTOR DE LAS FRANQUICIAS

1.1 A Grandes Rasgos

La franquicia, como formato comercial, es una alternativa de distribución que en cualquier sector productivo requiere de una marca fuerte y administrada con tal eficacia que facilite su expansión rápida y exitosa. Las franquicias suelen enfrentarse a otras empresas de distribución competitivas y no disponen de fuertes programas de marketing, ya que están elaborados con una elemental gestión organizativa.¹

El entorno tan competitivo en el que se desenvuelven las franquicias les ha llevado a convertirse en complejos sistemas de distribución, cuya madurez comercial se alcanzará a través de la gestión de la marca. Los franquiciadores comúnmente operan establecimientos de su propiedad y los alternan con aquellos otros que son franquiciados. Por tanto, la franquicia se trata de una forma híbrida de distribución, la cual se caracteriza por diferentes intensidades de control ejercido entre los franquiciadores y los franquiciados. El nivel de control en los puntos de venta dependerá siempre de los términos del contrato. Será a través del contrato de franquicia, donde el franquiciador reflejará su habilidad y deseo para supervisar las actividades de marketing y operativas del franquiciado, alineando la personalidad de la marca resultante de las técnicas de marca aplicadas y la identidad de las asociaciones en la mente del público.²

¹ Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 63

² Idem

1.2 Gestión de Marcas Franquiciadas con Orientación al Mercado

Actualmente es muy frecuente reconocer la importancia de obtener retroalimentación sobre el conjunto de la ejecución de la gestión de una marca, sobre todo en aquellas empresas donde la marca juega un papel importante. Ahora bien, esta retroalimentación es más importante cuando se trata de empresas como la franquicia que tiene limitado el control sobre la gestión de la marca. Por tanto, no solo los franquiciadores como propietarios de la marca, sino también los franquiciados, desempeñan un papel muy importante en la gestión de la marca de franquicia a través de sus establecimientos.³

Consecuentemente, tienen un reto importante que resolver como es asumir la responsabilidad para desarrollar y gestionar una marca exitosa, sabiendo que las dos partes del contrato, franquiciador y franquiciado, son mutuamente dependientes uno del otro y que ninguna de ellas tiene un completo control sobre el proceso de dirección de la marca. La interdependencia entre el franquiciador y el franquiciado se refleja en todas aquellas actividades relacionadas con el proceso de creación y gestión de la marca. Todas ellas debieran ser coordinadas e integradas dentro de la organización con el fin de influir en el mercado.⁴

Los acuerdos de franquicia se basan en el arrendamiento de un activo intangible como es la marca y la explotación de un proceso de producción o de distribución descentralizado. Para realizar esta explotación, se trata de conseguir que los establecimientos que se abran sean

³ Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 64

⁴ Idem

homogéneos y proporcionen un producto o servicio de alta calidad, ya que una de las claves del éxito comercial de la franquicia se encuentra en que la marca de la enseña proporcione certidumbre al consumidor, lo cual le beneficia porque le permite ahorrar costos de búsqueda relacionados con el precio y con la calidad del producto.⁵

Los costos de búsqueda de un consumidor sobre una marca de franquicia, pueden reducirse al compartir conocimiento entre los consumidores o también a través de la publicidad de los proveedores. En el caso de la franquicia, el franquiciador ofrece una publicidad global y desarrolla un buen nombre de la marca, mientras que los franquiciados pueden hacer una publicidad local y seguir las normas del franquiciador para garantizar una calidad y unos precios uniformes. Esta actividad será más valorada por el consumidor cuanto mayor sea el tamaño del mercado, cuanta mayor proporción de renta absorba el gasto del producto o servicio franquiciado del total de los gastos del comprador y cuanta mayor proporción de clientes repetitivos haya en el mercado, ya que estas variables se correlacionan positivamente con los costos de búsqueda.⁶

La presencia de una homogeneidad de precios y calidad en todos los establecimientos de una enseña de franquicia, lleva a recordar que la estandarización permite que los establecimientos de una franquicia se apropien de las economías de escala. Es decir, cuando un establecimiento tiene un comportamiento oportunista que le lleve a proporcionar una menor calidad en el producto por el mismo precio, no sólo deteriora la imagen de su establecimiento, sino que también está dañando la marca de la enseña y de los demás establecimientos de esa marca y viceversa. Se ha

⁵ Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 64

⁶ Idem

de recordar que la imagen de marca, usada frecuentemente como sinónimo de marca hace referencia a la capitalización de activos tangibles e intangibles que influyen en el comportamiento y actitudes del público, estando dentro de estos activos las instalaciones y las actitudes del personal de atención y servicio al cliente.⁷

Por tanto, se hace necesario una buena gestión de los establecimientos con el fin de alcanzar una ventaja competitiva defendible y sostenible en el tiempo a través de la marca de franquicia, ya que la marca, inherente en la reputación de la franquicia, aumenta exponencialmente el valor de cualquier empresa e impulsa su comercialización. Más aún, las partes de una relación de franquicia necesitan darse cuenta que las actividades de gestión de la marca son responsabilidad de ambas partes y además han de asegurarse que son llevadas a cabo acordemente. Aunque pudiera parecer lógico, sin embargo, hay pocos estudios que hayan trabajado en profundidad este aspecto.⁸

Las características que mantienen fuerte a una marca son el denominado componente o dimensión interna y el componente o dimensión externa. Se entiende por componente externo, en el caso de la franquicia, a los potenciales franquiciados y clientes finales. El componente interno hace referencia a todas aquellas acciones de marketing necesarias para dar contenido, cohesión y unidad a una marca de franquicia en consonancia con el mercado. Por tanto, el componente interno contribuye a pronosticar los resultados de la marca de franquicia en el mercado o componente externo. Se trata de que la empresa franquiciadora lleve a cabo un proceso de

⁷ Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 65

⁸ Idem

marketing interno con el fin de definir una personalidad de marca de franquicia, esperada como identidad entre los potenciales franquiciados y los compradores finales.⁹

Se pretende explorar la percepción interna de los potenciales franquiciados y los clientes finales con una visión a largo plazo. Así, se diría que la gestión de marca es el proceso de administrar y promover la marca a través de esfuerzos estratégicos de marketing, de manera que se logren los intercambios económicos y de valores esperados por la franquicia y el mercado. De este modo, la gestión de marca dominará la estructura organizativa de algunas empresas al conseguir que la percepción de los diversos stakeholders sea la base del desarrollo sostenible de las mencionadas empresas. Con la interacción continua que existe entre la marca y las subculturas del mercado, las empresas presionan para abrir sus marcas a la comunidad.¹⁰

Los esfuerzos de un negocio de franquicia tienen una vinculación positiva con sus clientes, lo cual implica un impacto de la organización en los mercados. Además, una franquicia se gestiona eficientemente cuando utiliza prácticas de marketing que interactúan con sus clientes e incorporan estrategias para proporcionarles valor. Esta filosofía de la dirección de negocios está basada en el reconocimiento de las necesidades y preferencias del cliente, la orientación hacia las utilidades y el reconocimiento del rol de la comunicación a través de toda la franquicia.¹¹

⁹ Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 65

¹⁰ Idem

¹¹ Idem

De las investigaciones empíricas tenidas en cuenta, se observa que todas aquellas empresas y particularmente las franquicias que procesan la información del mercado relacionada con el rendimiento empresarial en su dimensión comercial, tienen resultados positivos. La gestión de una marca franquiciada, conceptualizada como el conjunto de actividades organizativas que promueven valor a la marca, consolida los beneficios de cualquier franquicia. Además, considerar que la gestión de marca pretende la equidad de marca, genera también valor a los clientes.¹²

Consecuentemente, con el conocimiento de los deseos y necesidades del mercado, se espera que el franquiciado esté dispuesto a incorporar mecanismos y actividades suficientes para alcanzar la equidad de marca y con ello los beneficios del posicionamiento. La gestión de marca es de gran importancia para los franquiciados si se tiene en cuenta que ésta se orienta a detectar las necesidades y los deseos de los clientes, observando continuamente el mercado y siendo los franquiciados los que pueden recoger esta información ya que están más en contacto con el cliente final.¹³

Sin embargo, el concepto de gestión de marca todavía es con frecuencia intuitivo para los franquiciados. Es lógico que esto ocurra si se tiene en cuenta que, entre los gestores de marca, existen diferencias en cuanto a la relevancia y comprensión de la marca ya que tienen distintas habilidades para comprender la información, los roles y las responsabilidades relacionados con la tarea de gestión de marca. No obstante, en el caso de la franquicia, ésta le ofrece a los franquiciados unos beneficios derivados de la propia relación de franquicia como son la imagen y

¹² Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 66

¹³ Idem

la confianza, que influyen positiva y directamente en el valor de la relación que perciben los franquiciados.¹⁴

Ahora bien, con la intención de mostrar la gestión de marca como una herramienta cuya funcionalidad estratégica impacta en el consumidor de la marca franquiciada, se busca conocer aquellos indicadores cuyas acciones influirían con mayor eficacia en el posicionamiento de una marca franquiciada, como una alternativa estratégica que las empresas utilizan para enfrentar un nuevo entorno competitivo. Factores como branding interno, comunicación y gestión son factores que influyen en la estrategia corporativa. Se hace necesario, por tanto, acudir a las actividades de branding para lograr el reconocimiento y el posicionamiento de la marca de franquicia. Tanto es así que los franquiciados que alcanzan un mayor volumen de ventas en las enseñas, son los que más valoran los servicios de branding realizados por el franquiciador. Esto sugiere que estos franquiciados están más orientados al marketing y, por tanto, aprecian mucho más el apoyo a la marca y el marketing que reciben del franquiciador.¹⁵

Sin duda alguna, dichas actividades deben estar coordinadas e integradas en toda la franquicia en un modelo holístico que relaciona los diversos stakeholders mediante una eficaz gestión de marca. El posicionamiento de la marca y el branding de la empresa son frecuentemente supervisados en ambas dimensiones. La relación entre el valor de marca para el cliente y la interpretación de la organización debieran estar alineados.¹⁶

¹⁴ Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 66

¹⁵ Idem

¹⁶ Idem

1.3 Las Franquicias

Las franquicias tienen un alto potencial de crecimiento en los mercados extranjeros, en donde son bien recibidos los negocios de sus países originales. Como formato de negocio este modelo tiene una mayor probabilidad de supervivencia que los propios negocios independientes.¹⁷

En general, las franquicias tienen expectativas favorables con una creciente y dinámica expansión, si lleva a cabo una adecuada gestión de marca como una de sus ventajas competitivas. Por esta razón es muy importante estudiar aquellos aspectos que más influyen en la comercialización de la franquicia y en su participación en la economía. Aunque se han realizado numerosas investigaciones sobre las franquicias, luce necesario llevar a cabo estudios adicionales que aporten conclusiones relevantes que ayuden a tomar decisiones orientadas a una mejor gestión de las franquicias y de su marca.¹⁸

1.4 Reflexiones

Los franquiciados necesitan evidencias empíricas sobre las consecuencias que se derivan de la gestión de la equidad de marca en la comercialización que se lleva a cabo en una franquicia. Las actividades bajo el control directo de los franquiciados juegan un papel muy importante en la formación de las percepciones de una marca con un valor incremental. Efectivamente, el componente interno de la gestión de marca contribuye a pronosticar el valor de marca en el

¹⁷ Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 67

¹⁸ Idem

cliente, identificándose dos indicadores que contribuyen significativamente y con mayor intensidad como son el conocimiento interno de la marca por la organización y la supervisión de las actividades planificadas para apoyar la equidad de marca, que determinan la percepción positiva del cliente y, finalmente, inciden en el posicionamiento.¹⁹

Con todo ello, se puede decir que una cultura de trabajo dirigida a fortalecer el valor de marca en las franquicias, le dota de una ventaja competitiva que evidentemente se reflejará en su crecimiento y consolidación comercial. Sin embargo, pese a que se ha encontrado que la supervisión y control de las actividades dirigidas a la marca muestran una alta relación con la equidad de marca, aquéllas no ejercen influencia en ella. Por un lado, el proceso de crear y mantener el valor de la marca en la mente del cliente, conocido como branding, influye positivamente en cuatro de los cinco elementos del componente externo.²⁰

Por otro lado, la supervisión y control de todas las actividades se relaciona positivamente con el branding, pero no se ha demostrado que influya en la identidad de marca formada en los públicos. Es decir, aparece el branding como un factor positivo en el reconocimiento de la marca, el valor percibido del producto o servicio, el posicionamiento de la marca y las actividades de marketing. Se estima que el franquiciado reconoce su importancia, aunque no esté familiarizado con la parte de diseño y creación de valores para el cliente, es decir, el franquiciado sólo reconoce superficialmente la gestión de la marca y su impacto en la generación del valor de marca.²¹

¹⁹ Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 74

²⁰ Idem

²¹ Idem

Por todo ello se concluye que el franquiciado conoce débilmente los aspectos de su actuación interna que logran de su marca, vista como un negocio, una mayor familiaridad y reconocimiento esperando alcanzar un alto valor percibido y el posicionamiento esperado. Una recomendación empresarial es que los franquiciados conozcan y dominen los conceptos de gestión de marca, si se tiene en cuenta que desempeñan un papel destacado en el control que ejercen en la administración de los esfuerzos de marketing. Las principales limitaciones del estudio van dirigidas a no poder generalizar los resultados debido al tamaño de la muestra y limitar la misma sólo a la categoría de alimentos, bebidas y restaurantes, así como a una región del país.²²

1.5 Evolución de la Mercadotecnia de la Empresa

Desde los comienzos de la civilización las actividades comerciales han formado parte de la evolución de la raza humana, obviamente sin una estructura teórica mercadológica. Sin embargo, de manera informal el hombre ha hecho mercadotecnia desde siempre. Las actividades de tipo comercial tuvieron una marcada importancia cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vidas sedentarias debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas, ya que no eran autosuficientes. Por esta razón, cada una se

²² Calderón, M.; Ayup, J. La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados, Julio-Septiembre 2008, Pág. 75

especializó en la producción de algo para poder intercambiarlo por lo que necesitaban. A esta forma de comercio se le llamaba trueque.²³

Las diversas agrupaciones humanas empezaron a desarrollar culturas junto a las cuales se empezó a desarrollar la forma más primitiva de mercadeo. Así, las diferentes culturas producían e intercambiaban productos, dentro y fuera de sus fronteras. Para ese tiempo aun no existía el dinero, pero los diversos pueblos acumulaban productos para intercambiar.²⁴

Según la historia, quizás la cultura que más se destacó por su actividad comercial fue la de los fenicios, quienes utilizaron la madera de los bosques del Líbano para construir embarcaciones y establecer una ruta comercial en todo el mar mediterráneo entre los años 1000 a 700 años a. C. Esta cultura fue famosa por su variedad de mercancías que comercializaban. Sin embargo, era muy simple ya que compraban productos en un lugar y lo revendían en otro. La cultura fenicia es la que sienta las bases de las modernas transacciones comerciales, las cuales se mantienen vigentes hasta el año 146 a. C., fecha en la que termina la tercera guerra púnica y desaparece esta cultura.²⁵

²³ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

²⁴ Idem

²⁵ Idem

Los fenicios, como pueblo, no pueden ser diferenciados de los cananeos, de los cuales son descendientes directos, por lo menos hasta el año 1200 a.C. Como pueblo empiezan a diferenciarse a partir del segundo milenio antes de Cristo, sin embargo, es a partir del primer milenio antes de Cristo cuando viven su período de esplendor, el cual se da entre la decadencia de Egipto y hasta el apogeo del imperio asirio, entre 1100 y 700 a.C. Alcanzaron su máximo cuando comenzaron a expandir su influencia por medio del comercio y sus gentes por medio de la colonización, a lo largo del Mediterráneo y más allá. Siguen sus éxitos en oriente hasta el 332 a.C., en que Alejandro Magno tomó Tiro y en el occidente hasta el 146 a.C., en que Roma saqueó Cartago. A partir de estos hitos, la Fenicia Oriental se incorporó al mundo griego helenístico y la Fenicia Occidental al imperio romano.²⁶

Durante la Edad Media, las actividades comerciales fueron prácticamente nulas, ya que cada feudo era autosuficiente y no requería del intercambio. Sin embargo, entre ellos se realizaban algunas actividades de intercambio comercial. De igual manera, durante esta época se llevaron a cabo las cruzadas. Durante las ocho cruzadas, las actividades comerciales resurgieron debido a que algunos plebeyos aprovecharon para establecer hostales y diferentes negocios.²⁷

La Edad Media, Medievo o Medioevo es el período histórico de la civilización occidental comprendido entre el siglo V y el XV. Su comienzo se sitúa convencionalmente en el año 476 con la caída del Imperio Romano de Occidente y su fin en 1492 con el descubrimiento de América o en

²⁶ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

²⁷ Idem

1453 con la caída del Imperio Bizantino, fecha que tiene la ventaja de coincidir con la invención de la imprenta y con el fin de la Guerra de los Cien Años.²⁸

Una de las épocas más importantes de la historia de la comercialización es la Revolución Industrial, la cual surgió en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra, aunque afectó a toda Europa, Asia y América. Esta revolución es consecuencia de cambios que venían gestándose desde hacía más de 100 años, es decir, no es un hecho repetido y aislado. Este movimiento socioeconómico estuvo caracterizado por el paso del viejo mundo rural al urbano, la generación de varias ciudades, la adopción de varias formas de trabajo, el uso de la fuerza motriz, el incremento de los niveles de producción, la propiedad privada y acumulación de riqueza y capital, sobretodo, en el caso de la mercadotecnia, la adopción de nuevas y mejores formas de comercialización de productos, aunque aun se buscaba la satisfacción de las necesidades de los consumidores.²⁹

El evento más importante dentro de la Revolución Industrial es la utilización de la fuerza motriz y de la producción en serie, lo cual permitió aumentar el número de productos industrializados y reducir de manera importante la producción artesanal. Por primera vez existió variedad de productos, aunque muy limitada, nace el concepto de competencia de manera formal y se empiezan a generar estrategias promocionales, aunque carentes de sustento teórico.³⁰

²⁸ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

²⁹ Idem

³⁰ Idem

Los consumidores comenzaron a adquirir importancia para los primeros empresarios. De igual manera, de manera informal e incipiente se investigaba el mercado aunque no se buscaba como fin último la satisfacción de los consumidores sino el incremento de las ventas. Durante esta época surgió el concepto de vendedor y las actividades que este llevaba a cabo empiezan a formalizarse. También nace el concepto de cambaleo, las comisiones por ventas y la promoción.³¹

A pesar de la falta de una estructura teórica dentro de los siglos XVIII y XIX ya existía una actividad de marketing, pero es en el siglo siguiente cuando se empieza a formalizar la misma. La Revolución Industrial es un período histórico comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, en el que Inglaterra en primer lugar, y el resto de la Europa continental después, sufren el mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la Historia de la humanidad, desde el Neolítico. La economía basada en el trabajo manual fue reemplazada por otra dominada por la industria y la manufactura. La Revolución comenzó con la mecanización de las industrias textiles y el desarrollo de los procesos del hierro. La expansión del comercio fue favorecida por la mejora de las rutas de transportes y posteriormente por el nacimiento del ferrocarril.³²

El recién terminado siglo XX se caracterizó por la estabilidad política y social del mundo entero, así como por la gran cantidad de cambios en las estructuras socioeconómicas y políticas. Durante los últimos años del mismo, la sociedad europea ya pensaba en un concepto similar a la

³¹ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

³² Idem

de la globalización que en la actualidad se conoce. Sin embargo, el siglo XX vino a frenar este proyecto.³³

La necesidad de la mercadotecnia evolucionó como un proceso histórico. Con la Revolución Industrial, que dio un espectacular impulso a los medios de producción de artículos, la rapidez de las ventas no pudo mantenerse a tono con la velocidad de la manufactura. Por consiguiente comenzaron a aplicarse grandes cantidades de productos y se hizo imperativo encontrar una solución. De esta manera nacieron las necesidades actuales de la mercadotecnia:³⁴

- (a) Saber de antemano lo que el cliente quiere comprar y no simplemente los artículos que se considera conveniente fabricar;
- (b) Organizar un sistema de distribución que se acople a los hábitos de la industria;
- (c) Tomar decisiones de producción y distribución sobre la base de la retroalimentación proveniente del lugar de mercado.

Se puede tener éxito en la comercialización si se proporciona al cliente lo que desea, en el lugar adecuado, haciendo que se halle disponible y en la cantidad precisa que se necesite. La

³³ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

³⁴ Idem

mercadotecnia es un esfuerzo de ventas perfectamente planeado y ayuda a incrementar la velocidad de ventas, de acuerdo con el ritmo de fabricación.³⁵

1.6 Concepto de Mercadotecnia

Consiste en un proceso global e integral de actividades de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales mediante el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor y un sistema global de actividades proyectadas. También puede considerarse como un proceso integral y detallado de los negocios desde que se localiza un territorio en el que se puede vender hasta que se hace una investigación de mercados, se desarrolla un plan de ventas y se realizan una serie de acciones, todas con la finalidad de vender más y de provocar que el producto se posicione en la mente del consumidor.³⁶

La mercadotecnia representa una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Constituye un proceso social y

³⁵ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

³⁶ Fischer, L.; Espejo, J. Mercadotecnia, 2008, Pág. 3

administrativo en sí misma mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.³⁷

1.7 Importancia de la Mercadotecnia en las Organizaciones

En el caso de empresas y organizaciones, la importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en dos aspectos básicos. En primer lugar, considerando que el éxito de cualquier negocio resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, la importancia de la mercadotecnia radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia el logro de ese objetivo. En segundo lugar, aún cuando muchas actividades, de naturaleza administrativa, financiera, de producción u otras, son esenciales para el crecimiento de una empresa, la mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa.³⁸

Los objetivos fundamentales de la mayoría de los negocios son supervivencia, obtención de utilidades y crecimiento. La mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar esos objetivos, puesto que evalúa las necesidades y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, diseña y maneja la oferta de productos, permite determinar los precios y las políticas de precios, desarrollo de manejo de la oferta de productos, así como el desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales.³⁹

³⁷ Fischer, L.; Espejo, J. Mercadotecnia, 2008, Pág. 3

³⁸ Gómez, I. Rol de la Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Papel-De-La-Mercadotecnia-En-La/675304.html>.

³⁹ Idem

1.8 Medio Ambiente de la Mercadotecnia

Se refiere a la función de administración de mercadotecnia que es altamente subjetiva, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante.⁴⁰ En este sentido, el macroambiente representa las fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Aquí puede citarse el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc., es decir, fuerzas que de alguna manera pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.⁴¹

El microambiente, por su parte, son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas se cuentan a los proveedores, la empresa en sí, los mismos competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.⁴²

El ambiente interno se refiere a su relación con otras áreas de la empresa, tales como producción, finanzas y recursos humanos, entre otras. Con producción se abarca la elaboración de los bienes y/o servicios, al suministrar y coordinar recursos como mano de obra, equipos, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.⁴³

⁴⁰ Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. Fundamentos de Marketing, 2007, Pág. 13

⁴¹ Idem

⁴² Idem

⁴³ Idem

Finanzas es una función de vital importancia, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente. El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.⁴⁴

Los recursos humanos son todas aquellas personas que integran o forman parte de una organización. El objeto del Departamento de Recursos Humanos es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.⁴⁵

1.9 Administración de la Mercadotecnia

Es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivos por parte de la organización. Durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha hecho una gran cantidad de aportaciones que han ayudado a la creación de nuevas empresas dedicadas a la transformación y distribución de satisfactores, es decir bienes o servicios. Aunado a esto ha habido un rápido crecimiento de la población, el cual ha traído como consecuencia el surgimiento de diferentes actividades dentro de las empresas y una división del trabajo cada vez

⁴⁴ Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. Fundamentos de Marketing, 2007, Pág. 14

⁴⁵ Idem

más compleja. Para que esta complejidad no provoque descontrol en las empresas se han desarrollado técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos que las conforman.⁴⁶

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos. Por administración se entiende el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. Es importante destacar que las empresas en el mundo moderno deben apoyarse en la utilización de las herramientas mercadológicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.⁴⁷

La administración de una empresa y sus productos no debe considerarse solo en el aspecto de los artículos y servicios que proporciona, sino como la dirección de una organización que es proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos clientes. Para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona deberá administrar y coordinar las actividades de la misma.⁴⁸

⁴⁶ Lamb, C.; Hair, H.; McDaniel, C. Marketing, 2010, Pág. 31

⁴⁷ Idem

⁴⁸ Idem

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de organización. En general, se considera un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivos, de formular estrategias, hacer planes y llevar a cabo la realización y el control de actividades comerciales, para regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda en forma tal que ayuden a la empresa a lograr sus metas.⁴⁹

1.10 Factores que Influyen en el Comportamiento de los Consumidores

La aparición del dinero contribuyó de manera muy importante al comercio. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado es, también, el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes, productores y vendedores, y demandantes, consumidores o compradores, de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.⁵⁰

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba,

⁴⁹ Lamb, C.; Hair, H.; McDaniel, C. Marketing, 2010, Pág. 31

⁵⁰ Muñiz, R. Marketing en el Siglo XXI en <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.

las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.⁵¹

El mercado de consumo es una realidad que viven diariamente cada una de las personas que asisten a diferentes lugares con la finalidad de satisfacer algunas de sus necesidades, la mayor necesidad que el hombre común presenta es la de satisfacer su ansia de alimentarse por ser esta su principal fuente de subsistencia. Por esta razón es que asiste frecuentemente a los establecimientos de expendio de comida. Debe tenerse en cuenta que el mercado de consumo encierra dentro de su contexto dos palabras fundamentales que definen su composición, que son el mercado y el consumo.⁵²

Comprender a ciencia cierta la motivación de los clientes requiere reconocer que el bien o servicio que la empresa les ofrece significa para ellos un beneficio y que éste es parte importante de lo que ellos compran. La empresa se dedica a resolver requerimientos de sus clientes, a satisfacer sus necesidades, a ofrecerles un conjunto de beneficios que les significan un valor agregado. Dichos beneficios pueden ser ofrecidos a más de un segmento de mercado y por medio de más de un bien o servicio. La motivación de los clientes es el lazo de unión entre oferta y demanda.⁵³

⁵¹ Muñiz, R. Marketing en el Siglo XXI en <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.

⁵² Idem

⁵³ Idem

En términos generales, la motivación de los clientes se da en por lo menos dos etapas distintas. La primera tiene que ver con el reconocimiento de una necesidad en general y la segunda con la elección de un satisfactor en particular. Un individuo puede decidir beber algo para apagar su sed, después elegir una entre varias opciones de bebidas y finalmente decidirse por la marca y presentación. La comprensión del comportamiento de compra es una importante responsabilidad de la empresa, pero no es la única exigencia que le impone el enfoque de mercado, ni la más importante. Ese conocimiento profundo del cliente no sirve de mucho si sólo se limita a hacer una descripción, sin plantear otras interrogantes.⁵⁴

A la primera gran tarea de la empresa, entender al cliente, le sigue esta segunda, atender al cliente. La mejor manera de enlazar estas dos actividades es mediante el uso de modelos de comportamiento de compra, los cuales pueden ser conceptuales en una primera etapa, resultado de la investigación de mercados o sea cualitativa, también pueden ser descriptivos, toda vez que la investigación cuantitativa permite usar números y porcentajes, y computarizados, cuando se desarrolla un algoritmo que permite simular que pasaría si la empresa tomara ciertas iniciativas.⁵⁵

Si una empresa no empieza por desarrollar un mapa mental acerca de la manera en que sucede el comportamiento de compra de sus clientes, difícilmente podrá hacer una adecuada descripción y predicción de sus ventas o participación de mercado. Pero peor aún, no tendrá la

⁵⁴ Muñiz, R. Marketing en el Siglo XXI en <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.

⁵⁵ Idem

posibilidad real de tomar decisiones que modifiquen ese comportamiento de compra a su favor, mejorando dichos indicadores en la medida que se lo proponga.⁵⁶

En términos amplios, una toma de decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. Tienen que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión. Por otra parte, si el consumidor no tiene la opción de escoger, como en el caso de comprar un medicamento, entonces esta acción de no hay opciones no constituye una decisión. Para los consumidores, en la actualidad, ya no suceden situaciones sin opciones de compra o consumo. La libertad se expresa en una amplia gama de opciones de producto, por lo cual casi siempre hay una alternativa y una oportunidad para que los consumidores tomen decisiones.⁵⁷

1.11 La Mercadotecnia en la Actualidad

Actualmente no es ninguna novedad afirmar que tanto empresas como organizaciones necesitan de la mercadotecnia para alcanzar sus objetivos, tales como lograr una determinada participación en el mercado, un nivel de crecimiento dado, un determinado retorno sobre la inversión, un nivel de satisfacción del cliente, entre otros. Sin embargo, también es cierto que la implementación de las diferentes actividades de la mercadotecnia necesita de una adecuada administración y coordinación de sus herramientas, por lo cual, es fundamental que los mercadólogos conozcan en qué consiste la administración de la mercadotecnia y cuáles son sus

⁵⁶ Muñiz, R. Marketing en el Siglo XXI en <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.

⁵⁷ Idem

diferentes fases, con la finalidad de que estén mejor capacitados para planificar, organizar, implementar y monitorear todas las actividades que desarrolle.⁵⁸

Desde una perspectiva global, la mercadotecnia actualmente incide en tres aspectos fundamentales del mundo de los negocios y de la sociedad. Estos puntos o elementos son, primero, la económica de las empresas, las organizaciones y las naciones, segundo, el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y, tercero, la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.⁵⁹

1.12 Rol de la Mercadotecnia

La mercadotecnia juega un papel fundamental en el mundo de los negocios y en la sociedad, en general. En cuanto a los aspectos asociados a las empresas, esta función organizacional permite identificar oportunidades de mercadotecnia propiamente dicha, es decir, detectar aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades.⁶⁰

También posibilita la identificación de mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible, lograr una buena participación en el mercado, lo cual permite obtener buenos volúmenes de venta y consolidación en el mercado, así como lograr una buena reputación

⁵⁸ Guzmán, R. La Mercadotecnia en la Actualidad en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mercadotecnia-En-La-Actualidad/754042.html>.

⁵⁹ Idem

⁶⁰ Sandhusen, R. Mercadotecnia, 2007, Pág. 52

ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, entre otros. Adicionalmente, ayuda a lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto, así como obtener utilidades o beneficios para la entidad. En materia de los factores sociales, la mercadotecnia permite incrementar o preservar el bienestar de la sociedad, no perjudicar la salud de los consumidores y no dañar el medioambiente.⁶¹

1.13 Las Marcas

Las marcas son los estandartes que hacen reconocible a cada competidor en esa lucha por las preferencias de la clientela. Son íconos, representaciones visuales detrás de las cuales se manifiesta la promesa de una satisfacción. Grandes o diminutas, las marcas luchan por su tajada del pastel para sostener con vida a las empresas que las avalan y mantener los niveles de bienestar de quienes trabajan en ellas.⁶²

El suceso de crear y mantener una marca fuerte podría convertirse en el fin primordial y último de toda empresa. Este será sin duda el gran reto del mundo de los negocios del siglo XXI. Las marcas serán el activo estratégico más importante de una compañía y la clave de su desempeño y supervivencia en el largo plazo. Hoy en día, suele pensarse que las empresas crean las marcas, pero en el largo plazo son las marcas quienes crean a las empresas. Lo que hoy se

⁶¹ Sandhusen, R. Mercadotecnia, 2007, Pág. 52

⁶² Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

invierte se tiene que traducir en una marca fuerte en el mediano plazo o se corre el riesgo de quedar fuera del mercado y sufrir graves pérdidas.⁶³

Las marcas no son simples creaciones. Ni se dan espontáneamente ni existen en un vacío. Para llegar a la audiencia fragmentada y distraída, característica de la sociedad actual, saturada por los medios de difusión, las marcas precisan adaptarse y comunicar su mensaje de muchas más maneras que como lo han hecho hasta ahora.⁶⁴

Diseñar marcas es una de las especialidades valoradas por las empresas y ello requiere gran conocimiento porque no todos los diseños cumplen con las exigencias de una marca eficaz. El trabajo del diseñador cada vez es más amplio y completo. En la actualidad, las marcas se crean para competir y no envejecer.⁶⁵

El concepto de marca ha cambiado radicalmente y crear marcas ya no es una cuestión simple de diseño gráfico, sino que exige nuevos conocimientos y habilidades. Ante estos retos, los métodos habituales de creación de marcas se han quedado desplazados y son insuficientes. En un entorno-mercado más y más complejo, saturado y competitivo, las empresas exigen nuevas y mejores soluciones a diseñadores y creativos, los cuales están obligados a dominar habilidades

⁶³ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁶⁴ Idem

⁶⁵ Idem

innovadoras y técnicas avanzadas. Una marca debe conectarse con el consumidor en dos niveles, uno emocional y otro racional.⁶⁶

1.13.1 Elementos Semióticos

La marca es un signo internacional, un vehículo de comunicación de identidad, ya sea relativa a una persona o a una organización, con una carga semiótica, esto es un significado. Se distinguirá de signos intencionales y signos casuales. Los primeros implican una voluntad de comunicación e información entre seres humanos, mientras que los segundos son signos carentes de sentido que corresponden a acciones aleatorias causadas por fenómenos físicos, químicos o de otro tipo.⁶⁷

Antropológicamente la marca ocupa un lugar primario como expresión del deseo de comunicar un mensaje existencial de identidad. En estos días la marca ha evolucionado y tiene un mensaje de comunicación funcional, ya sea en el campo industrial, comercial o ideológico. A partir de mediados del siglo XVIII estas instituciones comerciales, industriales y organizacionales empezaron a fundamentar la identidad de sus comunicaciones y estrategias en signos y símbolos visuales que finalmente evolucionan en Identidad Corporativa al convertirse en sistemas estructurados de diseño.⁶⁸

⁶⁶ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁶⁷ Idem

⁶⁸ Idem

La marca sirve para designar un bien, un servicio o una organización. En cualquiera de sus ámbitos, el principal objetivo de la marca es distinguir o diferenciar, hacer reconocer y memorizar, así como dar un mensaje del producto o ideología. Distinguir o diferenciar se refiere a la percepción de la identidad, de la diferencia a través de la particularidad formal del signo. Hacer reconocer implica que la marca deberá tener cualidades semánticas y estéticas como método de identificación. Memorizar tiene que ver con la necesidad de tener una función mnemotécnica para ser recordada con facilidad. Estas funciones de la marca se entretajan y se potencian unas a otras. Sin embargo, sólo con la repetición, la insistencia de su impacto y la persistencia de su presencia logrará su objetivo. Esto se alcanza a través del propio producto, mediante soportes como las etiquetas, empaques, exhibidores y material POP, vía los puntos de venta o a través de los medios de difusión visuales.⁶⁹

La marca en sí viene de un principio rudimentario de marcaje. Para indicar posesión o procedencia tiene sus orígenes aproximadamente en el siglo V a.C. en el marcaje de las reses, posteriormente se tiene en las piezas de barro. Este marcaje siempre se ha tratado que sea indeleble, así se tiene que en un principio se dio por medio de incisiones, hierros, troqueles, grabados hasta que finalmente se llegó a las impresiones.⁷⁰

⁶⁹ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁷⁰ Idem

Posteriormente, como primer soporte de la marca al producto en sí, con la Revolución Industrial aparecen la etiqueta, el empaque y el embalaje. Esto constituye el inicio del desarrollo de la identidad corporativa basada en la marca. Finalmente, en estos días se ha dado el desarrollo del comercio y las comunicaciones han empezado el desarrollo de la imagen global, lo cual está basado en la marca. En este siglo es cuando la marca toma un estatus económico privilegiado y una posición dentro de las sociedades de consumo. De igual manera, la marca empieza a trascender y estas mutaciones físicas y de entorno no deben de modificar el objetivo esencial de la marca, consistente en identidad, reconocimiento y memorización.⁷¹

Es tanta la importancia que llega a adquirir la marca que se crea una disciplina especializada en su estudio que es la mercadotecnia, junto con la cual surgen los mercadólogos. El desarrollo de la imprenta, la legislación para la protección de la propiedad de las marcas, el aumento de la producción industrial y la influencia en Europa de la Bauhaus impusieron un mayor enfoque en la concepción gráfica de las marcas cuya evolución condujo a formas simples, no sólo por razones estéticas, sino por razones técnicas de reproducción y difusión ya que debe ser versátil para adaptarse a diferentes medios.⁷²

⁷¹ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁷² Idem

1.13.2 Semántica de las Marcas

Puede hablarse de una marca desde yerra de un ganado, la pintura de guerra de algunas tribus indias, las huellas de un caballo, la firma de una persona, el humo de un incendio, la cicatriz de una herida, entre otros. Fuera de lo distante que puedan parecer estos ejemplos es posible encontrar algo en común entre ellos y es que cada una de estas marcas habla y comunica. Representa algo más allá de la marca misma, habla de sus referentes en ausencia, es decir la yerra, del dueño del ganado, la pintura de guerra y las huellas del caballo. De esta forma, las marcas quedan planteadas como signos. Estos generan un estímulo cuya imagen mental está asociada, en el espíritu de las personas, a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.⁷³

La función del signo es representar u ocupar el puesto de otro evocándolo a título de sustituto. Señala la ausencia del objeto sustituido, una ausencia en sí misma. Representa algo que ya fue presentado. Para que el signo funcione como tal debe repetirse, ya que sin esto no habría reconocimiento. Actúa dentro de un contexto temporal, físico y cultural determinado. Además existe para un grupo de personas receptores. Según la forma en que el signo representa o designa a su referente, puede ser clasificado de la siguiente manera:⁷⁴

⁷³ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁷⁴ Idem

(a) Índice. Mantiene relación directa con el objeto al que se refiere. No surge intencionalmente;

(b) Ícono. Signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Posee alguna semejanza o analogía con su referente, pero no tiene propiedades en común con el objeto, sino con el modelo perceptivo del mismo;

(c) Símbolo. Hecho sensible que en un grupo social determinado se toma por representación de otro hecho, en virtud de una convención o por alguna analogía que el entendimiento percibe entre ellos. Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, intermediario entre la realidad reconocible y lo místico. Media entre lo consciente y lo inconsciente. La convención puede, o no, ser arbitraria. Que la paloma simbolice la paz o el águila agresión son convenciones pero no son arbitrarias, apelan a asociaciones inconscientes;

(d) Señal. Signo que aporta una información tendiente a promover una conducta, a determinar una reacción en el receptor. Es intencional y premeditada. Los primeros signos empleados por el hombre con el fin de darse a entender fueron los gestos, ya sea con movimientos de manos o expresiones de la cara. El lenguaje fonético representa una instancia posterior.

La vida en comunidad llevó al hombre a distinguir y señalar la propiedad de diversos objetos. El significado de estar marcas de propiedad se transformó cuando los animales u objetos

fueron puestos a la venta en el mercado, con la economía de intercambio. El comercio incorporó el concepto de calidad a la idea de propiedad.⁷⁵

1.13.3 Pragmática de las Marcas

Por la necesidad de transportar e intercambiar se hizo necesario que las marcas identificaran los productos que se encontraban dentro de los envases, así como su origen y calidad. En la economía de mercado se hace imprescindible establecer diferencias en relación con el resto y generar una verdadera identidad a través de una marca gráfica. La marca caracteriza los bienes o servicios de una empresa o institución. Es la instancia primera del programa de identidad visual.⁷⁶

1.13.4 Interpretación de las Marcas

Actualmente existen una serie de conceptos que ayudan al emprendedor a distinguir el camino que deberán seguir para posicionar con éxito sus marcas. El concepto de brand equity establece que el valor de una marca se incrementa exponencialmente conforme los mercados adquieren una mayor conciencia de ellas, ya sea por reconocimiento o por recordación. El cliente favorece el producto cuyo nombre conoce, aun cuando sólo le resulte vagamente familiar.⁷⁷

⁷⁵ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁷⁶ Idem

⁷⁷ Idem

El valor de una marca aumenta si, además de conocimiento o brand awareness, cuenta con una alta calidad percibida, de manera que el consumidor acumule más razones para preferirla. Cuando el consumidor se convence de la calidad del producto, adquiere cierta lealtad y su valor de marca alcanza el nivel máximo.⁷⁸

Los líderes de una categoría de productos suelen alcanzar en esta etapa el nivel top of mind, o primera marca recordada, como es el caso de Coca-Cola en la categoría refrescos, Marlboro en cigarrillos, etc. Cuando la marca es la única en ser recordada se considera una marca dominante, como puede ser el caso de Kleenex, aunque ésta llegó todavía más lejos y se convirtió en el nombre genérico que identifica popularmente a los pañuelos faciales.⁷⁹

Las marcas son portavoces de las empresas y reflejan fielmente quién es quién en el sistema de libre competencia. Detrás de una marca existen determinadas necesidades que deben ser resueltas a un determinado precio. Esta es la materia prima para la construcción de la marca y que se forja con ayuda de las percepciones. Una percepción es una imagen mental inducida en ciertos grupos objetivo de consumidores mediante el manejo de diversos elementos de comunicación, tales como el mismo nombre, logotipo, símbolos asociados, situaciones, personas, colores, tipografías, texturas, imágenes visuales, mensajes verbales, sonidos, entre otros. Todos estos elementos constituyen la identidad estratégica de la marca. Otras tantas herramientas

⁷⁸ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁷⁹ Idem

permiten proyectar esta identidad en los mercados target, tales son los casos de los medios, el empaque, la identidad corporativa y la comunicación en el punto de venta.⁸⁰

La identidad estratégica es la plataforma de la cual se deriva, en un plano más táctico, el posicionamiento de la marca o percepción que se busca en determinados grupos de consumidores y con relación al resto de marcas en el mercado. La imagen de la marca se refiere a cómo se está percibiendo y es el resultado que se obtiene por la estrategia de identidad. Es paradójico, sin embargo, que los sistemas contables reflejen los resultados de la empresa como la diferencia entre ingresos y egresos, así como el valor en libros de sus activos, sin reconocer el valor de las marcas y su impacto en la capacidad de la empresa para generar más valor en el futuro.⁸¹

La administración eficiente de las marcas no se tiene que limitar a grandes empresas. En esta era de expansión global, las marcas representan el eslabón perdido dentro de cualquier organización, el foco de atención con mayor potencial para crear valor. Los ejecutivos de finanzas están siendo crecientemente atraídos por el concepto de brand equity y están comenzando a percibir que el valor de la organización no se reduce exclusivamente a números, sino que también obedece a las estrategias empleadas. Algunos de ellos están trabajando estrechamente con el área de mercadotecnia y buscan invertir en una imagen más impactante para la empresa y sus productos. Cuando la alta dirección se pone los zapatos de los ejecutivos de marketing, reconoce

⁸⁰ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁸¹ Idem

el enorme potencial en las inversiones para fortalecer la imagen de sus marcas, como son los casos de la diversificación y la publicidad, así como el diseño de nuevos productos y empaques, principalmente.⁸²

Este tipo de inversiones suelen clasificarse como un gasto superfluo. En Estados Unidos algunas compañías como JC Penney y General Motors están reconociendo la debilidad de este tipo de razonamiento y han creado equipos directivos multidisciplinarios que combinan esfuerzos de diversos departamentos para vigilar y fomentar la salud de sus marcas. Esta filosofía de trabajo marcará sin duda la diferencia entre las empresas exitosas y aquellas que habrán de quedar rezagadas, o incluso cerrar sus puertas.⁸³

1.13.5 El Valor de las Marcas

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor es que el concepto del valor de la marca, o brand equity, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida está dejando de tener importancia. Uno de los mayores retos para los profesionales de Mercadeo es entender cómo construir este elusivo concepto del valor de sus marcas.⁸⁴

⁸² Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁸³ Idem

⁸⁴ Idem

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto, y qué proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y qué proporción de sus compras le dan al producto.⁸⁵

Los profesionales de Mercadeo quieren y necesitan ambos tipos de lealtad. Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes. El temor es que bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta se están haciendo cada vez más comunes y que las relaciones entre las compañías y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas.⁸⁶

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los bienes y servicios que tienen alto valor. Pese a ello, muchos profesionales de Mercadeo están matando sus marcas con promociones, bajas inversiones en publicidad y extensiones de líneas. Muy frecuentemente las promociones promueven que una marca se vuelva genérica. Cuando los consumidores no encuentran

⁸⁵ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁸⁶ Idem

diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor.⁸⁷

Cuando la gente se convence de que la marca significa algo más que un simple nombre, cuando se transforma en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad, los ejecutivos la protegerán. El concepto del valor de la marca no está, como muchos creen, obsoleto. Una marca es un nombre o sustantivo con una connotación literalmente gramatical que sirve para su identificación y es al mismo tiempo una idea relativamente abstracta con un significado asociado a ésta que permite su evaluación y su diferenciación.⁸⁸

El valor de marca, o brand equity, reside primordialmente en esas asociaciones y a la lealtad, preferencia o satisfacción que eventualmente pueden llegar a generar en el consumidor. Una vez explicadas estas relaciones puede discutirse el aspecto más importante de una estrategia de valor de marca en el contexto de la mercadotecnia de relaciones. Este aspecto es el de las múltiples asociaciones. Las tres asociaciones básicas de valor más importantes que una marca puede desarrollar son percepción, diferenciación y desempeño. Una vez explicadas, estas asociaciones pueden llegar a ser la base de una campaña de marketing de relaciones.⁸⁹

(a) Atributos de percepción de la marca. Previo a distinguir un producto, una marca le crea una identidad. El primer acercamiento de un cliente con una marca es meramente perceptual. Estas

⁸⁷ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁸⁸ Idem

⁸⁹ Idem

asociaciones iniciales son las primeras, sin embargo, no deben ser las más significativas para el consumidor. Si una marca se estaciona en este nivel de asociación, está desperdiciando mucho de su potencial;

(b) El segundo tipo de asociación es de diferenciación. Una marca, además de crear una identidad, debe de categorizar al producto que endorsa. Una marca que eventualmente adquiera valor por asociación deberá de hacerse de una identidad propia. En este aspecto la connotación del nombre juega un papel relevante;

(c) Desempeño. Una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir, relativo a la naturaleza del producto.

1.13.6 Estrategias de Valor de Marca

Esencialmente, una marca es una etiqueta semántica asociada a un objeto, proceso o idea. Una marca es un elemento denominativo con manifestaciones lingüístico-simbólicas. Constituye un nombre o sustantivo con una connotación literalmente gramatical que sirve para su identificación y es al mismo tiempo una idea relativamente abstracta con un significado asociado a ésta que permite su evaluación y su diferenciación.⁹⁰

⁹⁰ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

1.13.7 Posicionamiento y Reposicionamiento

En los últimos veinte años los enormes cambios tecnológicos trajeron aparejado el boom de la información, que provocó un bombardeo nunca experimentado por las generaciones anteriores. Las consecuencias que este fenómeno provocó en los mercados repercutieron de distintas maneras, entre lo que se destaca el crecimiento de la competencia, la economía global, los mercados excesivamente segmentados, la aceleración de los ciclos de vida de los productos, el cambio de hábitos y actitudes de los consumidores, la información que recibe el consumidor es tanta que es dificultoso llegar sin ruido y con mensajes claros.⁹¹

Obviamente, los tiempos han cambiado. Las épocas en que se desarrollaban productos, se lanzaban y se mantenían mucho tiempo en el mercado han desaparecido. En este sentido, lo que pueden hacer las empresas con sus productos para que se mantengan por un largo período con niveles de rentabilidad aceptables es simplemente renovarse. Esto significa que hay que actualizarse en todo lo inherente al producto, en materia de mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología y comunicación.⁹²

Hoy en día las empresas tienen un desafío importante, el cual consiste en lograr que, cuando se llegue a la madurez del producto, este se pueda reposicionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado. La inversión que se hizo para lograr entrar en el mercado lo

⁹¹ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁹² Idem

justifica. Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un bien o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento permite seguir estando al lado de los consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.⁹³

Una de las preguntas más importantes por contestar es en qué momento debe encararse el reposicionamiento. Existen varios, pero hay que mantenerse alerta, para detectar señales que puedan producir daños importantes en los productos, la imagen y los ingresos, y que puedan servir para tomar la decisión. En este sentido, debe prestarse atención a cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión y cuando su actitud ha variado por distintas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas, de cambio de hábitos, etc.⁹⁴

⁹³ Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. Fundamentos de Mercadotecnia en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

⁹⁴ Idem

Capítulo 2:
Funcionamiento de las Franquicias y sus Aportes a los
Diferentes Mercados

2. FUNCIONAMIENTO DE LAS FRANQUICIAS Y SUS APORTES A LOS DIFERENTES MERCADOS

2.1 Las Franquicias

Una franquicia es una oportunidad de crecimiento para aquellas personas que quieren independizarse económicamente, que saben que las condiciones del mercado son favorables para invertir en un negocio así, además tienen disponibilidad de tiempo y en algunos casos quieren probar alternativas diferentes porque ya que han tenido fracasos anteriores. Un negocio de este tipo es para aquella persona que está dispuesta a copiar un negocio que ya ha sido exitosamente probado, para quien está dispuesto a seguir reglas y criterios de inversión.⁹⁵

En general, se entiende por franquicia a una forma o modelo de negocio que tiene el más rápido desarrollo en el mundo y a través del cual se llevan productos, ya sean bienes o servicios, así como conceptos comerciales tanto a nivel local como internacional. El sistema de franquicias es una de las fórmulas empresariales que ha tenido bastante desarrollo en los países industrializados y que además ha surgido como causa y efecto de la globalización. Esta modalidad de negocio ha llevado a la difusión de culturas y estilos de vida que si bien a corto o largo plazo terminan por ser aceptados y adoptados por otros mercados como propios, además promueven la calidad en los grandes sectores de la población por lo que aumentan sus demandas de consumo.⁹⁶

⁹⁵ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

⁹⁶ Idem

En una concepción más estructurada, las franquicias, concesiones o licencias constituyen acuerdos contractuales mediante los cuales una compañía matriz, o franquiciadora, le concede a una pequeña compañía o a un individuo, denominado franquiciador, el derecho de hacer negocios en condiciones específicas. Basado en lo anterior, entonces, un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado, conociendo esto como licencia de producto.⁹⁷

En la forma más compleja, el formato de licencia de negocio es una relación más amplia y continua que existe entre dos partes, donde a menudo comprende un rango completo de servicios, incluyendo selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y también financiador. El espectacular crecimiento de los concesionarios representa el rápido incremento de dos tendencias, en primer lugar, la prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y, en segundo lugar, la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse.⁹⁸

El tiempo durante el cual es válido un acuerdo de licencias se llama seguido del contrato y puede ir desde cinco años hasta la perpetuidad. En este sentido, la mayoría de los acuerdos que se establecen son por veinte años. Después de que el período haya terminado, el franquiciador a menudo tiene el derecho de recomprar o revender la unidad.⁹⁹

⁹⁷ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

⁹⁸ Idem

⁹⁹ Idem

Algunos entienden que las franquicias representan un privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva o a una sociedad anónima, para usar una sociedad pública, una calle o una carretera, o el espacio por encima o por debajo de la calle o carretera. La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad. Otros consideran que una franquicia o concesionamiento es un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.¹⁰⁰

2.2 Ventajas del Sistema Comercial de Franquicias

En general, se entiende que una franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes. Entre estos beneficios se destacan los siguientes aspectos:¹⁰¹

(a) Reputación. Es un sistema de licencias establecido y bien conocido, por cuanto el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la empresa. El bien o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público;

(b) Capital de trabajo. Cuesta menos dinero operar un negocio de concesión porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los

¹⁰⁰ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

¹⁰¹ Idem

gastos operativos;

(c) Experiencia. El consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario;

(d) Asistencia gerencial. El propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas;

(e) Utilidades. Al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena;

(f) Motivación. Debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

2.2.1 Franquiciador

Concretamente, las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia son fundamentalmente las siguientes:¹⁰²

- (a) Tener acceso a una nueva fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing;
- (b) Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución por almacenes propios;
- (c) Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios;
- (d) Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país;
- (e) Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee;
- (f) Realizar un aumento rápido de las ventas;

¹⁰² D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

(g) Beneficiarse de las economías de escala, gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua. Los servicios iniciales comprenden fundamentalmente un estudio de mercado, un estudio de localización del negocio franquiciado, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta y la formación del recurso humano, así como modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorías contables y financieras, seguros aprobados, etc.¹⁰³

2.2.2 Franquiciado

La motivación del franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciador. A esta motivación esencial se unen los siguientes aspectos:¹⁰⁴

(a) Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital;

(b) Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado;

¹⁰³ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

¹⁰⁴ Idem

- (c) Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada;
- (d) Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el del franquiciador;
- (e) Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador;
- (f) Recibir una ayuda a la gestión del marketing, así como a la gestión financiera y contable de la franquicia;
- (g) Tener locales y decoración interior bien concebidos;
- (h) Beneficiarse de la investigación y desarrollo constante de nuevos bienes y/o servicios;
- (i) Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, existen tres fundamentos indispensables para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son la voluntad de trabajar solidariamente, la aceptación de un derecho de transparencia recíproca y el fundamento legal de la fórmula. Esta última

condición es esencial ya que la franquicia es un método original de distribución de un bien o de un buen servicio, no será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare franquiciador sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.¹⁰⁵

2.3 Desventajas de las Franquicias

Asociadas a este esquema de negocios, también existen algunas desventajas importantes que conviene presentar:¹⁰⁶

(a) Derechos. Los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera, que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista;

(b) Menos independencia. Debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia;

(c) Estandarización. Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias;

¹⁰⁵ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

¹⁰⁶ Idem

(d) Lentitud. Debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición;

(e) Cancelación. Es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciador;

(f) El control. El franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción;

(g) El competidor. Si el concesionario tiene mucho éxito, la empresa pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

2.4 Franquicias y sus Componentes

En una franquicia participan principalmente dos elementos, el franquiciador y el franquiciado. A continuación, se describen cada uno de ellos:¹⁰⁷

(a) Franquiciador. Es el que inicia la empresa jurídica y económicamente independiente y que con su experiencia ha constatado el resultado del negocio. Es el que proporciona a quien quiere convertirse en un empresario exitoso la fórmula comercial consolidada y con muchos años de experiencia en el mercado;

¹⁰⁷ Florentino, C. La Franquicia y sus Componentes en http://www.trabajo.com.mx/la_franquicia_y_sus_componentes.htm.

(b) Franquiciado. Es aquel que toma la decisión de iniciar una actividad empresarial para alcanzar una estabilidad económica y para lo cual adquiere, mediante un contrato y por tiempo determinado, la marca y la tecnología del negocio inicial.

2.5 Franquiciadores y Financiamiento

Existen fuentes alternativas de financiamiento disponibles para un nuevo negocio. Estas fuentes incluyen franquiciadores, que se pueden usar únicamente para iniciar el negocio. Además, muchos franquiciadores han buscado intensamente en los mercados internacionales la expansión que ya no pueden lograr en sus propios países. Las crecientes ventas originadas por los franquiciadores extranjeros, y el consecuente pago de regalías, están representando para muchas de estas empresas un verdadero respiro, al tiempo que puede ayudar a los franquiciados a involucrarse en el negocio por menos dinero que si empezaran un negocio similar por su cuenta. Algunas veces el franquiciador le permite hacer un pequeño pago de contado, como cuota inicial y, entonces presta el resto del dinero necesario para iniciar el negocio.¹⁰⁸

Es muy importante establecer los criterios mínimos que deben de tomar en cuenta los franquiciadores para determinar si un negocio es franquiciable. Dichos criterios ayudan a adentrarse al mercado de franquicias, con la seguridad de seguir adelante, a pesar de los retos y dificultades que pudieran existir en dichos mercados.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Florentino, C. La Franquicia y sus Componentes en http://www.trabajo.com.mx/la_franquicia_y_sus_componentes.htm.

¹⁰⁹ Idem

No puede concebirse que un concepto sea susceptible de franquicia si el nombre con las marcas que lo distinguen no están debidamente protegidos por una parte o cualquier otro medio legal previsto en la legislación, y además, la importancia que reviste el que la marca del franquiciante tenga reconocimientos del público dentro del mercado. Tampoco han sido exitosos los conceptos de franquicias que permitan a sus franquiciatarios márgenes operativos que no puedan compararse con los estándares de la industria.¹¹⁰

Han sido y seguirán siendo franquiciables solamente aquellos negocios cuyo bien o servicio satisfaga una necesidad real del mercado en el que pretendan desarrollarse. Es decir, que aporten un valor agregado al mercado y que sea apreciado por el consumidor de ese mercado. Este punto no debería ser el número cuatro, sino el uno, debido que no puede haber posibilidades de éxito cuando una empresa decide lanzar una franquicia sin la experiencia y la antigüedad debidas. En las franquicias, muy a diferencia de la licencia de marcas y de los contratos de distribución, el franquiciante debe vivir por y para el franquiciatario. La teoría indica que todo debe girar en torno al franquiciatario, la asesoría, el apoyo logístico y operativo, los insumos, los proveedores, etc.¹¹¹

¹¹⁰ Florentino, C. La Franquicia y sus Componentes en http://www.trabajo.com.mx/la_franquicia_y_sus_componentes.htm.

¹¹¹ Idem

2.6 Características de un Franquiciatario

Con respecto a la experiencia de los franquiciatarios líderes en los últimos años, casi siempre que ha habido éxito, se ha podido percibir que el franquiciatario maestro reúne la mayoría, si no todas, las características elementales que debe buscar un franquiciante para el desarrollo de su concepto en un país extranjero. Estos atributos son el conocimiento del mercado local, el conocimiento del segmento de mercado que interesa a la franquicia, la actitud flexible y los recursos económicos necesarios. De igual manera, los recursos administrativos necesarios, la capacidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante, la experiencia de negocios en el país del franquiciante, los conocimientos del mercado inmobiliario de su país, la habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema y las buenas relaciones y experiencia en el trato con los funcionarios de gobierno del país al que ingresa la franquicia.¹¹²

Cuando el franquiciante multinacional, esto es, el que intenta penetrar en un mercado extranjero, omite seleccionar a su franquiciatario extranjero a la luz de los criterios comentados y se guía únicamente por el económico, las posibilidades de fracaso son importantes. En general, los empresarios que consideran franquiciar sus negocios tienen que asumir que las franquicias son una solución de mercado a un problema de mercado. Por lo tanto, a todas luces es inadecuado utilizar a las franquicias como una solución a problemas que son meramente de índole financiero.¹¹³

¹¹² D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

¹¹³ Idem

2.7 Minoristas Independientes y Franquicias

La mayoría de las organizaciones de venta al por menor pueden clasificarse como independientes, como una cadena corporativa o como una franquicia. El independiente es el tipo más común de propiedad, sin embargo, representa sólo una cuarta parte de las ventas. Una empresa minorista independiente es una distribución minorista poseída y operada independientemente y sin afiliación.¹¹⁴

No obstante lo anterior, muchos minoristas independientes aspiran a algunas de las ventajas de que disfruta una cadena. Esto incluye la asistencia en el desarrollo de publicidad efectiva y planes de promoción de ventas, así como la ayuda en el diseño de sistemas de contabilidad y de sistemas de registro y control. Pero para obtener estas ventajas, los minoristas independientes tienen que entregar algo de su independencia.¹¹⁵

2.8 Estrategias de Cobertura de Mercado

Si el canal de distribución elegido es un canal indirecto, se presenta el problema del número de intermediarios a reclutar para obtener la tasa de cobertura del mercado necesaria para la realización de los objetivos de penetración. Varias estrategias de cobertura del mercado pueden ser consideradas, destacándose la distribución intensiva, la selectiva y la exclusiva.¹¹⁶

¹¹⁴ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

¹¹⁵ Idem

¹¹⁶ Idem

2.9 Franquicia y la Distribución Exclusiva

Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En contrapartida, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría de productos. Una estrategia de cobertura exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha cooperación entre fabricante y distribuidor facilita la puesta en marcha de este programa de calidad. Las ventajas e inconvenientes de este sistema son las de la distribución selectiva, pero ampliadas. Una forma particular de distribución exclusiva es la franquicia.¹¹⁷

La franquicia es un sistema de marketing vertical contractual que organiza la distribución de bienes o servicios. Hay acuerdo de franquicia cuando, por contrato, una empresa, llamada franquiciadora concede a otra el derecho de explotar un comercio en un territorio delimitado, según unas normas definidas y bajo una enseña o marca dada. La empresa que concede ofrece generalmente a sus franquiciados una ayuda continua permitiéndoles comerciar en las mejores condiciones posibles en sus territorios respectivos. Es, pues, a la vez que remunerar el derecho de utilización de una marca de comercio y para beneficiarse de una aportación continua del saber hacer por lo que el franquiciado se compromete contractualmente a entregar al franquiciador unos derechos iniciales y/o unos porcentajes sobre sus ventas. El franquiciado compra, de hecho, una

¹¹⁷ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

fórmula de éxito de la cual el franquiciador y quizá otros franquiciados han hecho la prueba en otros territorios.¹¹⁸

2.10 Tipos de Franquicias

Las franquicias o el concesionamiento han sido el desarrollo de más rápido crecimiento y mayor interés en los últimos años. Aunque la idea básica ya es vieja, algunas formas del concesionamiento son muy recientes. Pueden distinguirse tres formas de concesionamiento, el sistema de concesión al detallista patrocinado por el fabricante, el sistema de concesionamiento al mayorista patrocinado por el fabricante y el sistema de concesionamiento al detallista patrocinado por la empresa de servicios.¹¹⁹

2.11 Características de una Buena Franquicia

Una buena franquicia debe ser ante todo un éxito probado y transmisible que puede ser reproducido por el franquiciado en su territorio. Una buena fórmula tiene las características siguientes:¹²⁰

- (a) Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad;

- (b) La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la

¹¹⁸ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

¹¹⁹ Idem

¹²⁰ Idem

región de origen del franquiciador;

(c) Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio;

(d) Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión;

(e) Hace sus pruebas con una empresa piloto;

(f) Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.;

(g) Describe explícitamente las aportaciones iniciales, tales como enseña, formación y saber hacer, así como las permanentes como soportes de marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación y desarrollo, y servicios diversos del franquiciador;

(h) Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar;

(i) Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia;

(j) Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

La franquicia ofrece una opción interesante frente a las estructuras verticales convencionales o controladas. En efecto, en una red franquiciada, la inversión de cada tienda está hecha por el franquiciado, propietario de la tienda. Desde el punto de vista del franquiciador, la creación de una red de franquicias le permite disponer rápidamente y con poco costo de una red comercial internacional y esto sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero controlándola por contrato. Este modelo de negocio es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos.¹²¹

¹²¹ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

2.12 El Mercado de Franquicias

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo. Las renovadas estrategias de comercialización de bienes y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor número de bocas de expendio con beneficios para el franquiciante y el franquiciado.¹²²

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años América Latina como otros mercados emergentes transita sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y Argentina. Pero también comenzó a notarse incluso en los mercados socialistas y no faltan locales por franquicias en recónditos puntos del planeta.¹²³

Hay un gran número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión. Para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.¹²⁴

¹²² D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

¹²³ Idem

¹²⁴ Idem

Al franquiciante le cabe la tarea de fijar el nombre comercial, elegir los colores corporativos, diseñar su imagen pública, definir el producto, escribir los manuales de funcionamiento, concretar la transferencia de la tecnología involucrada a quien recibe la licencia, controlar la calidad, determinar la indumentaria de los empleados, establecer las pautas publicitarias, brindar asesoría permanente y dar entrenamiento a quien opera la licencia. La comunicación de la imagen global de la marca aparece como el condimento esencial para garantizar el éxito de los negocios. Esto, aunado a la estrategia empresarial y el target conforman el trípode que sustenta esta actividad.¹²⁵

Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico. Pero una de las tendencias más recientes muestra que las empresas en América Latina también intentan, por medio de franquicias, ganar mercados más allá de sus fronteras. Del mismo modo que el fenómeno de la internacionalización partió de Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios en el rubro que, a medida que el desarrollo continúe, se reflejarían en Latinoamérica. No es raro que un sector tan ágil y versátil como las franquicias responda a los cambios económicos y sociales con rapidez. La orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo o el envejecimiento progresivo de la población son algunas de las tendencias que repercuten en el sector de las franquicias.¹²⁶

¹²⁵ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

¹²⁶ Idem

Así, se espera que los negocios de mayor expansión entre los que trabajan por franquicias sean aquellos relacionados con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareña, el mantenimiento y reparación de autos, asistencia médica, educación y entrenamiento o telecomunicaciones. También tienen posibilidades de florecer los servicios a empresas, como contaduría, distribución de correspondencia, personal temporario, impresiones. Aunque la situación de los países latinoamericanos difiere bastante entre sí, en algunos como México, Argentina y Brasil este tipo de franquicias ya existe.¹²⁷

En los últimos cinco años el sistema de franquicias en Chile experimentó un crecimiento promedio del 30%, una cifra que la posiciona bien en el proceso de expansión de este negocio en América Latina. Luego del auge experimentado, las franquicias han entrado últimamente en una recta estabilizada y de crecimiento constante. Los datos más frescos indican que hoy operan en ese país 65 compañías de franquicias, las cuales provienen de distintos países y facturan anualmente unos doscientos millones de dólares. El equivalente al 0,01% del producto bruto interno chileno. Esta actividad da empleo directo a más de veinte mil personas.¹²⁸

¹²⁷ D'Andrea, G. Mercadeo de Franquicia en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

¹²⁸ Idem

Capítulo 3:
**Resultados de la Encuesta Impacto de la Gestión de Marca
sobre los Mercados y las Franquicias**

3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA IMPACTO DE LA GESTIÓN DE MARCA SOBRE LOS MERCADOS Y LAS FRANQUICIAS

3.1 Acerca de las Franquicias

3.1.1 Conocimiento de Franquicias

Tabla 1. Distribución absoluta y relativa de la muestra según conocimiento de franquicias

CONOCIMIENTO DE FRANQUICIAS	FRECUENCIA ABSOLUTA (N)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Sí	31	88.6
No	4	11.4
TOTAL	35	100.0

Fuente: Encuesta propia (2015)

La Tabla 1 muestra que el 88.6% de los individuos muestreados conoce los negocios de tipo franquicias. En cambio, un 11.4% no los conoce.

3.1.2 Éxito de las Franquicias

Tabla 2. Distribución absoluta y relativa de la muestra según éxito de las franquicias

FRANQUICIAS EXITOSAS	FRECUENCIA ABSOLUTA (N)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Sí	31	100.0
No	0	0.0
TOTAL	31	100.0

Fuente: Encuesta propia (2015)

La Tabla 2 indica que el 100.0% de los individuos muestreados, que dicen conocer los negocios de tipo franquicias, entiende que estas organizaciones son exitosas, en sentido general.

3.1.3 Utilización de Franquicias

Tabla 3. Distribución absoluta y relativa de la muestra según utilización de franquicias

UTILIZACIÓN ALGUNA FRANQUICIA EN LA ACTUALIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA (N)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Sí	31	100.0
No	0	0.0
TOTAL	31	100.0

Fuente: Encuesta propia (2015)

En la Tabla 3 se presenta que el 100.0% de las personas de la muestra, que dicen conocer los negocios de tipo franquicias, utilizan los servicios de alguna o algunas de estas empresas en la actualidad.

3.2 Las Marcas y su Relevancia en los Mercados

3.2.1 Marca de Empresa y Decisión de Compra

Tabla 4. Distribución absoluta y relativa de muestra según marca de empresa y decisión de compra

MARCA DE EMPRESA Y DECISIÓN DE COMPRA	FRECUENCIA ABSOLUTA (N)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Sí	29	93.5
No	2	6.5
TOTAL	31	100.0

Fuente: Encuesta propia (2015)

En la Tabla 4 se indica que el 93.5% de las personas de la muestra, que dicen conocer los negocios de tipo franquicias, toma en cuenta la marca de una empresa al momento de decidir la compra de algún producto. En cambio, el 6.5% no considera esta factor en su proceso de decisión.

3.2.2 Marca de Producto y Decisión de Compra

Tabla 5. Distribución absoluta y relativa de muestra según marca de producto y decisión de compra

MARCA DE PRODUCTO Y DECISION DE COMPRA	FRECUENCIA ABSOLUTA (N)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Sí	31	100.0
No	0	0.0
TOTAL	31	100.0

Fuente: Encuesta propia (2015)

En la Tabla 5 se indica que el 100.0% de las personas de la muestra, que dicen conocer los negocios de tipo franquicias, toma en cuenta la marca del producto al momento de decidir sobre su compra.

3.2.3 Importancia de la Marca y Decisión de Compra

Tabla 6. Distribución absoluta y relativa de la muestra según importancia de la marca en decisión de compra

IMPORTANCIA DE LA MARCA Y DECISION DE COMPRA (VALOR MAXIMO = 10)	FRECUENCIA ABSOLUTA (N)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	0	0.0
2	0	0.0
3	0	0.0
4	0	0.0
5	0	0.0
6	0	0.0
7	0	0.0
8	0	0.0
9	1	3.2
10	30	96.8
TOTAL	31	100.0

Fuente: Encuesta propia (2015)

La Tabla 6 indica que el 96.8% de las personas de la muestra, que dicen conocer los negocios de tipo franquicias, otorgan el mayor nivel de importancia 10/10 a la marca al momento de decidir sobre una compra. El 3.2% adicional le asigna un 9/10 a este sentido.

3.2.4 Factores para la Decisión de Compra

Tabla 7. Distribución absoluta y relativa de la muestra según factores esenciales considerados durante la decisión de compra

FACTORES ESENCIALES PARA DECISIÓN DE COMPRA	FRECUENCIA ABSOLUTA (N)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Satisfacción de necesidad	0	0.0
Precio	0	0.0
Funcionalidad	0	0.0
Disponibilidad	0	0.0
Marca	0	0.0
Confianza en el producto	0	0.0
Confianza en la empresa	0	0.0
Todos los anteriores	31	100.0
Ninguno de los anteriores	0	0.0
TOTAL	31	100

Fuente: Encuesta propia (2015)

La Tabla 7 indica que el 100.0% de las personas de la muestra piensa que los factores esenciales para su decisión de compra son la satisfacción de necesidad, el precio, la funcionalidad, la disponibilidad y la marca. También se incluye la confianza en el producto y en la empresa.

Conclusión

CONCLUSIÓN

La gestión de marcas tiene gran incidencia en los mercados y, por tanto, en sus actores. Bien en su estado individual, como clientes o consumidores finales, o en su forma colectiva, expresada en empresas, organizaciones o instituciones, las marcas impactan e influyen sobre las personas sobre todo en su decisión de compra. En ese contexto es evidente su relevancia en el sector de las franquicias. Los franquiciadores como propietarios de la marca, así como también los franquiciados, desempeñan un papel fundamental en la gestión de la marca de franquicia a través de sus establecimientos. Para toda empresa donde la marca juega un papel importante, la retroalimentación sobre el conjunto de las ejecutorias que constituyen su gestión alcanza ribetes verdaderamente esenciales. Para las franquicias, de hecho, esto resulta más importante porque estos negocios tienen limitado el control sobre la gestión de la marca.

Las franquicias tienen un modo de funcionamiento singular y sus aportes a los diferentes mercados son de diversas naturalezas. Una franquicia es un modelo de negocio que tiene el más rápido desarrollo en el mundo y a través del cual se llevan productos, ya sean bienes o servicios, así como conceptos comerciales tanto a nivel local como internacional. Las franquicias, concesiones o licencias constituyen acuerdos contractuales mediante los cuales una compañía matriz, o franquiciadora, le concede a una pequeña compañía o a un individuo, denominado franquiciador, el derecho de hacer negocios en condiciones específicas. De esta forma, un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un

franquiciado, conociendo esto como licencia de producto. Este formato de licencia de negocio es una relación más amplia y continua entre dos partes, donde con frecuencia se incluye un rango completo de servicios, que abarca selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y también financiador. Asimismo, entre los beneficios de una franquicia a un mercado pueden citarse la reputación, el capital de trabajo, la experiencia, la asistencia gerencial, las utilidades y la motivación.

Los resultados de la encuesta que se aplicó acerca del impacto de la gestión de marca sobre los mercados y las franquicias, como vía para sustentar o robustecer los planteamientos que se han hecho, indican que una gran mayoría de personas (88.6%) conoce este tipo de negocios, de los cuales la totalidad (100.0%) entiende que son empresas exitosas y utilizan los servicios de alguna o algunas de estas compañías en la actualidad.

De igual manera, una mayoría absoluta (93.5%) de estos individuos toman en cuenta la marca de una empresa al momento de decidir la compra de algún producto, mientras que la totalidad (100.0%) considera la marca del producto en su proceso de decisión al respecto. Estas personas otorgan un alto nivel de importancia a la marca al momento de decidir sobre una compra. Piensan, además, que los factores esenciales para esta decisión son la satisfacción de la necesidad, el precio, la funcionalidad, la disponibilidad y la marca. También se incluye la confianza en el producto y en la empresa.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Calderón, M.; Ayup, J. (Jul-Sep 2008) La Gestión de Marca con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados. Estudios Gerenciales, Vol. 24, No. 108, Universidad ICESI, México.

Castillo, D.; González, U.; Islas, L.; Osorio, M.; Portillo, R.; Serrano, S. (2009) Fundamentos de Mercadotecnia. Recuperado el 20 de Julio del 2015 en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Mercadotecnia-Temario-Completamente-Desarrollado/609337.html>.

D'Andrea, G. (2008) Mercadeo de Franquicia. Recuperado el 20 de Julio del 2015 en <http://www.monografias.com/trabajos/franquicia/franquicia.shtml>.

Fischer, L.; Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia* (4ta. ed.). México: McGraw Hill.

Florentino, C. (2011) La Franquicia y sus Componentes. Recuperado el 20 de Julio del 2015 en http://www.trabajo.com.mx/la_franquicia_y_sus_componentes.htm.

Guzmán, R. (2009) La Mercadotecnia en la Actualidad. Recuperado el 20 de Julio del 2015 en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mercadotecnia-En-La-Actualidad/754042.html>.

Gómez, I. (2008) Rol de la Mercadotecnia. Recuperado el 20 de Julio del 2015 en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Papel-De-La-Mercadotecnia-En-La/675304.html>.

Lamb, C.; Hair, H.; McDaniel, C. (2014) *Marketing* (8na. Ed.). USA: International Thomson.

Muñiz, R. (2007) Marketing en el Siglo XXI (3ra. ed.). Recuperado el 20 de Julio del 2015 en <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.

Sandhusen, R. (2007) *Mercadotecnia* (2da. ed.). Colombia: Compañía Editorial Continental.

Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing* (14va. ed.). México: McGraw Hill.



Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña
UNPHU
Escuela de Mercadeo
Escuela de Contabilidad y Auditoría

IMPACTO DE LA GESTIÓN DE MARCA SOBRE LOS MERCADOS Y LAS FRANQUICIAS EN UN AMBIENTE DE NEGOCIO ALTAMENTE COMPETITIVO

Distinguid@ Señor/a

Usted ha sido seleccionad@ para integrar la muestra que servirá de base a la monografía *“Impacto de la gestión de marca sobre los mercados y las franquicias en un ambiente de negocio altamente competitivo”*. Se le solicita responder las preguntas contenidas en esta encuesta. Las respuestas ofrecidas por usted se manejarán con estricta confidencialidad. Se le agradece ser sincer@ en sus respuestas y contestar todas las preguntas. Gracias por su colaboración!

INSTRUCCIONES:

- (a) Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y alternativas de respuestas para emitir su opinión.
- (b) Marque la respuesta seleccionada con una “X” sobre la línea correspondiente.
- (c) Tenga la bondad de responder con sinceridad.

Atentamente,

Erika Altagracia García Cruz, 2012-1009
Fernando Molina Castillo, 2012-2163

I. ACERCA DE LAS FRANQUICIAS

1. ¿Conoce qué es una franquicia?

Sí ___ No ___

2. ¿En sentido general usted considera que las franquicias son exitosas?

Sí ___ No ___

3. ¿Usted utiliza los servicios de alguna(s) franquicia(s) en la actualidad?

Sí ___ No ___

II. LAS MARCAS Y SU RELEVANCIA EN LOS MERCADOS

4. ¿Usted toma en cuenta la marca de una empresa para comprar algún producto?

Sí ___ No ___

5. ¿Usted considera la marca de un producto para su decisión de compra?

Sí ___ No ___

6. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted la marca al momento de decidir comprar o no algún producto? Considere 1 la menor valoración y 10 la mayor.

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___

7. ¿Cuál de estos factores es esencial para su decisión de compra?

Satisfacción de necesidad ___ Precio ___ Funcionalidad ___ Disponibilidad ___ Marca ___
Confianza en el producto ___ Confianza en la empresa ___ Todos los anteriores ___ Ninguno de los anteriores ___