CAPÍTULO 2

Marco Teórico

2.1 Introducción

El Grupo Volkswagen es considerado uno de los líderes de la industria automotriz en todo el mundo, así como el más grande fabricante de automóviles en Europa. Este grupo está conformado por diversas marcas las cuales son: Volkswagen, Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, SEAT, Skoda y Volkswagen Vehículos Comerciales, contando cada una de estas con su identidad propia. Por su parte, Volkswagen, dirigida a autos para pasajeros, tiene como misión entusiasmar a todos sus clientes alrededor del mundo por medio de productos y servicios de excelencia, teniendo como objetivo resultados sobresalientes.

En una marca, en este caso Volkswagen, se presentan varios activos intangibles y uno de ellos es su valor o equidad; dicho activo indica que lo ofrecido por la marca hacia sus consumidores debe ser lo que realmente ellos esperan de tal marca. Es ahí donde surge el Valor de marca, el cual es un valor que perciben y atribuyen los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca, y que se ve influenciado por los productos, servicios y/o empresa relacionada con dicha marca (Aaker, 1991). Al hablar de la marca Volkswagen se habla de la representación de toda la empresa, la imagen de ésta y cómo la perciben sus clientes antes, durante y después del consumo de su producto y/o servicio.

Al encontrarnos dentro de la industria automotriz, el servicio al cliente, definido como un apoyo al desempeño de productos básicos de las empresas (Zeithaml & Bitner, 2002), juega un papel muy importante, pues al hablar de la marca Volkswagen también se incluye el servicio que esta empresa ofrece al consumidor. Debido a esto surge la importancia de analizar tanto su Valor de marca, como el servicio que la empresa ofrece al consumidor.

Por fines de estructuración el capítulo se encuentra organizado en dos secciones, iniciando la primera sección con el servicio al cliente y continuando en la segunda sección con el Valor de marca.

2.2 Definición de servicio

Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad (Payne, 1996, p. 6). Debido a que la forma de obtenerlos es a través de la interacción que se da entre cliente y empleado, esto crea una impresión de Calidad en el servicio (Mitchel, 2002).

Los servicios no sólo los pueden brindar las empresas de servicios, pues también forman parte de las ofertas de muchos productores de bienes manufacturados. Como ejemplo de ello se encuentran los fabricantes de automóviles, quienes ofrecen garantías y servicios de reparación de vehiculos (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 4).

La creciente importancia dentro del sector de servicios se puede traducir hoy en día en una mayor complejidad para las compañías, las cuales se ven obligadas a buscar acciones estratégicas para confrontar dichos cambios (Rastrollo & Martínez , 2004). Para poder establecer estrategias efectivas se debe entender que los servicios tienen tres características que los definen, las cuales son: intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad. Se dice que son intangibles porque no tienen una manifestación física, así mismo, al hablar de inseparabilidad se hace hincapié en que la producción y consumo del servicio no pueden ser separados, ya que ocurren al mismo tiempo (Strawderman & Koubek, 2008; Schneider & White, 2004; Zeithaml & Bitner, 2003); y por último, se dice que son heterogéneos debido a la interacción de persona a persona (Strawderman & Koubek, 2008; Zeithaml & Bitner, 2003; Schwantz, 1996).

2.3 Servicio al cliente

En la actualidad las empresas buscan destacar entre su competencia, mostrando un mayor valor para el cliente, tomando de esta forma al servicio al cliente como un apoyo para el desempeño de los productos que la empresa ofrece al consumidor. Auxiliar al cliente con respecto al producto o servicio que la empresa ofrece, tomar pedidos o acciones relacionadas con reclamaciones, mantenimiento o reparación, son aquellas actividades que vienen incluidas en el servicio al cliente y que la compañía se compromete a otorgar a los consumidores, con el fin de asegurar su supremacía (Zeithaml & Bitner, 2002).

El servicio al cliente significa un respaldo de la empresa, pues ayuda a aportar un mayor valor y obtener así una respuesta positiva del consumidor. Derivado de este tipo de acciones se producen respuestas en los consumidores, quienes al ver tal soporte por parte de la empresa, valoran más el producto o servicio, generando un criterio positivo que influye en gran parte durante el proceso de la toma de decisiones, lo cual provoca incluso que se elija la marca de dicha compañía sobre las de los competidores. Con ello se puede decir que un número que le dice a las empresas qué tan leales pueden ser sus clientes es en base a qué tan alto califican su servicio postventa (Cohen, Agrawal, & Agrawal, 2006).

En la industria automotriz el servicio al cliente genera un increíble valor para los consumidores. Hoy en día no se trata tan sólo de obtener un automóvil, sino de adquirir un automóvil de una empresa que respalde al consumidor antes y durante el uso del producto, es por ello que el servicio al cliente se considera esencial en las estrategias de este sector (Rastrollo & Martínez, 2004, p. 17).

Rastrollo & Martínez (2004) afirman:

> "El coche es un bien muy importante para el consumidor, y el papel de la calidad de las reparaciones en la seguridad del coche es crucial. Además, cada vez la noción del precio relevante no es el precio de compra del automóvil, sino el coste total de propiedad del

> vehículo, que incorpora los costes de mantenimiento y otros servicios anexos como el financiamiento o seguro" (Rastrollo & Martínez, 2004, p. 18).

Mediante el servicio al cliente en la industria automotriz, la contribución a la rentabilidad económica de la empresa trasciende y sobre todo, el nombre de la marca. Así mismo, se considera que la importancia del servicio al cliente se concentra en (Rastrollo & Martínez, 2004, p. 26):

- Diferenciación del producto: El consumidor adquiere el vehículo junto con una serie de servicios denominados de "movilidad", los cuales están relacionados tanto con la adquisición como con el uso del mismo producto, ya sea servicios de mantenimiento, reparación, venta de accesorios y repuestos, servicios financieros, seguros, etc.
- Consideración del servicio como un medio para crear relaciones estables con los clientes: Un consumidor solicita servicios más de una vez al año, por lo que se requiere construir relaciones y establecer contactos frecuentes con los clientes. Es aquí cuando podemos apreciar lo importante que es establecer programas de fidelización con el fin de retener al cliente

Para ganar el mercado postventa, los ejecutivos necesitan reconocer que los servicios en este mercado son un compromiso que las empresas hacen para responder en un marco específico de tiempo las necesidades del cliente. Dicha definición posee tres implicaciones directivas importantes las cuales son (Cohen, Agrawal, & Agrawal, 2006, pp. 131 – 132):

- Alcanzar las promesas que hacen las empresas como productos que ellos diseñan, ponen precio, producen y entregan a clientes con el fin de generar ingresos
- Diseñar un portafolio de los productos de servicio. Clientes diferentes tienen necesidades diferentes de servicio, incluso cuando ellos son dueños del mismo producto. Se deben estudiar las necesidades del

cliente, crear productos que satisfagan los diversos segmentos y precios que vayan de acuerdo a la disposición de pago del cliente

- Visualizar una distintiva cadena de suministros de servicios postventa que entrega productos de servicio a clientes a través de una red de recursos como materiales, gente e infraestructura

Para administrar el negocio de servicio postventa efectivamente, los proveedores del servicio deben saber exactamente cómo sus productos crean valor para los consumidores, lo cual significa mayor interacción entre los fabricantes y los clientes, así como nuevas habilidades tecnológicas (Cohen, Agrawal, & Agrawal, 2006).

2.4 Calidad del servicio

Uno de los principales factores de diferenciación para las empresas al brindar un servicio es la Calidad del servicio al cliente, la cual, en base a Payne (1996), consiste en:

> "Construcción de vínculos con los clientes y otros mercados o grupos que aseguren relaciones de largo plazo de ventajas mutuas, que refuercen a los otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia" (Payne, 1996, p. 175).

La Calidad en el servicio es la habilidad de una organización para conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores (Strawderman & Koubek, 2008; Martin, 2003; Albrecht & Zemke, 2002; Edvardsson, Thomasson & Øvretvit, 1994). Dicha calidad puede ser considerada desde dos perspectivas: interna y externa. La calidad interna se basa en el cumplimiento de las especificaciones, mientras que la externa se basa en aquella calidad relativa que percibe el consumidor (Payne, 1996, p. 217). Así mismo, la calidad de un servicio se compone de (Strawderman & Koubek, 2008; Schneider & White, 2004; Payne, 1996; Brown, Gummesson, Edvardsson, & Gustavsson, 1991):

- Calidad técnica: Dimensión de resultados del proceso de operaciones de servicio. Se refiere a lo que es entregado al consumidor
- Calidad funcional: Dimensión de procesos en términos de la interacción entre el cliente y el proveedor de servicio. Con frecuencia una decisión acerca de la calidad se determina por la dimensión de la calidad funcional, la cual hace alución al proceso de entrega de servicio

Tanto la calidad técnica como la funcional determinan una buena parte de la imagen de la empresa, la cual puede influir al mismo tiempo en la Calidad del servicio percibida por los clientes. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) identificaron diez dimensiones de la Calidad del servicio: tangibles, fiabilidad responsabilidad, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y entendimiento del cliente; y finalmente se resumió en cinco dimensiones, creando una herramienta para medir dichas dimensiones, el SERVQUAL (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991). Los factores que influyen en la Calidad del servicio con base en Payne (1996), y que son considerdos como dimensiones del SERVQUAL (Strawderman & Koubek, 2008; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991), son:

- Fiabilidad: Capacidad de desempeñar el servicio deseado de manera confiable, precisa y consistente
- Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, apariencia del personal y material de comunicación
- Responsabilidad: Disposición de la organización para proporcionar un servicio pronto y ayudar a los clientes
- Aseguramiento (Combinación de competencia, cortesía, credibilidad, seguridad): Capacidad de los empleados para inspirar confianza y confidencia a través de sus conocimientos y cortesía.

- Empatía (Combinación de acceso, comunicación, entendimiento del cliente): Atención individualizada, presonalizada y cuidadosa a clientes

2.5 Modelos sobre la Calidad en el servicio

2.5.1 Modelo de Calidad en el servicio de tres dimensiones, Chakrapani

Este modelo consiste en tres dimensiones las cuales se enfocan en el servicio funcional, el servicio personal y las expectativas excedidas:

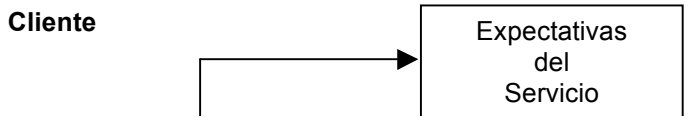
- Servicio funcional: Concebir el servicio/producto y desarrollar sus características
- Servicio personal: Tener un mecanismo en su lugar que continuamente reconozca clientes
- Expectativas excedidas: Identificar maneras de exceder las expectativas de los clientes

La primera dimensión resulta ser absolutamente crítica para cualquiera en los negocios; la segunda es donde comienza la lealtad de los clientes. Por último, la tercera es cuando se consolida la lealtad.

2.5.2 Modelo de las brechas en la Calidad en el servicio, Zeithaml & Bitner

Se diseñó un modelo que hace más fácil la identificación de las brechas entre la Calidad del servicio percibida por los clientes y lo que ellos esperan (Payne, 1996). El proceso de calidad de servicio puede ser examinado en términos de huecos o brechas entre las expectativas y percepciones en la parte de administración, empleados y clientes; teniendo de esta forma como meta cerrar dichas brechas o al menos estrecharlas (Hoffman & Bateson, 2006), las cuales son:

Figura 1. Modelo de brechas sobre la Calidad en el servicio.



Fuente: Zeithaml & Bitner, 2002.

El punto central es la brecha del cliente, que es la diferencia que hay entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Las percepciones son la efectividad con la que recibe el cliente el servicio. Es indispensable que todas las empresas cierren esta brecha con el fin de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo. (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 33)

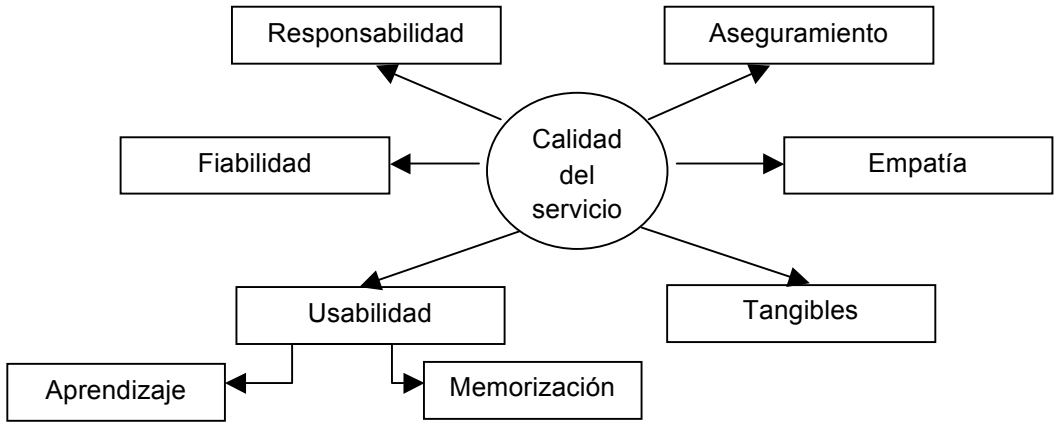
- La brecha 1: La compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera
- La brecha 2: Percepciones de la compañía sobre las expectativas del cliente, lo que causa a esta misma y las estrategias para el diseño de servicio, desarrollando estándares que permitan satisfacer las expectativas del cliente

- La brecha 3: Diseños y estándares de servicio orientados al cliente, en el cómo y por que puede ocurrir esta misma, al igual que los procesos, las personas y las estrategias especificas para cerrar dicha brecha
- La brecha 4: Comunicación externa con los clientes con respecto a la entrega del servicio, en la cual se centrará este proyecto; se enfoca en las estrategias para comunicarse con los clientes efectivamente asegurando el cumplimiento de las promesas, una vez realizadas, puedan cumplirse y se cumplan

2.5.3 Modelo de Calidad en el servicio, Strawderman & Koubek

Las cinco dimensiones del SERVQUAL, incluyendo también usabilidad, son factores de gran impacto en la Calidad del servicio. Se afirma que los consumidores consideran todos estos seis factores al juzgar la calidad de un sistema de servicio. (Strawderman & Koubek, 2008). Para este modelo se utiliza el SERVQUAL original: fiabilidad, tangibles, responsabilidad, aseguramiento y empatía, además de anexarle la dimensión de usabilidad, la cual a su vez posee dos dimensiones basadas en el aprendizaje y la memorización del servicio que tiene el consumidor.

Figura 2. Modelo de Calidad en el servicio propuesto por Strawderman & Koubek (2008)



Fuente: Strawderman & Koubek, 2008.

2.5.4 Comparación de los modelos de Calidad en el servicio

Tabla 2.5 Comparación de modelos de Valor de marca.

Calidad en el servicio Modelo de tres dimensiones Chakrapani, 1998	Calidad en el servicio Modelo de brechas Zeithaml & Bitner, 2002	Calidad en el servicio Basado en el SERVQUAL Strawderman & Koubek, 2008
• Servicio funcional • Servicio personal • Expectativas excedidas	• Brecha 1: Escuchar los requerimientos del cliente • Brecha 2: Alineando la estrategia, diseño del servicio y estándares • Brecha 3: Presentación y desempeño del servicio • Brecha 4: Administrando las promesas de servicio • Brecha del cliente	• Fiabilidad • Tangibles • Responsabilidad • Aseguramiento • Empatía • Usabilidad - Aprendizaje - Memorización

Fuente: Elaboración propia

La medición de un servicio resulta complicada debido a que éste es heterogéneo, intangible e inseparable. Se han planteado numerosos modelos en los que se proponen dimensiones para poder medir la Calidad en el servicio, en el cuadro comparativo se pueden observar tres modelos que tienen como objetivo el alcanzar o incluso superar las expectativas del cliente basándose en sus dimensiones propias.

En el caso del modelo de Chakrapani (1998) se muestran tres dimensiones en las que se engloba tanto el desarrollo de las características del servicio, el contacto con los clientes y por último, la búsqueda de formas para exceder las expectativas del consumidor. Por su parte, Zeithaml & Bitner (2002) nos muestran una serie de brechas que surgen al otorgar un servicio y lo cual no permite la satisfacción del cliente. Este modelo nos proporciona información más específica para poder tener un acercamiento mayor con el cliente y saber lo que espera y lo que la empresa ofrece mediante su comunicación de marketing y personal de ventas. Por último, el modelo propuesto por Strawderman & Koubek (2008) toma como base el SERVQUAL considerado como instrumento para medir la Calidad

en el servicio, además de incluir una nueva dimensión que es la de usabilidad, que involucra los factores humanos en los servicios. Se considera que los factores humanos descubren y aplican información acerca del comportamiento humano, habilidades, limitaciones y otras características para el diseño de herramientas, máquinas, sistemas, tareas, trabajos y ambiente para la productividad, seguridad, comodidad y efectividad del uso humano (Strawderman & Koubek, 2008; Sanders & McCormick, 1993, p. 5)

Debido a que la Calidad en el servicio considera numerosos factores que involucran tanto los factores incluidos en las brechas, como las dimensiones del SERVQUAL, se considera indispensable analizar al servicio tomando en cuenta los modelos de Zeithaml & Bitner (2002) y el de Strawderman & Koubek (2008).

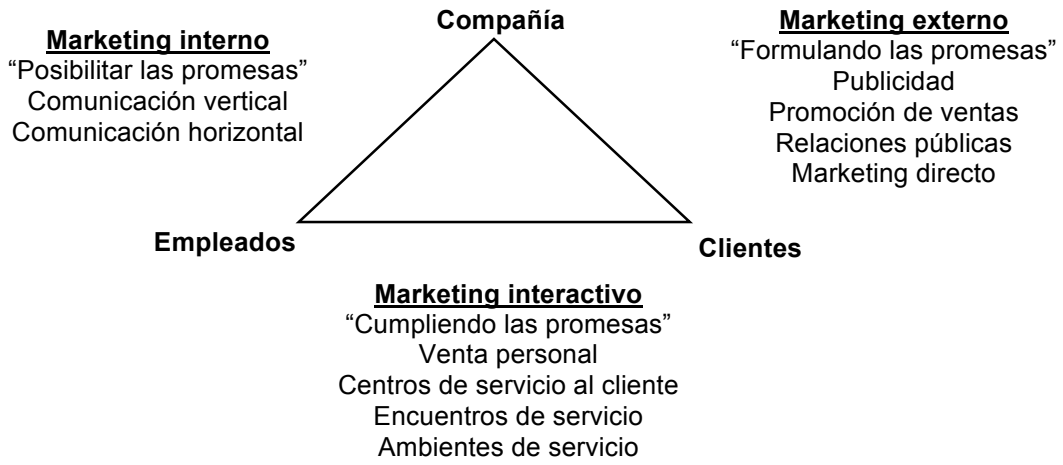
2.6 Brecha 4: Del proveedor del servicio

La brecha 4 del proveedor del servicio es la diferencia entre el servicio que promete la empresa a través de su comunicación externa y el servicio que entrega a sus clientes. Cuando la brecha es amplia la empresa ha roto sus promesas, resultando en una falta de confianza futura por parte de los clientes (Hoffman & Bateson, 2006, p.339).

Hoy en día cualquier tipo de clientes tanto de productos como de servicios, reciben información derivada de distintas fuentes: revistas, fuentes en línea, cupones etc. Si estos mensajes no se trasmiten ni se entienden bien, pueden generar imágenes y promesas confusas de la empresa, causando diferencias entre lo que esperan los clientes con base en los mensajes y lo que reciben en la entrega de servicio. Es por eso que las empresas deben de implementar marketing interactivo entre empleado y clientes. (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 493)

En la siguiente figura se muestra una versión del triángulo de marketing donde demuestra que el cliente de servicios es el objetivo de dos tipos de comunicación.

Figura 2. Triángulo del marketing de servicios



Fuente: Zeithaml & Bitner, 2002.

Actualmente más compañías adoptan el concepto de comunicación integral en el marketing (CIM), la cual requiere que todas las personas involucradas en la comunicación entiendan con claridad la estrategia de marketing de la empresa y sus promesas a los consumidores (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 495). Así, la empresa integra y organiza cuidadosamente todos sus canales externos de comunicación, mensajes corporativos, posicionamiento, imágenes e identidad (Griffith, 1997, p. 5).

2.7 Igualando la promesa de servicio con la entrega del mismo

Según Zeithaml & Bitner, (2002) hay cuatro categorías de estrategias para igualar la promesa de servicio con la entrega del dicho servicio. Dichas categorías buscan alcanzar la meta de entregar más o justo lo que se prometió y las cuales son: administrando las promesas de servicio, administrar las expectativas de los

clientes, mejorar la educación del cliente y administrar la comunicación en el marketing interno.

2.7.1 Administrar las promesas de servicio

Los servicios de los departamentos de ventas y marketing hacen promesas según lo que los empleados brindan. Sin embargo, como no se puede estandarizar lo que los empleados hacen de la misa forma que los productos físicos, se requiere mayor coordinación y administración de las promesas (Zeithaml & Bitner, 2002, pp. 499 – 514).

- Creación de comunicaciones efectivas de servicios al presentar información vivida de fuerte impresión y fácil de identificar, usar imágenes interactivas que mejoren el recuerdo de nombres y hechos del servicio, enfocarse en los tangibles asociados con el servicio, demostrar empleados de servicio en la publicidad haciendo su trabajo real, prometer lo que es posible, impulsar la comunicación de boca en boca y presentar a los clientes del servicio satisfechos en las comunicaciones.
- Coordinación de la comunicación externa
- Promesas realistas
- Ofrecimiento de garantías de servicio

2.7.2 Administrar las expectativas de los clientes

Para poder administrar las expectativas de los clientes en el momento en el que la empresa tiene que comunicarles alguna noticia referente a su servicio o producto que puede ocasionar descontento en los clientes, es indispensable tener presente algunos puntos de acuerdo a Zeithaml & Bitner (2002):

- Ofrecer opciones
- Crear ofertas de servicio con diferencias en el valor

- Comunicar criterios y niveles de eficiencia en el servicio
- Establecer los criterios que usaran los clientes para evaluar el servicio
- Negociar expectativas irreales

2.7.3 Mejorar la educación del cliente

Es importante informarle a los clientes e instruirle sobre el buen manejo de los productos, esto con el fin de que el servicio brindado sea el efectivo. Así mismo, se deben seguir algunos puntos importantes para poder llevar a cabo la educación del cliente y los cuales son (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 509):

- Preparación de los consumidores para el proceso de servicio
- Confirmación del desempeño de acuerdo con los estándares y las expectativas
- Aclarar las expectativas después de la venta
- Enseñar a los clientes a evitar periodos picos de demanda y evitar periodos de poca demanda

2.7.4 Administrar la comunicación en el marketing interno

Es la cuarta categoría principal de las estrategias, necesaria para asegurar que la entrega del servicio sea superior o equivalente a las promesas. Los puntos importantes a seguir para administrar la comunicación en el marketing interno, según Zeithaml & Bitner (2002) son:

- Crear una comunicación vertical efectiva: Los empleados deben recibir por parte de la empresa información, herramientas y habilidades para poder realizar un marketing interactivo exitoso
- Crear una comunicación horizontal efectiva: Se deben coordinar los esfuerzos orientados a la entrega de servicio mediante la facilitación de la comunicación horizontal

- Alineación del personal administrativo y de soporte con los clientes externos mediante la interacción o la medición: Se debe facilitar y medir la interacción entre el personal administrativo y de soporte con los clientes externos
- Creación de equipos interfuncionales: Los empleados deben de estar involucrados en equipos interfuncionales para poder alinear sus trabajos con los requerimientos y demandas del cliente final.

2.8 Superar las expectativas del cliente

Las bases del servicio están centradas en las percepciones y expectativas del cliente, teniendo que superar dichas expectativas para poder retener a sus clientes. Para poder alcanzar dicha meta, en base a Zeithaml & Bitner (2002) es indispensable entender el tipo de expectativas que se pueden y deben superar, el grupo o segmento de clientes al que se dirige y el impacto que este tendría en las futuras expectativas del cliente

No importa que tanto intente una compañía cubrir las necesidades del cliente; en ciertos momentos podría estar indispuesta o incapacitada para hacerlo. Algunas veces los clientes esperan mayores y más altos niveles de los que la empresa puede entregar de manera eficiente (Zeithaml & Bitner, 2002, p. 514).

2.9 El papel de la marca

La actual exigencia de la sociedad nos indica la importancia de disponer de grandes presupuestos, tecnología de punta, sistemas de producción desarrollados y gente calificada, además de que todos estos elementos deben causar la consolidación y sostenimiento de la marca (Vélez & Cortés, 2008). Han sido establecidas asociaciones de marca únicas mediante la utilización de atributos del

producto, nombres, empaque, estrategias de distribución y publicidad. La idea ha sido reducir la primacía de precio en la decisión de compra y acentuar las bases de la diferenciación (Aaker, 1991).

Conforme a la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA), citada por Keller (2003), una marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño, o una combinación de todo ello, denominados elementos de marca, los cuales intentan identificar los bienes y/o servicios de otro vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de la competencia. A pesar de ello, algunas empresas perciben a la marca únicamente como un logotipo, una representación gráfica de una serie de conceptos definidos por la empresa y percibidos por los clientes, quitándole a la marca la importancia que realmente presenta en la actualidad. (BBDO Consulting, 2004).

2.10 La administración de marca

Debido al aumento en la oferta de bienes y servicios en el mercado y a la rápida expansión de un mercado competitivo, se da hincapié a la creación y administración de marca, tomando a ésta como un activo indispensable para el éxito o fracaso de la empresa, aumentando o disminuyendo su valor. (Gregory & Wiechmann, 2002). La gestión de las marcas se ha apuntado como un proceso propio y exclusivo durante la identificación de productos para los directivos en las áreas de mercadeo (Vélez & Cortés, 2008), y como ya se ha mencionado, se busca identificar y diferenciar los productos y/o servicios de las empresas creando todo un conjunto de elementos de marca que propiciarán la elección de éstos durante la toma de decisiones en el proceso de compra.

Una marca incluye al producto o servicio además de los elementos de marca. Su función involucra la identificación del producto como tal y en relación con su competencia, además de que propicia la creación de vínculos muy estrechos entre la marca y el consumidor (Vélez & Cortés, 2008). Esto resulta de

suma importancia pues el consumidor es quien elige a la marca, la cual elige en torno a su nivel de confianza de la calidad y trayectoria, entre otros aspectos que el consumidor almacena en su mente y que toma en cuenta en el momento de elegir una marca.

En cuanto a los beneficios que otorga una marca, éstos son la transformación de los atributos en herramientas para satisfacer las necesidades del consumidor. Keller (2003) afirma que: "Una marca es algo que reside en la mente de los consumidores" (Keller, 2003, p. 13), por lo cual, dicho consumidor transforma los atributos en beneficios que él puede emplear para satisfacer sus necesidades y deseos. Tales beneficios se dividen en beneficios funcionales y emocionales, los cuales resultan de suma importancia para el consumidor, pues no se encuentra en búsqueda de atributos sino lo que éstos atributos le pueden ofrecer, es decir, los beneficios que el consumidor puede obtener al poseer dicho producto o acudir a dicho servicio.

2.11 Valor de marca

Según Aaker el Valor de marca es:

> "Conjunto de activos y responsabilidades asociados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa". (Aaker, 1991, p. 15)

La diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor o "equity" que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, lo que a su vez genera capital adicional para la marca. De acuerdo con Escobar (2007), el Valor de marca es una ventaja que diferencia y conlleva un intercambio de valores del cliente con el productor, además de que minimiza el riesgo en la decisión de compra y uso de los productos y servicios.

Se puede decir que el Valor de marca es un conjunto de actividades, valores y elementos que conforman a una marca y que aumentan la importancia de ésta para el consumidor, sin embargo, si estos elementos son mal manejados pueden disminuirle valor por falta de compromiso por parte de los creadores de la marca. Así mismo, el Valor de marca está encargado de brindar características esenciales para que una marca perdure, las cuales, en base a Aaker (1991), se mencionan a continuación:

- **Provee valor al cliente:** Ayuda al cliente a interpretar, procesar y almacenar gran cantidad de información acerca del producto y la marca, afecta en la confianza del cliente en el momento de la decisión de compra, derivado de experiencias pasadas o porque está familiarizado con la marca y sus características. La calidad percibida y las asociaciones con la marca pueden resaltar la satisfacción del cliente con la experiencia de uso además, la persona puede sentirse diferente al usar el producto.
- **Provee valor a la empresa:** Generándole un flujo marginal de efectivo en al menos media docena de formas.

A principios del año 1980 se entendía al Valor de marca como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca (Feldwick, 1996), sin embargo en la actualidad se puede entender como el Valor de marca basado en el consumidor, el cual está conformado por varios componentes mencionados a continuación (Vera, 2008, p. 75): Grado de disposición a pagar un sobreprecio, satisfacción en la experiencia hacia la marca, lealtad, calidad percibida, liderazgo o capacidad de innovación, beneficio funcional que se percibe de la marca e identificación que la marca le permite al consumidor.

2.12 Enfoques del Valor de marca

Existen tres perspectivas principales que se han tomado para estudiar el Valor de marca, las cuales son (Keller & Lehmann, 2006, p. 745):

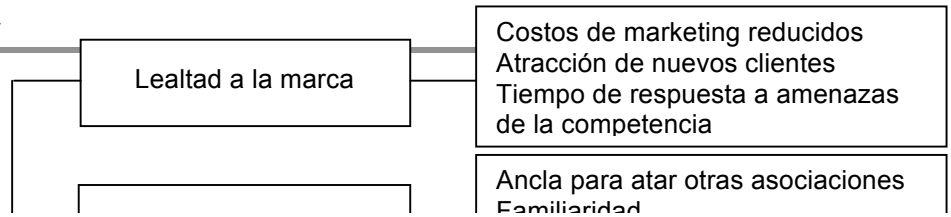
- Basado en el consumidor: El Valor de marca es parte de la atracción o repulsión a un producto de una marca en particular generado por la parte no objetiva del producto, es decir, no por los atributos del producto.
- Basado en la compañía: El Valor de marca desde la perspectiva de la compañía es el valor adicional creado por la presencia del nombre de la marca, con la cual se diferencia y sobresale de los productos sin marca.
- Basado en lo financiero: Las marcas son activos que pueden ser frecuentemente compradas y vendidas. El valor financiero es por lo tanto el precio que se obtiene en el mercado financiero a partir de esta marca.

2.13 Modelos de Valor de marca

2.13.1 Modelo de Valor de marca, Aaker

Aaker (1991) engloba el concepto de Valor de marca en cinco dimensiones, las cuales conforman la actitud hacia la marca: activos de la marca, asociaciones que se establecen entre la marca, calidad percibida que se identifica con el nombre de la marca, conocimiento de marca tomando en cuenta la familiaridad que hay con la marca y lealtad a la marca.

Figura 3. Brand equity

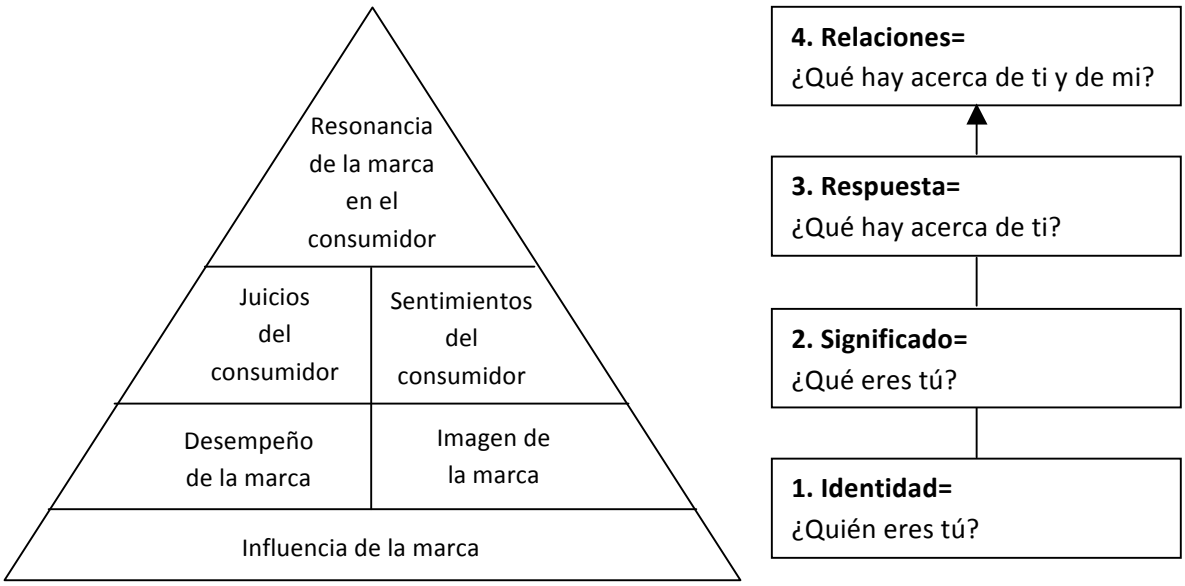


Fuente: Aaker, 1991

2.13.2 Modelo de Valor de marca, Keller

Este modelo de Valor de marca basado en el consumidor afirma que el poder de una marca depende de lo que los consumidores han aprendido, sentido, visto y escuchado acerca de la marca a lo largo del tiempo, es decir, el poder de la marca reside en la mente de los consumidores (Keller, 2001). De acuerdo a esto, el Valor de marca se construye a través de una serie de escalones listados a continuación: identidad de marca: Influencia de la marca, significado de marca tomando en cuenta desempeño e imagen, respuesta hacia la marca incluyendo juicios y sentimientos, y relación con la marca incluyendo la resonancia de la marca.

Figura 4. Customer-based brand equity pyramid



Fuente: Keller, 2001

2.13.3 Modelo de Valor de marca, Keller y Lehmann

De acuerdo con Keller y Lehmann, en el enfoque basado en el consumidor, el Valor de marca puede ser capturado por cinco aspectos que forman una cadena y son (Keller & Lehmann, 2006):

- Conocimiento: Involucra desde reconocimiento de la marca hasta renombre.
- Asociaciones: Incluye consideraciones tangibles e intangibles del producto o servicio.
- Actitud: Toma en cuenta desde aceptación hasta atracción.
- Enlace: Involucra desde lealtad hasta adicción.
- Actividad: Incluye compra y consumo frecuente y envolvimiento con el programa de marketing, otros consumidores a través de la publicidad de boca en boca.

2.13.4 Comparación de los modelos de Valor de marca

Tabla 2.13 Comparación de modelos de Valor de marca.

BLOQUE	Valor de marca Aaker, 1991	Valor de marca Enfocado al consumidor Keller, 2001	Valor de marca Enfocado al consumidor Keller & Lehmann, 2006
	DIMENSIONES:	DIMENSIONES:	DIMENSIONES:
1	• Conocimiento de marca	• Identidad de marca	• Conocimiento de marca
2	• Asociaciones de marca	• Significado de marca	• Asociaciones de marca
3	• Calidad percibida	• Respuesta hacia la marca	• Actitud hacia la marca
4	• Lealtad a la marca	• Relación con la marca	• Enlace con la marca • Actividad con la marca
5	• Otros activos propiedad de la marca		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla comparativa 2.13 se muestran tres modelos de Valor de marca con sus respectivas dimensiones. Se realizaron las comparaciones de dichas dimensiones pudiendo así observar similitudes dentro de ellas. En el primer bloque se puede observar que las dimensiones listadas por Aaker (1991), Keller (2001) y Keller & Lehmann (2006) hacen hincapié al conocimiento de marca o también llamado identidad de marca. Para el segundo bloque se muestra la misma situación donde se lista la dimensión de asociación de marca (Keller & Lehmnan, 2006; Aaker, 1991) o denominada también como significado de marca (Keller, 2001). Como la actitud hacia la marca, la cual toma en cuenta desde la aceptación de marca hasta la atracción (Keller & Lehmnan, 2006) se encuentra relacionada con la respuesta que tiene el consumidor hacia la marca (Keller, 2001), se decide agrupar dentro del mismo bloque ambas dimensiones. Así mismo, dentro de los juicios que el consumidor emite con respecto a la marca podemos encontrar la calidad, la cual define Aaker (1991) como calidad percibida, por lo cual se incluye también dentro del mismo bloque. El cuarto bloque de la tabla comparativa contiene el enlace y la actividad con la marca (Keller & Lehmann, 2006) las cuales se forman debido a la relación que tiene el consumidor con la marca (Keller, 2001). Así mismo, es importante mencionar que debido a que el enlace con la

marca involucra desde lealtad hasta adicción (Keller & Lehmann, 2006), se puede asociar con la dimensión que Aaker (1991) describe como lealtad de marca. Por último, el quinto bloque contiene la dimensión del modelo de Aaker (1991) que se refiere a otros activos propiedad de la marca, la cual involucra los activos que posee la marca y que resultan una ventaja competitiva para los consumidores.

Como se puede observar, los tres modelos poseen aproximadamente las mismas dimensiones pero con diferentes nombres o divisiones. Así mismo es importante mencionar que el modelo de Aaker (1991) no está basado en ningún enfoque, mientras que el de Keller & Lehmann (2006) y Keller (2001) están enfocados en el consumidor. Debido a esto es que estos dos últimos modelos resultan tener un contenido similar, variando únicamente en la división del cuarto bloque en donde se divide la relación de la marca (Keller, 2001) en enlace y actividad con la marca (Keller & Lehmann, 2006). Por lo tanto se hará el empleo de estos dos últimos modelos para la realización de esta investigación.

2.14 Dimensiones de Valor de marca enfocado en el consumidor

2.14.1 Identidad/Conocimiento de marca

Para alcanzar una correcta identidad de marca se requiere crear influencia de la marca en los consumidores y dicha influencia se encuentra relacionada con aspectos de conocimiento de marca (Keller, 2001). Aaker (1991) explica que existen tres niveles de conocimiento, los cuales son:

- Reconocimiento de marca, el cual es el nivel mínimo de conocimiento de marca, particularmente importante cuando el comprador escoge una marca en el punto de venta
- Recuerdo de marca, asociación con un posicionamiento fuerte de la marca

- Marca de primera mención, la cual es la marca que se nombra primero, que alcanza un conocimiento top-of-mind, una posición especial
- Una posición de recuerdo aún más grande es aquella en la que es la única marca recordada por un alto porcentaje de encuestados

El conocimiento o identidad de marca se refiere a la habilidad que tiene un comprador potencial de reconocer o recordar la marca (Keller, 2001, Aaker, 1991) y con base en Keller (2001) existen dos categorías clave que distinguen el conocimiento de marca:

- Profundidad: La facilidad con la que los consumidores pueden renombrar o reconocer la marca
- Anchura: La variedad de situaciones de compra y consumo en los que la marca viene a la mente del consumidor

Es indispensable que se tomen en cuenta tales categorías ya que no sólo debe estar la marca en un top of mind y estar dentro del conjunto evocado, sino también en el lugar y tiempo correcto (Keller, 2001).

2.14.2 Significado/Asociación de marca

La imagen de una marca es un conjunto de asociaciones, usualmente organizadas de alguna forma significativa. Una marca bien posicionada tiene un aspecto atractivo y competitivo apoyado por fuertes asociaciones y significado, además de que se formará una barrera para los competidores (Aaker, 1991, pp. 20 – 21, 109 – 110).

Las asociaciones crean valor a la empresa y a sus consumidores ya que ayudan a procesar y retener la información, diferencian la marca, generan la razón de compra, crean sentimientos y actitudes positivos y proporcionan una base para extensión de marca. Muchas asociaciones envuelven atributos de productos o beneficios, además de que estimulan sentimientos positivos que se transfieren a la

marca y a la experiencia de uso, otorgando así una razón específica para comprar y usar la marca, y representando una base para la decisión de compra y lealtad de marca (Aaker, 1991, pp. 112, 114).

Los productos son usados para expresar estilos de vida, posiciones sociales y rol profesional, otros reflejan asociaciones envolviendo aplicaciones de producto, tipo de gente que podría usar el producto, tiendas que pueden venderlo o la gente de venta que puede tenerlo (Aaker, 1991, p. 114). Dichas asociaciones pueden ser formadas con base en la experiencia y contacto con la marca a través de la publicidad u otra fuente de información como lo es la publicidad de boca en boca, además de que se basan en el desempeño e imagen de marca explicados a continuación (Keller, 2001):

- Desempeño de la marca: Forma en la que el producto o servicio intenta conocer las necesidades funcionales del cliente. Se refiere a las propiedades intrínsecas de la marca como: características primarias y suplementarias, confiabilidad, durabilidad y servicialidad del producto/servicio, efectividad, eficiencia y empatía del servicio, estilo y diseño y precio.
- Imagen de la marca: Trata con las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluyendo la forma en la que la marca intenta conocer las necesidades sociales o psicológicas. Existen cuatro categorías:
  - Perfil de usuario: Los consumidores tienen una imagen mental del usuario idealizado con factores demográficos y psicográficos.
  - Situaciones de compra y uso: Dónde y cuándo es comprada y usada la marca y el tipo de actividad por la que es usada.
  - Personalidad y valores: Relacionados con imágenes de uso más descriptivas.
  - Historia, herencia y experiencias: Asociaciones con el pasado y eventos en la historia de la marca.

Las asociaciones pueden ser calificadas en base a tres dimensiones que son (Keller, 2001):

- Fuerza: Nivel de fortaleza con la que es identificada la marca con una asociación de la marca.
- Favorabilidad: Nivel de importancia o valor de la asociación de marca para los clientes.
- Genuinidad: Forma distintiva en la que es identificada la marca con la asociación de marca.

2.14.3 Respuesta/Actitud hacia la marca

Se debe prestar atención a la forma en la que responden los consumidores, su actividad de marketing y sus fuentes de información. Estas respuestas pueden ser distinguidas con base en los juicios y sentimientos de los consumidores hacia la marca (Keller, 2001):

- Juicios: Opiniones personales de los consumidores basados en el desempeño y asociaciones de la marca. Existen cuatro tipos de juicio que son cruciales para crear una marca fuerte: calidad, credibilidad, consideración y superioridad.
- Sentimientos: Reacciones emocionales hacia la marca están relacionadas con lo que evoca la marca en el aspecto social. Se remarcan seis tipos de sentimientos relacionados con la construcción de una marca: calidez, diversión, entusiasmo, seguridad, aprobación social y amor propio.

Dentro de los tipos de juicio que son indispensables para la creación de una marca fuerte se encuentra la calidad, la cual también menciona Aaker (1991) como calidad percibida, tomándola dentro de las 5 dimensiones importantes de su modelo de Valor de marca y que resulta indispensable analizar cuando se trata de servicio al cliente. La calidad percibida se define como la percepción del cliente en

la calidad total o superioridad de un producto o servicio con respecto a su objetivo intencionado (Aaker, 1991, pp. 85 – 86).

La calidad percibida influye directamente en la decisión de compra y en la lealtad a la marca, especialmente cuando un comprador no está motivado o dispuesto a llevar a cabo un análisis detallado. Si una marca es bien considerada en un aspecto, la asunción será que tiene alta calidad en un contexto relacionado. (Aaker, 1991, pp. 19, 85)

Es importante saber diferenciar la calidad percibida de la satisfacción del consumidor, ya que puede ser que un cliente no perciba una alta calidad pero aún mostrarse satisfecho porque tuvo bajas expectativas. Así mismo, la calidad percibida difiere de la actitud, pues un usuario puede tener una actitud negativa contra un producto de alta calidad sólo porque dicho producto está arriba del precio (Aaker, 1991, p. 86).

2.14.4 Relación con la marca – Enlace/Actividad con la marca

El paso final se centra en la relación y nivel de identificación personal del consumidor con la marca. La resonancia de la marca se refiere a la naturaleza de las relaciones que los clientes tienen con la marca. Dicha resonancia tiene cuatro categorías (Keller, 2001):

- Comportamiento leal: Compras repetidas. Frecuencia con la que un consumidor realiza la compra de la marca.
- Actitud de enlace: La marca debe ser percibida como algo especial.
- Sentido de comunidad: Identificación con una comunicad de marca puede ayudar a los consumidores a sentirse parte de la marca.
- Compromiso activo: Quizá la expresión más grande de lealtad es cuando los consumidores están dispuestos a invertir tiempo, energía y dinero, existe también el compromiso activo cuando los consumidores deciden unirse a un club perteneciente a la marca.

De acuerdo con Keller (2001), la relación con la marca envuelve dos dimensiones:

- Intensidad: fuerza en la actitud de enlace y sentido de comunidad.
- Actividad: Se refiere a la frecuencia con que el consumidor compra y usa la marca, así como el compromiso en otras actividades no realizadas con la compra y consumo.

2.15 Conclusión

A lo largo de este capítulo se trataron conceptos referentes al servicio al cliente y al Valor de la marca, los cuales en su conjunto ayudan al consumidor a formar una percepción determinada de la marca e influyen en el aumento o disminución del Valor de marca. En el momento en el que el consumidor entra en contacto con la marca y con el servicio al cliente va conociendo la marca y obteniendo información referente a ésta, formando asociaciones, asignando un nivel determinado de calidad percibida y recopilando así mismo una serie de experiencias obtenidas durante el servicio al cliente, lo cual influirá en el Valor que el cliente finalmente le asigne a la marca.

Conforme las personas van teniendo contacto con las marcas, estas van formando un mayor significado en ellos, es decir, debido a experiencias pasadas con el producto y con el servicio a clientes que la empresa ofrece los consumidores van aprendiendo y obteniendo mayor información acerca de la marca (Keller, 2003). De tal modo, el consumidor forma un criterio más amplio lo cual le ayudará en futuras tomas de decisiones con respecto a la elección o eliminación de dicha marca como preferencia de compra.

Keller (2003) afirma que si un consumidor recuerda una marca y tiene cierto conocimiento acerca de ella, éste no tendrá que pensar mucho o procesar la información para poder tomar una decisión de compra. Este consumidor, al

obtener buenas experiencias derivadas de contactos anteriores con la marca, tomando en cuenta también el servicio a clientes, ofrecerá su confianza y lealtad con el entendimiento implícito de que la marca proveerá un precio, promoción y/o distribución apropiados.

Es por ello que el desafío de todas las grandes marcas es poder transmitir que poseen valores fundamentales, atributos, beneficios y personalidad, y que éstos son del mismo modo percibidos por todos los grupos de interés, buscando así que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva (BBDO Consulting, 2004). Dichas ventajas deben ser sólidas y difíciles de imitar, y para poder lograrlo, la marca y el servicio a clientes juegan un papel indispensable y crítico, pues la administración adecuada de la marca y un servicio que llene las expectativas de los clientes puede generar ventajas competitivas inigualables y sostenibles teniendo como consecuencia el aumento del Valor de marca, un mayor acercamiento con el consumidor, así como la preferencia y lealtad de éste hacia la marca.

Por un lado, con respecto al servicio al cliente, la Calidad en el servicio es de vital importancia para que pueda destacar una organización. Con el fin de poder analizar el servicio al cliente de Volkswagen, se consideran tres modelos que ofrecen diversas dimensiones con las cuales se puede medir la Calidad en el servicio. Finalmente, el modelo de brechas en la Calidad en el servicio de Zeithaml & Bitner (2002) y el modelo de Calidad en el servicio propuesto por Strawderman & Koubek (2008) son los modelos que proporcionan las bases para poder observar, identificar y analizar con detenimiento los aspectos que influyen en el servicio al cliente.

El modelo de brechas en la Calidad en el servicio (Zeithaml & Bitner, 2002) explica que existen 5 brechas en el servicio que deben ser cerradas. La brecha 4, por su parte, muestra información para poder cumplir las promesas que la organización ofrece a sus consumidores, mediante el control de la comunicación integral en el marketing de servicios. Es mediante dicha comunicación integral que

los consumidores van formando la imagen de la marca, lo cual influye en el Valor de marca enfocado en el consumidor, pues crea o modifica la identidad o conocimiento de marca, así como las asociaciones y significado que dicho consumidor le otorga a la marca. Una vez que forma sus expectativas y tiene contacto con el servicio, forma una respuesta y actitud hacia la marca, basándose tanto en las expectativas como en la percepción del servicio, además de que las dimensiones de conocimiento o identidad de marca y la de significado o asociación de marca se refuerzan o cambian dependiendo de cómo fue la experiencia en el servicio. Finalmente se forma y se crea resonancia en el consumidor y se establece una relación con la marca.

Para poder profundizar dichos conceptos, en este capítulo se muestran tres modelos de Valor de marca en donde se destaca que dos de estos modelos tienen un enfoque basado en el consumidor, los cuales son el modelo de Keller (2001) y el modelo de Keller & Lehmann (2006). En dichos modelos basados en el consumidor se pueden apreciar las mismas dimensiones, observándose únicamente una variación en una de ellas. Como fin de dichos modelos se encuentra la resonancia de la marca y de esta forma aumentar el valor de dicha marca, lo cual ocurre una vez que se hayan cumplido con las primeras tres dimensiones (Keller, 2001). Por lo tanto para la realización de este proyecto se emplea el modelo de Keller & Lehmann (2006) tomando información propuesta por estos autores y por el mismo Keller en el año 2001 con la finalidad de complementar la información y realizar un análisis más completo.

Las marcas más fuertes, en base a Keller (2001), son aquellas que se vuelven tan unidas al consumidor, que dicho consumidor se convierte en un evangelista y busca activamente medios para relacionarse con la marca y compartir sus experiencias con otro. Así mismo, para poder lograr una marca fuerte, como se ha mencionado, además de cubrir las dimensiones de Valor de marca enfocadas al consumidor (Keller & Lehmann, 2006, Keller, 2001) se requiere de un esfuerzo en ofrecer al consumidor lo que realmente está

esperando, controlando por un lado, la comunicación integral en el marketing de servicios, conociendo al cliente.