



Universidad de Chile

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Economía y Administración

**RANKING GENERAL
DE MARCAS CHILENAS
2004**

**Seminario para optar al Título
de Ingeniero Comercial
mención Administración**

Víctor Mercado Martínez

Profesor Guía: Sr. Sergio Olavarrieta S, Ph D.

Santiago, Chile

2004

Ranking General de marcas chilenas 2004

Víctor Mercado Martínez

Profesor Guía: Sr. Sergio Olavarrieta S, Ph D.

Abstracto

Este trabajo de investigación pretendió elaborar un ranking basado en marcas chilenas que se han consolidado en nuestro mercado por más de 25 años llamadas clásicas y las que han aparecido con mucha fuerza en estos últimos tiempos llamadas actuales, con el objetivo de cuantificar el impacto que han producido en los consumidores nacionales en sus apreciaciones sobre el valor de las marcas. Creando un Top of Mind, Ranking de recordación, de Reconocimiento y análisis de los elementos de marca, personalidad, niveles de lealtad, sentimientos, elementos de marketing mix, entre otros factores que nos permitieron establecer las posiciones que ocupan cada marca dentro del mercado nacional y el impacto que han provocado en los consumidores.

El trabajo arrojó que para establecerse como líderes en el mercado es necesario construir marcas con altos niveles de estima y fuerza, factores que vienen dado por una recordación y reconocimiento alto, pero ya no es solo importante el producto como tal, sino más bien todo lo que le rodea desde su empaque o nombre hasta los sentimientos que provoca en los consumidores, pasando por todo el marketing mix.

Los consumidores tienden a familiarizarse más con los productos y no tan solo son de motivo de consumo sino que estilos de vida, estos hechos son capturados por parte de las empresas y sus estrategias de marketing mix están reorientadas a generar lazos y no solo a entregar información.

En resumen el secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo

Índice

1. Introducción.....	6
2. Marco teórico.....	8
2.1 Definición de Marca.....	8
2.2 Valor de la Marca.....	9
2.3 Imagen de la Marca.....	10
2.4 Elementos de la Marca.....	14
2.5 Modelos de Patrimonio de Marca.....	19
2.5.1 Modelo Brand Asset Valuator.....	18
2.5.2 Modelo de Aaker.....	21
2.5.3 Modelo de Kevin Séller.....	24
3. Objetivos de la investigación.....	27
4. Diseño de la investigación.....	28
4.1 Pre-test de selección de marca.....	28
4.2 Encuesta final.....	31
4.2.1 Explicación del instrumento utilizado.....	31
4.3 Diseño del procedimiento muestral.....	33
5. Análisis de datos.....	34
5.1 Análisis de Ranking.....	37
5.2 Análisis factorial.....	47
5.3 Regresiones.....	49
5.4 Evaluación General de marcas.....	52
5.5 Cuadrantes de posicionamiento.....	53
6. Conclusiones.....	55
7. Bibliografía.....	57

8.	Anexos.....	58
8.1	Anexo 1: Pre-test.....	58
8.2	Anexo 2: Encuesta final.....	60
8.3	Anexo 3: Top of Mind General	72
8.4	Anexo 4: Ranking de recordación general.....	73
8.5	Anexo 5: Ranking ponderado de recordación.....	76
8.6	Anexo 6: Ranking de recordación para cada sector.....	77
8.7	Anexo 7: Ranking de recordación general por sector.....	85
8.8	Anexo 8: Ranking de recordación ponderado por sector.....	86
8.9	Anexo 9: Ranking de reconocimiento.....	87
8.10	Anexo 10: Ranking de fuerza de marca.....	88
8.11	Anexo 11: Ranking de lealtad de marca	89
8.12	Anexo 12: Ranking de unicidad.....	90
8.13	Anexo 13: Ranking de marca especial	91
8.14	Anexo 14: Ranking de marca distinta	92
8.15	Anexo 15: Ranking de intención de compra.....	93
8.16	Anexo 16: Ranking de publicidad.....	94
8.17	Anexo 17: Ranking de disponibilidad del producto.....	95
8.18	Anexo 18: Ranking de precio.....	96
8.19	Anexo 19: Ranking de ofertas y promociones	97
8.20	Anexo 20: Ranking de nombre de la marca.....	98
8.21	Anexo 21: Ranking de logo.....	99
8.22	Anexo 22: Ranking de empaque.....	100
8.23	Anexo 23: Ranking de slogan.....	101
8.24	Anexo 24: Ranking de estima.....	102

8.25	Anexo 25: Ranking de sentimientos.....	103
8.26	Anexo 26: Análisis factorial de personalidad de marca.....	104
8.27	Anexo 27: Análisis factorial de emociones	106
8.28	Anexo28: Análisis factorial de elementos	108
8.29	Anexo 29: Análisis factorial de lealtad de la marca.....	110
8.30	Anexo 30: Regresiones simples.....	112
8.31	Anexo 31: Regresión múltiple.....	116
8.32	Anexo 32: Mapa de posicionamiento de marca.....	117

1. INTRODUCCIÓN.

Dentro del campo del marketing muchas veces se ha considerado "marca" a aquello que distingue a un producto de otros iguales o de distinta fabricación.

Pero una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, si no que es una especie de "bandera" que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado, el poder de la empresa propietaria, etc. Tal importancia ha hecho que autores como Philip Kotler afirme que "Un producto sin marca no se vende", basándose en un hecho real y verdadero; puesto que es cierto que se venden productos sin marca, pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio.

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad, etc.

A partir de ésta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta "¿qué tiene ese producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser, y una vez conocidos estos, dotar a las marcas

que queremos una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

Surge entonces la necesidad de elaborar un trabajo de investigación que pretende elaborar un ranking basado en marcas chilenas que se han consolidado en nuestro mercado por mas de 25 años llamadas clásicas y las que han aparecido con mucha fuerza en estos últimos tiempos llamadas actuales, con el objetivo de cuantificar el impacto que han producido en los consumidores nacionales en sus apreciaciones sobre el valor de las marcas.

Para lo cual analizaremos los elementos, personalidad, lealtad y las emociones que producen cada una de las marcas en cuestión.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE MARCA.

Según la *Asociación Americana de Marketing (AMA)*, una marca es un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto una marca es más que un producto, pues le agrega otras dimensiones para diferenciarlo de alguna manera, de otros productos diseñados para cumplir las mismas necesidades. Es decir, técnicamente hablando cuando se crea un nombre nuevo, un logo o un símbolo para un producto nuevo, se está creando una marca.

Según Kotler, un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida en un mercado para satisfacer alguna necesidad o deseo. Pero una marca es más que un producto, pues le agrega otras dimensiones para diferenciarlo de alguna manera de otros productos diseñados para satisfacer las mismas necesidades.

Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles relacionadas al desempeño del producto de la marca o más simbólicas, emocionales e intangibles relacionadas a lo que representa la marca. Más específicamente, lo que distingue una marca de su contraparte (producto genérico) y le da patrimonio, es la suma total de los sentimientos y percepciones de los consumidores acerca de los atributos y de cómo se desempeñan, del nombre de la marca y su significado y de la asociación de la marca con la empresa¹.

En sí la marca es más que un logo o un nombre asociado a un producto, dado que su poder llega a tal punto de definir a sus consumidores en cómo son, que hacen, como lo hacen y el porqué. De aquí radica la necesidad de que la creación de la marca no es responsabilidad del diseñador gráfico de la empresa o de una agencia de publicidad, sino que es una tarea ardua que involucra varios factores.

¹ Alvin A. Achenbaum, "The Mismanagement of Brand Equity", ARF Fifth Annual Advertising and Promotion Workshop (febrero, 1993).

2.2 VALOR DE LA MARCA

El valor de la marca adquiere cada día mayor importancia, puesto que entrega una característica distinta al producto, y esto último es vital para la subsistencia de cualquier producto ante mercado que presenta una gran gama de opciones con características similares. Es por esto que las empresas tienen la necesidad de invertir fuertes sumas de dinero en el desarrollo de la creación de valor de las marcas para lograr la diferenciación.

Para los consumidores los nombres de la marca son tan fundamentales como el producto mismo. Sin lugar a dudas uno de los mejores ejemplos es el caso de la marca confort, la cual se ha convertido en sinónimo del producto a través de los años.

Por este motivo es que las empresas tratan de proteger sus nombres de marcas para que no se conviertan en nombres genéricos a través de fuertes campañas publicitarias. Además entablando recursos de protección tratan de mantenerla identificabilidad de los envases de sus productos con la finalidad de evitar la dilución de su marca.

La importancia estudiar el valor de las marcas radica en que estas simplifican el proceso de compra, puesto que implícitamente garantizan cierto nivel de calidad y permiten la autoexpresión, fenómeno que hace referencia al hecho de que las marcas permiten a los clientes expresar su propio yo o auto concepto ideal, es decir, como quieren ser vistos por el resto de sus pares y asimismo permitan satisfacer la necesidad de congruencia interna de acuerdo a la que creemos y valoramos.

En vista de lo expuesto anteriormente el proceso de selección de un nombre de marca es vital para el éxito de un producto. Por este motivo el nombre de la marca debe tener ciertas características tales como fácil de pronunciar, de deletrear y de recordar para los clientes; junto con poseer la característica de ser distintivo con la intención de separarlo de las otras marcas comerciales. Además tiene que indicar los beneficios del producto y sus posibles usos y características especiales junto aun diseño que permita su utilización y reconocimiento en los diversos medios publicitarios.

Los beneficios del establecimiento de marcas radican en que tanto para compradores como para vendedores se simplifica el proceso de compra; puesto que a los compradores les permite identificar productos específicos, facilitando el proceso de compra a través de disminuciones en el riesgo de la compra y consumo en lo relacionado a aspectos funcionales, físicos, financieros, sociales, psicológicos y de tiempo, junto al desarrollo de un vínculo de fidelidad

entre la marca y el cliente. Además algunas marcas otorgan recompensas psicológicas, simbolizadas por un nivel social. En este caso la marca se transforma en un intermediario a través del cual el consumidor comunica quien es y como desearía ser frente a los demás. Los vendedores se benefician porque las marcas permiten identificar de manera más fácil los productos para los procesos de compra y venta.

2.3 IMAGEN DE MARCA

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en marca más identidad corporativa.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta calificación de la marca en la mente de los consumidores le puede permitir una saneada y larga vida.

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

- Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de

marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

1 · Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.

2 · Según los beneficios o problemas que el producto solucione.

3 · Según su uso u ocasiones de uso.

4 · Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.

5 · En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.

6 · Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

- Valores referidos a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
- Valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión. de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

- Su ambivalencia: el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.

- Su coherencia: La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente
- Su estado consciente o inconsciente: En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

- a) Experiencia del consumidor con el producto. Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
- b) Calidad inherente al producto / Características del producto.
- c) Funcionalidad del producto.

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

- La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
- La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
- El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
- La valoración de esas características.
- Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

Es importante además, destacar la fuerza psicosocial de la marca dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.

2.4 ELEMENTOS DE MARCA

Un elemento de marca es una información visual o verbal que sirve para identificar o diferenciar los productos. Se pueden seleccionar algunos o todos los elementos de marca para aumentar el conocimiento de ella o para facilitar la formación de una asociación intensa, favorable y única.

Los elementos mas importantes de la marca son el nombre, logo, símbolo, caracteres, eslogan, jingle y empaque¹.

i) Nombre de la marca.

La elección del nombre de la marca es fundamental y muy importante ya que usualmente captura el tema central o asociaciones claves de un producto de una manera compacta y directa. El nombre debe ser simple de pronunciar y escribir, pero también debe ser familiar, significativo, diferente, distintivo e inusual. La pronunciación, escritura, familiaridad y significancia afectan positivamente la recordación de la marca, mientras que, nombre diferente, distintivos e inusuales aportan al reconocimiento de marca. Pero estas características básicas deben ser relativizadas cuando se construye un posicionamiento desde un punto de vista estratégico.

Debido a que el nombre se relaciona al producto en la mente de los consumidores, es el elemento de la marca mas difícil de cambiar, por lo tanto, debe ser sistemáticamente investigado antes de ser elegido.

Algunas marcas se ligan al producto físico como General Motors, otras a la empresa en si como Ford y otras al producto imaginario como por ejemplo, Gacel. Todo nombre denota “explicando” el concepto de producto (qué es y para qué sirve) a la vez que connota “sugiriendo” asociaciones diversas. Los nombres que acentúan la denotación se ligan al producto físico y son más estrechos, mientras que los que acentúan la connotación se ligan al producto imaginario y son más abiertos.

ii) Logos y símbolos.

Los elementos visuales, logos y símbolos, generalmente juegan un rol crítico en la construcción de patrimonio de marca, especialmente en términos de su conocimiento, así de la simbología de un marca tiene un rol decisivo no sólo para el plan de marketing sino para toda

¹ Adaptación de Keller, K.L. Y Wilensky, A.

la estrategia competitiva. La simbología de un marca representa y conlleva tanto su identidad como su posicionamiento y por lo tanto, requiere ser coherente con su pasado, compatible con su futuro y diferente de sus competidores.

Los logos tienen una larga historia en términos de indicar originalidad o asociación. Algunos logos son representaciones literales de sus nombres, lo que hace aumentar su conocimiento. Existen muchos tipos de logos, desde nombres corporativos o marcas registradas escritos en una forma distintiva, hasta logos totalmente abstractos que pueden no tener relación con la marca, nombre o actividades corporativas. Ejemplos de marcas fuertes, que solo llevan palabras, son Coca Cola. Ejemplos de logos abstractos, Mercedes Benz o Nike, no llevan palabras y son llamados símbolos. En el sentido, es importante rescatar que la simbología de marca se presenta en múltiples y casi infinitos mensajes que están expuestos constante y cotidianamente a las miradas de millones de consumidores, por ejemplo, panfletos, trípticos, envases, avisos en la vía pública y publicidad estática, campañas publicitarias en diversos medios, etc.

iii) Caracteres.

Los caracteres representan un tipo especial de símbolo, que toma características humanas o de la vida real. Los caracteres de la marca se introducen generalmente a través de propaganda y campañas publicitarias pudiendo jugar un rol central en éstas, ya que aportan al conocimiento de marca. Ejemplos de caracteres son los conejos de Duracell, los ochitos de 188 CTC Mundo, Ronald Mc Donald's, Mickey Mouse.

iv) Slogan

Los slogans son frases cortas que comunican información descriptiva o persuasiva sobre una marca. Generalmente, aparecen en avisos publicitarios pero pueden tomar un rol importante en el empaque y en otros aspectos del programa de marketing. Este elemento es de gran importancia pues completa el mensaje transmitido por la simbología marcaria. El slogan tiene la particularidad de que si bien constituye en una parte central de la identidad y del posicionamiento de la marca, tiene una mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo o el logotipo. El nombre de la marca dura por siempre hasta que eventualmente se le cambie por otro, en cuyo caso sería otra marca. El logotipo y el símbolo duran muchísimo años, algunos tantos como el nombre mismo. Por el contrario, el slogan de marca puede cambiarse con mayor libertad según el escenario y la estrategia. Vemos así que las mayorías de las marcas

han tenido diversos slogans a través del tiempo.

El slogan tiene una gran importancia en el mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible antigüedad del nombre o del símbolo de la marca. El slogan es unidireccional y cierra el mensaje global que la marca le envía al consumidor. Finalmente, podemos decir que el slogan tiende a reflejar el posicionamiento de una marca o el núcleo de su estrategia competitiva en un momento dado destacando las diferencias con la competencia.

v) Jingles.

Los jingles son mensajes musicales que giran alrededor de la marca y generalmente son realizados por compositores profesionales. Se confeccionan de tal manera que el coro sea atractivo y se repetirá el nombre de la marca de una manera hábil y entretenida para que llegue a registrarse permanentemente en la memoria de los oyentes. Por su material musical los jingles no son transferibles como otros elementos de la marca.

vi) Empaque

El último elemento de marca que se analizara es el empaque, que involucra las actividades de diseño y producción del recipiente o cubierta del producto. Desde la perspectiva de la empresa y del consumidor el empaque puede alcanzar un conjunto de cinco objetivos² que son: identificar la marca, transmitir información descriptiva y persuasiva, facilitar el transporte y protección del producto, ayudar al almacenamiento en casa y ayudar al consumo del producto.

El empaque tiene dos componentes³, uno asociado a la estética del producto que se relaciona al tamaño, forma, material, color, texto y grafica del empaque; y otro asociado a la funcionalidad del producto donde los diseños estructurales son cruciales, dentro de ellos se encuentran empaque de mayor duración, facilidad para abrir, facilidad de sostenes, atención de temperatura y envases para microondas.

El empaque puede otorgar importantes beneficios en la construcción de patrimonio de marca. Generalmente, una de las asociaciones mas intensas que los consumidores tienen con la marca se relaciona a cómo se ve el empaque. Las innovaciones estructurales del empaque puedes crear un elemento diferenciador que permite obtener mayores márgenes para la empresa, pues le dan la posibilidad de expandirse a otros mercados y capturar nuevos segmentos.

² Keller, K.L, "Strategig Brand Management: building, measuring and managing brand equity", 1998 pag. 157

³ Keller, K.L, "Strategig Brand Management: building, measuring and managing brand equity", 1998 pag. 157

Existen cinco criterios para seleccionar los elementos de la marca que construirán el patrimonio de marca: memorabilidad (que consiste en un fácil reconocimiento y recordación), significativo (creíble, sugerente, entretenido, interesante y rico en imágenes visuales y verbales), transferibilidad (movible dentro y a través de la categoría de producto, las fronteras geográficas y culturas), adaptabilidad (suficientemente flexible para que sea fácil de actualizar y modernizar), protección (legalmente seguro y competitivamente bien protegido)⁴. Los dos primeros criterios son consideraciones más ofensivas para crear y construir una estructura cognitiva de marca, y las tres restantes son consideraciones defensivas para maximizar y proteger el valor de esas estructuras. Por lo tanto, elegir los elementos de la marca de acuerdo a estos criterios puede ayudar a construir al patrimonio de marca mejorando el conocimiento y la formación de una imagen positiva.

Desafortunadamente es difícil elegir un nombre o cualquier otro elemento, que satisfaga todos estos criterios. Por ejemplo, mientras más significativo sea el nombre, habrá mayor probabilidad de que no sea transferible a otras culturas debido a problemas de traducción. Además, generalmente los nombres son menos adaptables con el tiempo. Debido al hecho de que es casi imposible encontrar un solo elemento que satisfaga todos los criterios, se utilizan múltiples elementos de la marca.

Resumiendo, cada uno de estos elementos juegan un rol distinto en la construcción del patrimonio de marca, combinándolos de manera tal de maximizar su valor, pues cada uno de ellos tienen distintas fuerzas y debilidades (ver tabla 1).

⁴ Keller, K.L., "Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity", 1998 pag. 166

Tabla 1.

	Memorabilidad	Significativo	Protección	Transferibilidad	Adaptabilidad
Nombre	Aumenta reconocimiento y recordación	Refuerza asociaciones	Buena pero con límites	Algo limitada	Difícil
Logo y símbolo	Útil para reconocimiento	Refuerza asociaciones	excelente	excelente	Puede ser rediseñado
Caracteres	Útil para reconocimiento	Refuerza personalidad	excelente	Algo limitada	Algunas veces puede ser rediseñado
Slogan	Aumenta reconocimiento y recordación	Mejora la asociación explícita	excelente	Algo limitada	Puede ser modificado
Empaque	Útil para reconocimiento	Mejora la asociación explícita	Puede ser copiado	buena	Puede ser rediseñado

Keller, K.L. 1998

2.5 MODELOS DE PATRIMONIO DE MARCA

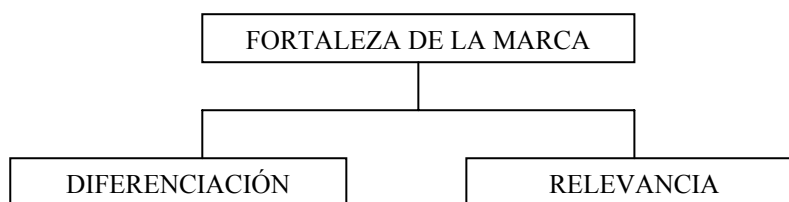
2.5.1 Modelo Brand Asset Valuator

Las marcas independientes de su categoría de producto en la cual participan, desarrollan una serie de percepciones en los consumidores. Por tal motivo BrandAsset Valuator ha desarrollado un modelo de construcción de marcas sustentado en cuatro pilares:

- **Diferenciación**, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor “precio” más que por “suministro de beneficios”.
- **Relevancia**, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón **la diferenciación debe ser relevante** para que la **marca obtenga fortaleza real** (ver figura 1).

Figura 1.



- **Estima**, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.
- **Conocimiento**, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la

marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tiene más fuerza que otras para el cliente).

La estima junto al conocimiento de la marca pueden ser agrupadas en una dimensión denominada estatura de marca, la cual indicara el estado de la marca y la respuesta de los consumidores frente a la marca complementando el análisis de salud de la marca.

La importancia de estas variables radica en que permiten cuantificar la salud de la marca, es decir, que tan erosionada o no está la marca respecto a su competencia y al mercado en general. De este modo la marca adquiere un valor intrínscico, que entrega la capacidad de pedir un precio premium y de desarrollar ventajas competitivas respecto a la competencia impidiendo el ingreso de nuevos competidores.

De este modo es posible extraer 4 cuadrantes que representan el posicionamiento perceptual de la marca en base a las cuatro variables antes descrita y agrupadas en dos dimensiones: fuerza y estatura, elaborando un modelo que representa la salud y el posicionamiento estratégico futuro de la marca.

- Cuadrante 1: agrupa las marcas que han logrado situarse como líderes
- Cuadrante 2: Agrupa las marcas con potencial no realizado
- Cuadrante 3: Agrupa a las marcas que están surgiendo, o que tienen el potencial para renacer.
- Cuadrante 4: Agrupa a las marcas que están erosionados, con bajos niveles de estima, relevancia y diferenciación.

Los cuales pueden ser graficados en la figura 2 que representan el posicionamiento perceptual de una marca sobre la base de las cuatro variables antes descritas y agrupadas en dos dimensiones, Fuerza y Estatura.

Figura 2.

EROSIONADAS 4	LÍDERES 1
3	2
NUEVAS O DESENFOCADAS	EMERGENTES

2.5.2 Modelo de Aaker.

El valor de la marca puede considerarse un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activos o pasivos se entiende a aquellas que están realmente vinculadas al nombre o símbolo de la marca. Los cuales se puede agrupar en cinco categorías:

- Lealtad De Marca

Esta clasificación representa un activo estratégico para las compañías, ya que a partir de esto se es capaz de crear fuertes lazos con los clientes, cosa que esta relacionada con el tema de costos ya que se tiene claro que el valor de mantener un cliente es menor que el de captar uno nuevo.

Es por eso que se han creado bases de datos de clientes para disminuir las inestabilidades que pueda provocar la competencia, y además identificar las principales inversiones que a lo largo del tiempo han realizado los clientes.

La lealtad que se encuentre en la base de datos de clientes forma el núcleo central del valor de la marca, ya que esta se produce cuando los clientes compran la marca aunque los competidores ofrezcan mejores precios, más atributos y mayor conveniencia.

También es un activo estratégico para las compañías al desarrollar un endeudamiento comercial, la importancia de esto, va en que la lealtad garantiza éxito al incluir nuevas variedades, tamaños e extensiones de marca.

Asimismo, la interacción de los usuales clientes y de los distribuidores, con los clientes potenciales, ayuda a desplegar el conocimiento entre estos y de la marca, al mismo tiempo permite a la empresa a reaccionar con suficiente tiempo ante cambios de la competencia.

- Reconocimiento De Marca

Definida como la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y recordar a una marca dentro de ciertas categorías de productos. Esto se puede abordar de diferentes puntos de vista, tomando en cuenta los elementos de la marca, entre los que está el nombre, logo, símbolo y el slogan.

Para crear identidad se debe, antes de cualquier cosa, que la marca se apodere de identidad y agrado dentro de su categoría de productos, continuando con mensajes memorables, a través slogan y símbolos, que den la posibilidad de conservar o perfeccionar el reconocimiento a través del tiempo.

Todo lo anterior ayuda a crear fuerza en la marca que tiene concordancia de como la marca se posiciona en la mente de los consumidores.

- Calidad Percibida

Se entiende el concepto de calidad como el conjunto de rasgos innatos a una cosa que permiten estimarla como igual, mejor o peor que las otras de su mismo tipo. Así la calidad percibida de una marca es un juicio que tienen los diferentes consumidores resultando muchas veces subjetivo, ya que participan criterios de opinión respecto a lo que es verdaderamente trascendental para ellos.

Para la compañía, la calidad proporciona valor al posicionar la marca en la mente de los consumidores dentro de una determinada categoría de producto, proporcionar razones por que se realiza la compra, fijar un precio premium a sus productos y permite entrar con nuevas categorías de productos en la marca.

Conjuntamente es importante recordar que se puede producir una reducción en la calidad percibida cuando las asociaciones son negativas, es decir, cuando una categoría de producto afecta de tal forma a la marca que la hace perder valor, reduciendo con ello el patrimonio en conjunto de la marca y también la calidad percibida.

- Asociaciones de la Marca

La asociación de marca esta directamente relacionada al recuerdo de marca. La imagen de marca es un grupo de asociaciones, normalmente organizadas en alguna forma racional.

Tanto la asociación como la imagen representan percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva.

La importancia de los puntos anteriores radica en que están fuertemente relacionados al concepto de posicionamiento, puesto que esta puede ser usada para reflejar como una compañía desea ser percibida.

Las asociaciones constituyen las bases de la decisión de compra y de la lealtad a la marca, y pueden crear valor al entregar una significativa base de diferenciación, apoyar al proceso de información, estimular la razón específica de compra y uso de la marca, crear emociones y actitudes positivas hacia la marca y construir las bases para la extensión de marca.

Las asociaciones pueden estructurarse como lo muestra la figura 3:

Figura 3.



- Otros activos en propiedad de la marca tales como patentes, marca registrada, relaciones con el canal, etc.

Además las marcas suministran valor tanto a los clientes como a la compañía. Tal como lo indica la figura 4.

Figura 4.



2.5.3 Modelo de Kevin Keller (Adaptado por Sergio Olavarrieta)

Este modelo mide el efecto diferencial que el conocimiento de marca y el marketing tiene sobre los consumidores. Cuando los consumidores reaccionan favorablemente hacia un producto y su marketing se dice que la marca tiene un patrimonio de marca positivo, cuando se compara y cuando no.

El modelo integrado de Keller (1998), adaptado por Olavarrieta, señala que existen 3 fuentes de valor: el conocimiento (recordación y reconocimiento), la imagen (atributos y beneficios asociados; personalidad de la marca) y las experiencias de la marca.

- Conocimiento de Marca

Es la facultad para identificar la marca bajo ciertas condiciones, genera valor a los productos y se manifiesta en la capacidad de reconocer una marca y recordarla.

El reconocimiento es la capacidad de los clientes de confirmar la marca cuando esta es entregada como información. Esto último es esencial ya que si el cliente no es capaz de reconocerla, todo el esfuerzo posterior será en vano.

Por otro lado, la recordación se refleja en la disposición de los consumidores para extraerla desde la memoria cuando se menciona la categoría del producto.

Se trata de ser el primero que el cliente recuerde, y se habla de dominio cuando se es la única marca recordada, así mismo se habla de familiaridad cuando hay una relación más o menos lejana que un cliente tiene o percibe sobre la marca en cuestión.

- **Imagen de Marca**

Corresponde al conjunto de asociaciones que la marca genera en el consumidor. Estas asociaciones poseen las siguientes características: favorabilidad, unicidad y fuerza de asociaciones.

- **Favorabilidad de Asociaciones:** Estas asociaciones son creadas por la convicción de los consumidores, de que la marca posee atributos importantes y beneficiosos que van a satisfacer sus necesidades. Por esta razón ellos crean una actitud positiva hacia la marca. Un ejemplo que podemos citar, es el caso que ocurre con Lan Chile, empresa que posee una asociación favorable en cuanto a su servicio, seguridad, eficiencia, personal amistoso.
- **Unicidad de Asociaciones:** No solo es importante que la asociación que se tiene con la marca sea favorable, sino que además debiera ser “única”. Esto quiere decir que son los atributos y beneficios que el consumidor valora más en una marca que en otra, no aquellos atributos que la competencia no posee.
- **Fuerza de Asociaciones:** Depende de cómo el programa de marketing y otros factores afectan las experiencias del consumidor con la marca. La fuerza es función de la cantidad y calidad del procesamiento de información recibida.

Luego de determinar las características de las asociaciones, pasamos a definir cuáles son los elementos que las componen: “Atributos de la Marca” y “Beneficios de la Marca”.

- **Atributos de la Marca:** Corresponde a las características del producto o servicio. Estas pueden ser tangibles e intangibles. Los atributos tangibles corresponden a las características físicas del producto o servicio, sus ingredientes, forma, tamaño, etc. En tanto los intangibles pueden ser el precio, tipo de usuario, etc.
- **Beneficios de la Marca:** Corresponde a las necesidades que los consumidores buscan satisfacer, por lo tanto será todo aquello que termina por aumentar el bienestar del consumidor. Los beneficios entregados se pueden clasificar en: funcionales, de imagen para el cliente y experienciales.

- Personalidad de la Marca: corresponde a las características humanas que se pueden identificar en una marca como por ejemplo; agradable, agresivo, alegre, inteligente, sofisticado, etc.

Experiencia con la marca: Las marcas también valen porque provocan y evocan experiencias. Esto se relaciona a las emociones, sentimientos y pensamientos generados por la marca, cada vez que el consumidor está expuesto a ella. No debemos olvidar que las experiencias son inducidas. A continuación se muestran las clases de experiencias:

- Experiencias sensoriales (tacto, vista, oído, gusto).
- Experiencias emocionales (sentimientos, amor y odio, y estados de ánimo como jovial o triste).
- Experiencias de reflexión (creatividad, resolución de problemas).
- Experiencias de acción (corporales, estilos de vida).
- Experiencias relacionales (relaciones con yo ideal, otra gente, otras culturas).

Las marcas valen porque tienen la capacidad de ofrecer una recompensa psicológica, tienen un significado que les entrega la sociedad y lo transfieren a las personas que las usan y las consumen.

Proyectan valores y una personalidad, que puede ser muy importante para las decisiones de consumo y la creación del auto-concepto ideal (como se quiere ser visto en sociedad y satisfacer la necesidad de congruencia interna, de acuerdo a lo que creemos y valoramos).

No se debe olvidar que una marca no tiene valor alguno si no es conocida. Este conocimiento de marca consta de dos elementos que son el reconocimiento y la recordación.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo final del estudio es diseñar un instrumento que basado en el patrimonio de marca desde el punto de vista del consumidor, para permitir rankear marcas nacionales de distinta naturaleza y rubro, y al utilizar la impresión de una población que difiere en edades, sexo, edad y nivel socioeconómico se puede establecer un modelo general que explique el comportamiento del consumidor.

Los objetivos específicos fue conocer las marcas que lideran el top of mind, con lo que podemos apreciar cual es el nivel de recordación que han provocado las marcas en el consumidor. Además buscamos encontrar los elementos que construyen el patrimonio de marcas, mediante el nivel de fuerza y estatura de cada una de ellas. Todo esto fue acompañado de un análisis del marketing mix que realiza cada empresa para ver el nivel de impacto de esta estrategia en los consumidores.

Dado la información alcanzada con los puntos anteriores se puede inferir cuales son las marcas más originales, las que tiene una mayor intención de compra, las de mayor lealtad y las que tienen una mejor evaluación de parte de los consumidores.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los objetivos previamente señalados, esta investigación tendrá un carácter descriptivo. Se ha elegido este diseño de investigación porque se quiere realizar un ranking, es decir, un orden de marcas chilenas en función de ciertos atributos que han sido seleccionados por los investigadores.

La estructura de la investigación realizada se divide en dos fases:

En una fase inicial se recopiló datos secundarios de provenientes de diversos estudios que habían creado ranking de marcas, además se realizó un estudio de los elementos del patrimonio de la marca y como medirlo. Su objetivo fue clarificar los conceptos, variables y atributos necesarios para elaborar un mecanismo de clasificación y ordenamiento de las marcas.

En una segunda etapa se buscó datos de una fuente primaria, los cuales fueron extraídos por encuestas con el fin de establecer las marcas seleccionadas y luego para realizar el análisis que buscaba satisfacer los objetivos generales de la investigación, para lo cual se desarrollaron las siguientes pruebas: pretest de selección de marcas y un test final de marcas.

4.1 PRETEST DE SELECCIÓN DE MARCAS⁵

El objetivo de este test consistió en determinar una base de datos sobre un número importante de marcas que fueran recordadas por los individuos. Era importante conocer si las marcas con mayor grado de recordación correspondían a sectores económicos o industriales y si son marcas de bienes o servicios.

Se construyó una encuesta donde los individuos debían colocar las primeras quince marcas que recordaran sin dar importancia al orden en el cual fueran escritas, además se evaluaron veinte marcas con notas de 1 (pésima) a 7 (Excelente) y se solicitó que a diversos sectores económicos se nombraran dos marcas para cada uno. La encuesta se entregó a una muestra de 100 estudiantes de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad de Chile, el promedio de edad es de 21.4 y los estratos socio económicos de la muestra es medio, medio-alto y alto. Por último, la muestra está constituida en un 60% de sexo masculino y 40% de sexo femenino.

⁵ Ver anexo 1

Por ultimo se debe mencionar que la muestra seleccionada no es representativa de la población de Santiago, pues solo eran alumnos de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad de Chile y de estratos medio, medio-alto y alto. Se cree necesario ampliar la base de datos con otras marcas de productos o servicios, para la cual se utilizara información de tesis realizadas en años anteriores, publicaciones de Publimark (mayores avisadores, ranking de marcas, etc.) y del Hall of Fame de Chile.

Después de analizar todas estas fuentes de datos tanto primarias como secundarias se eligieron para desarrollar el Ranking general 50 marcas chilenas (ver tabla 3).

Tabla 2.

SECTORES ECONÓMICOS

Detergentes	Drive	Productos lácteos	Nestle
	Omo		Soprole
Cigarros	Belmont	Deportes	Nike
	Kent		Adidas
Pastas y fideos	Carozzi	Bebidas	Coca cola
	Lucchetti		Pepsi
Computadores	Compaq	Cafés	Nescafe
	IBM	Comida rápida	MC Donald's
Supermercados	Líder		Burger King
	Jumbo	Galletas	Costa
Diarios	El Mercurio	Servicentros	Copec
	La Tercera		Shell
Bancos	Santander Santiago	Cervezas	Cristal
	BCI		Heineken
Electrodomésticos	Sony	Aerolíneas	Lan Chile
	Samsung	Automóviles	Peugeot
Helados	Savory		Toyota
	Bresler	Pastas dentales	Pepsodent
Telefonía Móvil	ENTEL PCS	Papel higiénico	Confort
	Telefónica	Analgésicos	Tapsin
	Smartcom	Farmacia	Ahumada
Cuadernos	Torre	Universidades	Universidad de Chile
Multitiendas	Falabella		Universidad Católica
	Almacenes Paris	Piscos	Capel
	Ripley		Ruta Norte

4.2 ENCUESTA FINAL

Una vez concluida la preselección de marcas y contar con las 50 marcas a analizar, se procedió a revisar las encuestas realizadas en los seminarios “Modelo General de Valorización de Patrimonio de Marca” y en “Ranking general de Marcas”, con la finalidad de obtener que modificaciones se les debían hacer para efectuar este seminario, se concluyo que se debía cambiar el mecanismos para establecer el reconocimiento de la marca dado que no presentaba los resultados que se necesitaban, además se cambio el formato de las encuesta para que el desarrollo de ella fuera mas armonioso y mas dinámico para el encuestado, además se incluyo un análisis de los elementos del marketing mix para medir el impacto que han tenido las estregáis de marketing de las diversas marcas en el publico consumidor.

4.2.1 Explicación del instrumento utilizado.

La secuencia de las preguntas fue establecida para lograr un aproximamiento gradual de las personas a una marca en cuestión, fue así como se divido en 5 partes.

A continuación se fundamentaran las preguntas utilizadas en la encuesta final⁶, detallando como sigue cada parte:

En la **primera etapa** con la finalidad de familiarizar al encuestado con respecto a las marcas, se le pido que nombrara las 5 primeras marcas que se le vinieran a la mente, siendo esta cantidad razonable y significativa. Con estos datos se podrá crear el ranking general de Top of Mind, para establecer cual es la marca mas recordada por los consumidores. Luego se les pido que nombraran tres marcas que recordaran haciendo referencia un sector económico en especial, cuya finalidad es establecer un ranking de Top of Mind por cada sector.

En la **segunda parte** al encuestado se le pregunto por una marca en especial, en la cual existían 8 preguntas.

Así, la primera era un filtro para establecer las personas que no conocían la marca, con lo que solo la evaluaban los que sabían de su existencia.

La segunda pregunta fue diseñada con el objetivo de evaluar la personalidad de marca, lo que permitió determinar que rasgos de personalidad aportan en mayor grado a la formación del patrimonio marcario.

⁶ Ver anexo 2

La tercera pregunta permitía medir la imagen de la marca a través de las distintas percepciones que tiene la gente cuando la marca es muy distinta a las otras de su misma característica, y cuando es una marca especial y única. Con estas variables se logra establecer un ranking de unicidad, marca especial y uno de distinción de marca, concluyendo con todo esto la fuerza de marca de cada uno de ellas.

La cuarta pregunta se considero para evaluar el marketing mix de cada una de las marcas, en si se buscaba como era apreciado cada instrumento del marketing mix por los consumidores. Con estos datos se establecerá un ranking para cada elemento del marketing mix y ver quien lo desarrolla con mayor efectividad. Además de valuar los elementos de la marca como lo son nombre, empaque, slogan, logo y símbolo.

Luego se estableció una pregunta para evaluar la intención de compra por parte de los clientes, la finalidad es distinguir a los consumidores actuales y potenciales dentro del mercado objetivo, en los casos de marcas que posean diversos productos solo se considero el que representaba al sector solicitado, aunque las personas tienen una tendencia de consumir los productos de una marca ya conocida y de ahí lo atractivo para las empresas de hacer extensiones de mercados.

La pregunta seis mide la lealtad de marca, mediante si les gusta la marca, si la recomiendan, la frecuencia con la que la consumen, la preferencia por sobre la competencia, mediante estas estimaciones es posible que las empresas cobren un precio premium, lo que fue evaluado en la pregunta ocho.

La pregunta siete mide las emociones y sentimientos que presentan las personas ante una determinada marca, logrando agrupar las marcas según los sentimientos sean positivos o negativos.

En la **tercera parte** se nombraron 5 marcas por formato a las cuales se le debían distinguir a que sector económico pertenecían, la finalidad era ver el nivel de reconocimiento que tenían y a que sector se les vinculaba, se ubico al final de la encuesta para evitar que influyera en las preguntas anteriores, principalmente en las que buscaban establecer el nivel de recordación de marca.

La **cuarta parte** de la encuesta fue realizar una evaluación general de las marcas, para establecer como las calificaban los consumidores y así conformar un ranking.

En la **última parte** se preguntó sexo, edad y la comuna para categorizar y cumplir las cuotas propuestas para cumplir con una muestra representativa para la investigación.

4.3 DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO MUESTRAL.

Las 50 marcas seleccionadas fueron agrupadas en 10 formatos, en el que cada uno estaba conformado por 5 marcas distintas y en 4 formatos por 5 sectores económicos y en 6 formatos por 6 sectores económicos, cuya finalidad era establecer una extensión razonable para la encuesta y así evitar que el encuestado no dejara ítems sin contestar. Cada formato para rotado para evitar sesgos de orden.

El procedimiento de muestreo fue de tipo probabilística. Para lo cual se realizaron 300 encuestas las cuales fueron realizadas en diversas comunas de la región metropolitana para tener una muestra mas diversificada, además estas encuestas fueron realizadas a personas de distinta edad y sexo. Al tener encuestas de diversas comunas se puede encontrar una relación con los niveles socioeconómicos los cuales están representados por el índice entregado por Adimark tras el censo del 2002 en donde se puede apreciar que en diversas comunas poseen un porcentaje representativo de algunos de los estratos socioeconómicos⁷, por ejemplo en Las Condes posee un porcentaje acumulado del 79.3% que pertenecen a los estratos ABC1 y C2, por lo cual la encuesta en esta comuna representa en una mayor relación a dichos sectores.

De las 300 encuestas realizadas se consideraron 286 para la investigación dado que su tasa de respuesta supero el 70%.

⁷ Ver tabla 5

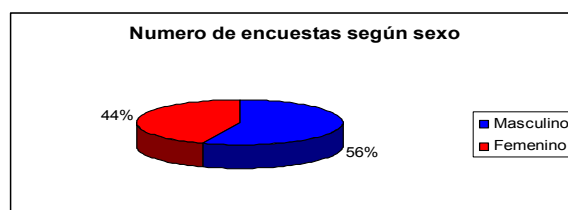
5. ANÁLISIS DE DATOS.

A continuación se presentan las respuestas obtenidas con relación a la edad, sexo y comuna en la que se aplicaron las encuestas.

En la tabla 3 se puede apreciar del total de las 286 encuesta realizadas cuales fueron respondidas por mujeres y por hombres.

Tabla 3: Numero de encuestas según sexo.

Sexo	Numero de encuestas	Porcentaje
Masculino	160	55,94%
Femenino	126	44,06%
Total	286	100,00%



El promedio de edad del total de encuestados fue 30 años, y el promedio de edad para los hombres es de 29.5 años y para las mujeres 29,7 años, lo que es resumido en la tabla4.

Tabla 4: promedio de edad de los encuestados

Sexo	Promedio de edad
Masculino	29,5
Femenino	29,7

En la tabla 5 se aprecia cuales fueron realizadas por personas mayores de 30 años, en un inicio como total y en la tabla 6 el número de personas mayores de 30 años según el sexo.

Tabla 5: Numero de encuestas respondidas según la edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
Mayores de 30 años	108	37,76%
Menores de 30 años	178	62,24%
Total	286	100,00%

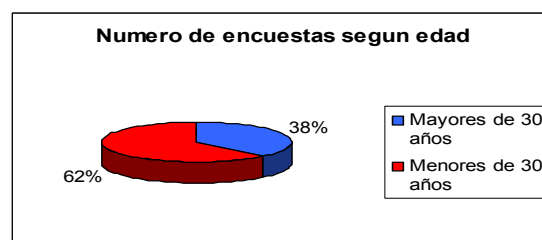


Tabla 6: Numero de encuestas respondidas según la edad y sexo

Edad	Femenino		Masculino	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Mayores de 30 años	56	44,44%	52	32,50%
Menores de 30 años	70	55,56%	108	67,50%
Total	126	100%	160	100%

En la tabla 7 se detalla el número de encuestas realizadas en las diversas comunas de la región metropolitana, con su respectiva proporción de los estratos socioeconómicos.

Tabla 7: Numero de encuestas por cada comuna y sus niveles socios económicos.

Comuna	Numero de encuesta	Porcentaje	Estimación de Adimark según censo 2002				
			%ABC1	%C2	%C3	%D	%E
Buín	4	1,4%	10,6	19,2	25,1	35,3	9,8
Cerrillos	8	2,8%	4,3	16,8	26,7	41,6	10,6
Cerro Navia	3	1,0%	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5
Conchali	2	0,7%	2,6	14,7	27,8	44,2	10,6
El Bosque	6	2,1%	2,6	12,6	26,3	46,2	12,2
Estación Central	5	1,7%	5,7	1,2	28,1	38	9
Huechuraba	3	1,0%	9,8	11	20,9	44,6	13,7
Independencia	6	2,1%	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4
La Cisterna	8	2,8%	8,7	23,8	29,1	31,5	6,8
La Florida	12	4,2%	11,7	25	26,5	30,5	6,2
La Granja	3	1,0%	1,6	10,9	27,3	46,8	13,3
La Pintana	3	1,0%	0,5	5	20,8	54	19,8
La Reina	7	2,4%	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Las Condes	18	6,3%	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	7	2,4%	43,2	14,3	14	22,2	6,3
Lo Espejo	3	1,0%	0,6	7,5	23,4	52,7	15,8
Lo Prado	5	1,7%	2,4	13,3	27,7	45,7	10,9
Macul	5	1,7%	11,9	26	25,8	29,9	6,5
Maipú	24	8,4%	7,5	27,2	32,7	28,6	4
Ñuñoa	9	3,1%	28,7	35,1	20	14,5	1,8
Pedro Aguirre Cerda	4	1,4%	2,6	13,4	26,9	46,1	11
Paine	9	3,1%	10,6	19,2	25,1	35,3	9,8
Peñalolén	6	2,1%	11,1	14	21,3	41,1	12,5
Providencia	15	5,2%	35,9	38,3	18,2	7	0,6
Pudahuel	5	1,7%	2,8	14,5	28,4	43	11,3
Puente Alto	15	5,2%	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
Quilicura	3	1,0%	4,5	19,9	31,9	36,6	7
Quinta Normal	2	0,7%	3,3	16,1	28,6	41,6	10,3
Recoleta	4	1,4%	3	15,5	26,8	43,2	11,5
Renca	7	2,4%	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
San Bernardo	10	3,5%	4,2	14,8	25,5	42,4	13,2
San Joaquín	6	2,1%	3,4	15,5	28	42,7	10,4
San Miguel	7	2,4%	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
San Ramón	4	1,4%	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9
Santiago	35	12,2%	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
Talagante	2	0,7%	10,6	19,2	25,1	35,3	9,8
Vitacura	11	3,8%	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Total	286	100,00%					

Nota: para las comunas de Paine, Buín y Talagante se utilizó como referencia para los niveles socioeconómicos los pertenecientes al promedio de la región Metropolitana.

En la tabla 8 se aprecia el número de encuestas respondidas por cada uno de los formatos.

Tabla 8: Numero de encuestas por formato

Formato	Numero de encuestas	Porcentaje
1	29	10,1%
2	27	9,4%
3	30	10,5%
4	27	9,4%
5	28	9,8%
6	30	10,5%
7	29	10,1%
8	28	9,8%
9	28	9,8%
10	30	10,5%
Total	286	100,0%

5.1 ANÁLISIS DE RANKING.

A partir de la encuesta se desarrollaron ranking para obtener una imagen mas global de las marcas en nuestro país, para lo cual se crearon los siguientes ranking: Top of mind General, recordación ponderada, sectoriales, ponderado sectorial., de fuerza, de lealtad, de imagen, de unicidad, de estima, del marketing mix, de sentimientos, de evaluación General de Marca y de precio Premium.

En el Top of Mind se muestra cual es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre, excepción en los segmentos de mercado de bajos recursos económicos en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca. Es por esta razón que tiene bastante significancia el Ranking de Top of Mind General⁸, en el cual apreciamos dos marcas que presentan una gran recordación por partes de los consumidores las cuales son la consolidada marca Coca Cola con el primer lugar y a Nike en el segundo lugar la cual ha tenido un avance considerable en este ranking en comparación a años anteriores, la ventaja que presentan ambas con las siguientes es de casi el 50%, en este grupo aparecen marcas como: Adidas; Falabella, Sony, entre otras. El caso de Coca Cola y Nike no es de extrañar dado que centran gran parte de sus recursos en publicidad. En la tabla 9 podemos apreciar las primeras 10 marcas del ranking de Top Of Mind.

Tabla 9: Resumen Ranking General Top Of Mind (10 primeras)

Marca	Menciones
Coca Cola	55
Nike	40
Adidas	19
Falabella	11
Sony	8
Toyota	6
Líder	6
Entel	6
Telefónica	5
Nestle	5

⁸ Ver anexo 3

Desde el punto de vista de las 50 marcas seleccionadas el Ranking de Recordación General⁹ es encabezado por Coca Cola y Nike, quedando muy abajo Adidas, Falabella y Sony. En el contraste aparecen Copec, Bresler y Tapsin, las cuales cierran este ranking (primera mención).

En el ranking para la segunda mención lo lideran Adidas, Nike y Coca Cola, y en los últimos lugares Santander Santiago, Lucchetti y Smartcom. Para la tercera mención están como líderes Nike, Adidas y Coca Cola, en la cuarta mención Adidas, Coca Cola y ENTEL, y para la quinta mención aparecen Coca Cola, Nike y Falabella. Como se aprecia Coca Cola tiene una supremacía abrumadora en relación con las otras marcas, y que Nike y Adidas son las únicas que le pueden amagar este sitio. Las marcas de Pontífice Universidad Católica y BCI no poseen ninguna mención.

Con la finalidad de resumir las 5 menciones se constituyó un Ranking de Recordación General Ponderado¹⁰, en el cual se le dio una ponderación diferente a cada lugar de mención. Esto vuelve a ratificar la supremacía de Coca Cola ubicándola en el primer lugar aunque la ventaja sobre Nike se reduce y en el tercer lugar está Adidas, los últimos tres lugares son para: Torre, Drive y Burger King.¹¹ En la tabla 10 se enumeran las primeras marcas del ranking ponderado.

Tabla 10: Resumen ranking de recordación General Ponderado

Marca	Ponderado
Coca Cola	35,40
Nike	28,20
Adidas	22,65
Falabella	8,15
Sony	6,70
Telefónica	6,45
Nestle	5,55
Soprole	5,50
Entel	5,20
Toyota	4,65

⁹ Ver anexo 4

¹⁰ Ver anexo 5

¹¹ Sin incluir las marcas sin mención, como BCI y Universidad Católica

Utilizando las menciones por sector se conformaron los ranking sectoriales¹², los líderes de cada sector fueron: Omo, Nescafé, Copec, Torre, Nike, Savory, Ahumada, Capel, Cristal, Lan Chile, Toyota, Mc Kay, El Mercurio, Coca Cola, Banco Chile, Líder, IBM, carozzi, Telefónica, Confort, Falabella, Mc Donald's, Soprole, Belmont, Pepsodent, Universidad de Chile, Tapsin y Sony, para los sectores: detergentes, café para preparar, cuadernos, ropa y artículos deportivos, helados, farmacias, piscos, cerveza, aerolíneas, automóviles, galletas, diarios, bebidas, banco, supermercados, computadores, pastas y fideos, telefonía celular, papel higiénico, multitiendas, comida rápida, productos lácteos, cigarrillos, pastas dentales, universidades, analgésicos y electrodomésticos, respectivamente.

Para las 50 marcas seleccionadas se construyó un Ranking de Recordación por sector¹³, en el cual para las primeras menciones lo lideran Coca Cola, Lan Chile, Soprole, Nescafé y Soprole, estando en los últimos lugares: Burger King, Smartcom y Pepsi, la segunda mención esta liderada por Pontífice Universidad Católica, La Tercera y Adidas, y en la tercera mención están Smartcom, Santander Santiago y Shell como líderes.

Para resumir las menciones por sector se conformó un Ranking de Recordación Ponderado por Sector¹⁴, en el cual se le dio una ponderación diferente a cada lugar de mención, este ranking quedó con Coca Cola, Savory y Soprole en los primeros lugares y en los últimos a Heineken, Peugeot y Pepsi.

Tabla 11: Resumen Ranking de recordación ponderado por sector.

Marca	Ponderado
Coca Cola	36,6
Savory	34,1
Soprole	32,9
Nescafe	31,4
Ahumada	30,6
Lan Chile	28,1
Confort	27,9
El Mercurio	26,7
Pepsodent	24,9
Líder	23,9

¹² Ver anexo 6

¹³ Ver anexo 7

¹⁴ Ver anexo 8

Tras analizar todos los ranking orientados a observar cual es la marca que se le viene inmediatamente a la cabeza de las personas podemos concluir que Coca Cola posee una supremacía no tan solo en su rubro como se aprecia en el Ranking de Recordación Ponderado por Sector contra su rival mas acérrimo Pepsi sino también con el resto de la otras marcas de distinto sector, para el sector ropa y artículos deportivos se aprecia una estrecha diferencia entre Nike y Adidas, la otras batallas que se ven están en los sectores de detergentes y electrodomésticos entre Omo y Drive, y Sony y Samsung, respectivamente.

En cuanto al Ranking de Reconocimiento¹⁵ las marcas con mejor resultado fueron Bresler, Carozzi, Coca Cola, ENTEL, Falabella, Heineken, Kent, Lan Chile, Peugeot, Soprole y Toyota. En tanto que las marcas con menores niveles de reconocimiento fueron: Universidad Católica, Nestle, Universidad de Chile y Costa. Este ranking fue creado con la intención de ver que producto se le asociaba a cada una de las marcas, es así que es necesario aclara los niveles para las universidades y Costa, para ambas universidades su razón radica en que ambas poseen equipos de fútbol profesional por lo que se les tiende a vincular con aquello y no con lo de estudios superiores, para Costa se le asocia con mayor frecuencia a chocolates que a galletas, de ahí sus bajos niveles, mismo hecho que impacta a Nike y Adidas aunque en menor efecto. Estos niveles de reconocimiento inciden en la evaluación que puedan tener esta marcas para otros ranking. En resumen se puede apreciar que algunas marcas poseen mas poder en otros sectores económicos que en los que las seleccionamos y esto afectara en oscilaciones de ventajas en los distintos ranking que presentaremos a continuación.

Para crear el Ranking de Fuerza de Marca¹⁶ se tomaron los análisis de recordación sectorial, general y de Reconocimiento, con la intención de medir los niveles de familiaridad, memorabilidad y recordabilidad que las personas tienen de las marcas. Los resultados indican Coca Cola, Falabella, Soprole, Entel y Toyota tienen los mayores niveles de Fuerza y Universidad Católica, Nestle, Universidad de Chile y Costa los menores.

¹⁵ Ver anexo 9

¹⁶ Ver anexo 10

Tabla 12: Resumen Ranking de Fuerza de marca

Marca	Factor
Coca Cola	0,405
Falabella	0,354
Soprole	0,353
Entel	0,352
Toyota	0,346
Carozzi	0,344
Heineken	0,343
Lan Chile	0,343
Bresler	0,342
Peugeot	0,341

La lealtad ante la marca se ve reflejada en ciertos actos que realizan los consumidores como si la encuentran una buena marca, si les gusta, si la recomiendan, si es su marca preferida, si la encuentran la mejor en su sector económico, si la compran con frecuencia o si no la encuentran no compran la competencia, al evaluar el Ranking de Lealtad de marca¹⁷ podemos ver que marcas están mas capacitadas y preparadas para enfrentar un mundo donde los consumidores cada vez son menos leales, del ranking desprendemos que Soprole, Coca Cola y Nescafé poseen un alto nivel de lealtad lo que es explicado al ser marcas muy tradicionales en nuestro mercado y que por años han mantenido una alta participación de sus respectivos mercados. Las marcas Burger King, Kent y Smartcom poseen los niveles mas bajos de lealtad, para Smartcom era de esperar dado que es una marca nueva en el mercado de telefonía móvil y donde gran parte del mercado es copado por Telefónica y ENTEL, las razón para las otras dos marcas puede radicar en los etilos de vida, dado que ambos mercados han estado afectados por cambios en la cultura de vida de los consumidores debido a que están prefiriendo productos naturales. Las marcas con factores altos de lealtad poseen niveles elevados de fidelización lo que les permitiría crear bases de fidelización de clientes, esto es importantísimo dado que el atraer un nuevo cliente es 5 veces más caro de mantener a uno. Además los clientes fieles son un canal de transmisión para capturar nuevos clientes con una estrategia de boca-oreja.

¹⁷ Ver anexo 11

Tabla 13: Resumen Ranking de Lealtad de Marca

Marca	Factor
Soprole	3,91
Coca Cola	3,90
Nescafe	3,51
Samsung	3,50
Torre	3,43
El Mercurio	3,42
Tapsin	3,39
Líder	3,38
Savory	3,35
Carozzi	3,34

Es súper importante si los consumidores ven si aprecian una marca que es distinta a otras de su misma categoría, y cuando una marca es especial y única. Con estas variables logramos establecer un Ranking de Unicidad¹⁸, de Marca Especial¹⁹ y uno de distinción de marca²⁰. Mediante estos ranking podemos establecer, con relación a lo percibido por los consumidores, las marcas que presentan una ventaja competitiva y diferenciadora, lo que las hace ser más preferida por los consumidores al momento de comprar los productos. En si logramos desprender que Coca Cola y El Mercurio presentan una ventaja competitiva y diferenciadora respecto a sus competencias, ambos están dentro de las tres primeras marcas de cada ranking, otra marca que parece con una buena tendencia son las Universidades las cuales ocupan los primeros lugares en los tres ranking señalados, hecho que es justificado al ser tanto la Universidad de Chile como la Universidad Católica las mejores en el país. Las marcas que presentan bajos niveles en estos rankings son Smartcom y Burger King ocupando los últimos lugares en cada ranking. En resumen el ranking de Unicidad lo encabezan Coca Cola, El Mercurio y Torre, en Especial: Coca Cola, Heineken y El Mercurio, y en Distinta: El Mercurio, Coca Cola y Universidad de Chile, por contraste en los últimos lugares están en el Ranking de Unicidad Smartcom, Burger King y BCI, en el de Especial: Drive, Burger King y Smartcom y en el de Distinta: Shell, Pepsodent y Burger King.

¹⁸ Ver anexo 12

¹⁹ Ver anexo 13

²⁰ Ver anexo 14

Tabla 14: Resumen Ranking Marca Distinta.

Marca	Factor
El Mercurio	4,21
Coca Cola	3,90
U. de Chile	3,79
Heineken	3,73
PUC	3,73
Sony	3,71
Torre	3,68
Savory	3,67
Líder	3,64
Soprole	3,59

Tabla 15: Resumen Ranking Unicidad de Marca.

Marca	Factor
Coca Cola	4,19
El Mercurio	3,89
Torre	3,84
Heineken	3,47
Soprole	3,41
U. de Chile	3,36
Compaq	3,28
Nestle	3,25
Jumbo	3,19
Peugeot	3,14

Tabla 16: Resumen Ranking de Marca Especial.

Marca	Factor
Coca Cola	4,24
Heineken	4,13
El Mercurio	4,05
Nescafe	3,71
Soprole	3,65
U. de Chile	3,64
PUC	3,64
Torre	3,63
Savory	3,62
Carozzi	3,60

El Ranking de intención de compra²¹ busca saber cuales serán las acciones que tomara un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, que marca piensa comprar la próxima vez, a raíz de este ranking desprendemos que Coca Cola, Confort y Peugeot tiene los más altos niveles de Intención de Compra y por contraste Universidad Católica, Smartcom y Kent con menores niveles, aunque para Universidad Católica y Smartcom existe una tendencia de indiferencia, pero para Kent es una clara intención de no comprar dicho producto, lo que esta fuertemente influenciado por las campañas anti-tabaco.

La marcas presentan diferentes estrategias de marketing por lo cual se hace atractivo evaluar sus elementos, tanto su publicidad, disponibilidad de producto, precio y ofertas y promociones.

En el ranking de Publicidad²² que Coca Cola, cerveza Cristal, Jumbo, Nike y Pepsi poseen una alta evaluación de sus estrategias de publicidad y que para Universidad de Chile, Drive y Burger King evaluaciones muy bajas, para marcas emergentes como Ruta Norte su publicidad es muy bien aceptada por parte de los consumidores factor esencial para seguir con sus objetivos de aumentar su participación de mercado mediante una publicidad masiva.

En relación al Ranking de Disponibilidad del Producto²³ Coca Cola, Pepsi, Capel y Ruta Norte ocupan los primeros lugares, Capel y Ruta Norte son favorecidos por ciertas campañas de supermercados y botillerías que forman promociones de una botella de pisco y una botella de Coca Cola, en los últimos lugares están Compaq, Burger King y Kent.

El Ranking de Precio²⁴ esta encabezado por Líder, cerveza Cristal y La Tercera, lo de Líder es a raíz de su política de “siempre los precios mas bajos”. En los últimos lugares aparecen Almacenes Paris, Kent y Universidad Católica.

En Ranking de Ofertas y Promociones²⁵ aparecen en los primeros lugares a Pepsi, Coca Cola y Cerveza Cristal y en los últimos lugares a Universidad Católica, Universidad de Chile y Kent.

En resumen esta Coca Cola, cerveza Cristal, Ruta Norte y Pepsi muy bien evaluadas sus estrategias de marketing mix, y a Kent y ambas universidades mal evaluadas sus estrategias.

²¹ Ver anexo 15

²² Ver anexo 16

²³ Ver anexo 17

²⁴ Ver anexo 18

²⁵ Ver anexo 19

Además podemos ver como son evaluados los elementos de la marca que son un agente diferenciador e identificador de cada producto, los elementos que tenemos son nombre de la marca, su logo, slogan y empaque.

Se aprecia que Coca Cola, Ruta Norte y Savory tienen una buena evaluación referente al nombre que tienen y que para Santander Santiago, Burger King Y Farmacia Ahumada tienen una calificación mas baja²⁶, aunque las notas de ellas superan el 5,0, estando en la clasificación de bueno.

En el ranking de logo²⁷ se aprecia en los primeros lugares Coca Cola, Peugeot y Adidas con notas superiores a 6,3, y a Drive, Kent y Burger King con notas menores a 4,8 siendo estas las de peor calificación.

En el ranking de empaque²⁸ están Almacenes Paris, Nike y Burger King con las peores evaluaciones acerca de su empaque y a Coca Cola, Savory y Costa con las mejores notas que superan el 6.3.

El Ranking según el Slogan²⁹ lo encabeza Coca Cola, Cerveza Cristal y Ruta Norte y que las peores evaluaciones las tienen farmacia Ahumada y Burger King.

En resumen Coca Cola y Ruta Norte están en la cabeza en las Evaluaciones sobre los elementos de la marca y que las peores calificaciones las tiene Kent y Burger King, estos resultados son iguales a los entregados en las evaluaciones de los elementos del marketing anteriormente mostrados.

Se estableció un Ranking de Estima³⁰ que buscaba saber cuanto les gustaba cada una de las marcas, con lo cual podemos establecer una conexión de la marca con el consumidor. Se aprecia que Soprole, Coca Cola y Peugeot poseen los niveles más altos de estima y que para Burger King, Smartcom y Kent los niveles más bajos de estima. Al tener altos niveles de estima es posible que las marcas puedan crear ventajas competitivas con respecto a sus competidores más cercanos ya que pueden ser base para una estrategia competitiva centrada en la diferenciación. El nivel de las universidades pueden ser afectadas dado que los encuestados las tienden asociar a sus equipos de fútbol respectivo influenciando en su

²⁶ Ver el ranking total en anexo 20

²⁷ Ver anexo 21

²⁸ Ver anexo 22

²⁹ Ver anexo 23

³⁰ Ver anexo 24

evaluación.

Tabla 17: Resumen Ranking de estima

Marca	Factor
Soprole	4,41
Coca Cola	4,33
Peugeot	4,21
El Mercurio	4,16
Savory	4,10
Samsung	4,07
Sony	4,07
Lan Chile	4,06
Líder	4,00
Compaq	3,94

Estos resultados son complementarios con el análisis de sentimientos y emociones los que provocan que las marcas se agrupen en marcas con mayores sentimientos positivos y en sentimientos negativos, este análisis nos muestra que Heineken, Torre y Peugeot tiene mayores sentimientos positivos, en tanto que Kent, Burger King, ENTEL y Smartcom presentan mayores sentimientos negativos. La importancia de los sentimientos radica en que generan asociaciones favorables que permiten a las marcas diferenciarse de su competencia y en este análisis especial del mercado. A continuación presentamos un cuadro resumen donde se indican las 5 marcas con mayores sentimientos positivos y las 5 con mayores sentimientos negativos.³¹ La escala se obtuvo dada la diferencia entre los promedios de sentimientos positivos y negativos, los cuales fueron agrupados según el análisis factorial realizado.

Tabla 18: Resumen Ranking de sentimientos

Marca (5 mejores)	Factor	Marca (5 peores)	Factor
Heineken	0,864	Santander Santiago	-0,052
Torre	0,786	Entel	-0,083
Peugeot	0,719	Burger King	-0,106
Coca Cola	0,673	Smartcom	-0,164
Lan Chile	0,643	Kent	-0,409

³¹ Ver anexo 25

5.2 ANÁLISIS FACTORIAL

Para la personalidad de la marca se eliminó la variable ruda dado que no tuvo mayor entendimiento por parte de los encuestados, su inclusión podría afectar nuestro análisis.

El análisis factorial de personalidad de marca³² nos da que nuestras variables presentan comunales mayores a 0.5 por lo que todos los atributos presentan niveles estadísticos adecuados. El análisis nos da la siguiente tabla de componentes:

Las variables fueron agrupadas en dos factores, el primero agrupa a: innovador, confiable, original, prestigioso y honesto lo que se denominó a este factor como reputación de marca. Asimismo las variables exclusiva, status, exitosa, tradicional y líder están en el otro factor denominado elitista.

	Factor 1	Factor 2
	Reputación	Elitista
Prestigioso	0,619240155	0,454197974
Innovador	0,804988095	0,17689898
Confiable	0,755103145	0,332153759
Original	0,801695497	0,22016208
Honesta	0,723836019	0,274939121
Líder	0,450949126	0,67621755
Tradicional	0,270467513	0,68563962
Status	0,174583152	0,812604068
Exitoso	0,481623901	0,634180012
Exclusivo	0,196139045	0,808379569

Entre ambos factores explican un 64.61% de la varianza total.

³² Ver anexo 26

El análisis factorial para las emociones³³ arrojo altas comunales por lo que tienen significancia estadística. De lo que las emociones fueron agrupadas en 2 factores, el primero denominado Emociones negativas agrupando a los sentimientos de enojo, descontento, nervios, tristeza, vergüenza y susto, y el otro factor denominado emociones positivas agrupando a los sentimientos de amor, pasión, paz, nostalgia y placer.

	Factor 1	Factor 2
	negativos	positivos
Enojo	0,750027448	0,131489369
Pasión	0,24755578	0,795549342
Descontento	0,836386481	0,06268824
amor	0,368573554	0,818255816
Nervios	0,744108287	0,412615795
Tristeza	0,722399634	0,427102685
Susto	0,78641263	0,30697221
Placer	0,078389499	0,859320657
Vergüenza	0,75729654	0,244442783
Paz	0,231791364	0,846016348
Nostalgia	0,280813957	0,726404708

El análisis factorial de elementos y marketing mix³⁴ entrega comunales altas que le dan un alto nivel estadístico significativo. Dando 2 factores uno que agrupa las variables logo, disponibilidad de producto, nombre de la marca, empaque y slogan. El otro factor llamado promociones agrupa a precio y oferta. Esto nos muestra que los consumidores utilizan dos factores de decisión uno los que muestra el producto (características) y otro el efecto precio.

La siguiente tabla muestra estos resultados:

	Factor 1	Factor 2
	Características	Promociones
Publicidad	0,388866994	0,100742434
Logo	0,664304522	0,26667221
Disponibilidad	0,674719908	0,164067452
Nombre	0,765222982	0,044551887
Empaque	0,723387335	0,04655609
Slogan	0,724312509	0,202512107
Precio	0,234325326	0,796813028
Oferta	0,083507671	0,853600903

³³ Ver anexo 27

³⁴ Ver anexo 28

Para la lealtad de marca también se desarrollo un análisis factorial³⁵ el cual presento altas comunales, lo que demuestra que las variables tienen un alto nivel de significancia. Las variables quedaron agrupadas en 2 factores: el primero llamado fidelidad que agrupa buena marca, me gusta, la recomienda y es la mejor, el otro factor llamado Preferencia agrupa a no compra otra marca, es mi preferida y con frecuencia lo compra. Estos dos factores explican en un 75.17% la varianza total. El siguiente cuadro muestra las cargas de cada factor:

	factor 1	factor 2
	Fidelidad	Preferencia
Es buena	0,884753327	-0,002446
Me gusta	0,861507099	0,3127019
La recomienda	0,716749835	0,4903029
Mi preferida	0,534001746	0,6807633
La mejor	0,643329059	0,4772927
Frecuencia de compra	0,444609011	0,6939363
No compro	0,004253853	0,9030996

5.3 REGRESIONES

5.3.1 Regresiones simples

Las regresiones que a continuación se presentan corresponden a un análisis simple, es decir, donde solo una variable independiente explica a la variable dependiente. Las independientes corresponden a los factores de: estima, lealtad, buena marca, marca distinta, marca especial, marca única, intención de compra, factor de recordación general, recordación sectorial, reconocimiento, precio y publicidad. La dependiente en este caso son el promedio de notas dado por la Evaluación General de las marcas.

El objetivo fue encontrar el sentido y la importancia de cada uno de las variables antes señalada.

³⁵ Ver anexo 29

Los resultados de estas regresiones son las siguientes³⁶

Variables independientes	R²	Significancia 5%	Constante	Coefficiente (β)	Test t
Diferenciación	0,3300	0,0000	3,4133	0,5749	4,8678
Especial	0,3968	0,0000	3,3317	0,6299	5,5599
Unicidad	0,2616	0,0001	4,1361	0,5115	4,1238
Intención de compra	0,2744	0,0001	7,1392	-0,5239	-4,2164
Buena marca	0,6115	0,0000	1,8978	0,7820	8,6004
Estima	0,4838	0,0000	3,2654	0,6956	6,7072
Precio	0,0052	0,6192	6,0953	-0,0720	-0,5003
Publicidad	0,0248	0,2747	4,9601	0,1575	1,1049
Lealtad	0,4927	0,0000	3,1985	0,7019	6,8279
Recordación General	0,1815	0,0020	5,6095	0,4260	3,2620
Recordación sectorial	0,2566	0,0002	5,0073	0,5066	4,0704
Reconocimiento	0,1047	0,0219	6,8352	-0,3236	-2,3697

Como se aprecia en el cuadro resumen todas las regresiones presentan un R² aceptable, menos la regresión de precio dado que su valor es menor que 0.05 lo que la hace poco significativa. Los casos en que la variable si es significativa son: buena marca, lealtad y especial, variables que afectan positivamente en las marcas mostrando un nivel de fidelidad muy alto.

Para las variables Intención de compra y reconocimiento presentan un signo negativo, lo que nos indica que estas variables afectan negativamente, aunque para la variable intención de compra, el signo negativo es explicado por la escala de evaluación empleada dado que seguía un orden inverso del resto de las escalas, donde 1 era que definitivamente compraría el producto y que 5 era definitivamente no compraría.

Para la variable recordación su signo negativo proviene que existían varias marcas que tienen diversos productos en distintos sectores económicos, por lo que las personas tienden a relacionarlo con otros productos como por ejemplo las universidades con el fútbol y costa con chocolates, además marcas como cristal y Belmont tienen alcance de nombre en el sector económico de aceites.

A pesar de que la variable precio posee un bajo R² podemos establecer que su signo negativo es dado que los consumidores miran de mala forma una marca con un precio bajo dando una idea de mala calidad.

³⁶ Toda la información de las regresiones están en el anexo 30

5.3.2 Regresiones Múltiples

Al igual que las regresiones simples se considero como variable dependiente a la nota de la Evaluación General de la marca, pero esta vez se usaran como variable independientes a todas las variables señaladas en las regresiones simples.³⁷ Con esto podemos ver como la variable dependiente se comportaba ante todas las variables.

R²	0,72944
Test F	8,08793
Significancia	5%

Variable	Significancia 5%	Coefficiente	Test t
Constante	0,0003	0,0000	3,9641
Diferenciación	0,8707	-0,0306	-0,1640
Especial	0,2688	0,2574	1,1231
Unicidad	0,1875	-0,2112	-1,3436
Intención de compra	0,6042	-0,0732	-0,5230
Buena marca	0,2120	0,2988	1,2707
Estima	0,8265	0,0626	0,2208
Precio	0,0995	-0,1745	-1,6910
Publicidad	0,6269	-0,0575	-0,4903
Lealtad	0,2943	0,2520	1,0643
Recordación General	0,0428	0,2312	2,1001
Recordación sectorial	0,2699	0,1239	1,1206
Reconocimiento	0,3369	-0,1072	-0,9733

Se observan que existen buenos resultados dado el nivel del R² que fue de 0.729. Donde las variables significativas son: lealtad, recordación general y buena marca. Aunque ahora salen otras variables negativas a diferencia de las regresiones simples como: publicidad, diferenciación y unicidad. La diferenciación radica en que al estar en sectores altamente competitivos es muy difícil generar una idea diferenciadora entre los productos, lo cual también repercute en la idea de unicidad. Lo referente a la publicidad es llamativo dado que se podría pensar que mientras mayor sea la aparición de las marcas traería buenos resultados, pero se aprecia lo contrario lo que es explicado en que las personas ya saben de la existencia de las marcas y sus atributos, pero ellos buscan ahora una idea mas de familiaridad, en si la idea de calidad y lealtad son mas importantes y estos vienen dado por la marca en si y no por su imagen, esto ultimo busca la publicidad.

³⁷ Mayor información ver anexo 31

5.4 EVALUACIÓN GENERAL DE MARCAS.

Para finalizar el estudio se busco establecer como evaluaban los consumidores a las 50 marcas seleccionadas, de lo cual se apreciaron las siguientes notas:

Evaluación General	
Marca	Nota
Coca Cola	6,6
Sony	6,4
Savory	6,3
Universidad de Chile	6,3
Soprole	6,3
Adidas	6,3
Nike	6,2
Copec	6,2
Nescafe	6,2
Lan Chile	6,1
Nestle	6,1
Tapsin	6,1
Universidad Católica	6,1
Farmacia Ahumada	6,0
Samsung	6,0
Confort	5,9
Carozzi	5,9
El Mercurio	5,9
Entel	5,9
Falabella	5,8
Heineken	5,8
Toyota	5,8
Líder	5,8
Peugeot	5,8
Mc Donalds	5,7

Cerveza Cristal	5,7
Pepsodent	5,7
Jumbo	5,7
Lucchetti	5,7
Costa	5,7
Torre	5,6
Ripley	5,6
Compaq	5,6
Shell	5,5
Omo	5,5
BCI	5,5
Capel	5,5
La Tercera	5,5
Drive	5,5
Bresler	5,4
Santander Santiago	5,4
Almacenes Paris	5,4
IBM	5,4
Telefónica	5,4
Pepsi	5,2
Burger King	5,1
Ruta Norte	5,0
Kent	4,9
Belmont	4,9
Smartcom	4,0

5.5 CUADRANTE DE POSICIONAMIENTO

El Objetivo es bosquejar el posicionamiento que logran las marcas evaluadas, bajo la perspectiva de la estima y fuerza, con el objetivo de lograr algunos agrupamientos de las marcas, y conocer características comunes de los distintos cuadrantes.

Los cuadrantes fueron nombrados según la clasificación del Brand Asset Valuator, las divisiones son obtenidas de la media menos un cuarto de la desviación estándar de cada uno de las variables (fuerza y estima)³⁸

Al revisar el cuadrante de posicionamiento apreciamos un lugar privilegiado de Coca Cola ratificando sus primeros lugares en la mayoría de los ranking y su ventaja abultada en el Top of Mind, también apreciamos a Soprole, El Mercurio, Lan Chile, Adidas, Savory, entre otras muy bien posicionadas, ubicándolas como marcas líderes tanto en su sector económico como dentro de las marcas chilenas. A su vez Smartcom la vemos como una marca emergente como Kent y Burger King, donde sus estrategias deben ser orientadas a mejorar la estima que poseen los consumidores de ella.

Marcas que están desenfocadas dado por sus bajos niveles de estima y fuerza son Lucchetti, Drive y Farmacia Ahumada, aunque sus niveles no están tan alejados del promedio general.

Costa, Nestle y las Universidades se presentan erosionadas dado a su bajo nivel de fuerza, factor afectado por presentar diversidad de productos que afectan a su principal producto, sus niveles de conocimiento son bajos afectando su fuerza.

³⁸ Ver anexo 32

6. CONCLUSIONES.

Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. Lo que se ha traducido en que capturar nuevos clientes sea mucho más caro que mantener a uno, por lo que fidelizar es esencial, de ahí el poder crear una identidad de marca.

La identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permite diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

Aunque se debe evitar confundir la marca con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca). La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca.

La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

Es como marcas como Coca Cola, Soprole y Nescafé realizan grandes esfuerzos que se ven reflejados en los resultados de las encuestas logrando altos niveles de lealtad de marca., con lo cual logran altos niveles de participación de mercado, indicándose como líderes en sus sectores económicos.

Es así que marcas emergentes, reflejadas emblemáticas por Ruta Norte y Smartcom que luchan contra gigantes en cada uno de sus sectores, poseen estrategias que buscan posicionarse en la mente de las personas modificando lo que piensan y generando una idea de distinción y unicidad, esto con actividades de promoción y publicidad que le den una mayor fuerza y desarrollar actitudes positivas en los consumidores para incrementar sus niveles de estima. Estas son gran amenaza de las marcas líderes.

En el caso de las universidades se aprecia que el hecho de tener distintos productos afecta la imagen de pueda tener dicha marca, es esta la razón por la cual se encuentran ventajas en los distintos ranking entre la Universidad de Chile y la Universidad Católica las cuales se ven influenciados dado que ambos poseen equipos de fútbol y esto promueve a hinchas de uno o del otro a tener una respuesta sesgada. Esto toma vital importancia en buscar productos con índices de sentimientos, fidelidad y unicidad altos para evitar que productos de la misma marca se afecten.

Ya no es solo importante el producto como tal, sino más bien todo lo que le rodea desde su empaque o nombre hasta lo los sentimientos que provoca en los consumidores, pasando por todo el marketing mix.

En resumen el secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Kevin L. Keller, “Strategic Brand Management: Building, measuring and Managing brand equity”, 1998.

David Aaker, “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name” 1991

Sergio Olavarrieta, “Como crear marcas de valor”, Revista de Economía y administración, N° 138, año 2000

Seminario de Titulo: “Modelo General de valorización de patrimonio de marca” 1999.

Seminario de titulo: “Dilución del valor de las marcas comerciales” 2000.

Seminario de Titulo: “Aspectos principales que afectan la valorización del patrimonio de la marca” 2001.

Seminario de Titulo: Ranking General de marcas” 2002.

Adimark, “GSE Comunas del Gran Santiago” 2002.

8. ANEXOS

ANEXO 1: Pre-encuesta

Test de Marcas

Gracias por su colaboración para contestar el presente cuestionario. Este es parte de un proyecto de investigación que realiza el Departamento de Administración de la Universidad de Chile, en el área de creación y gestión de marca.

1. Se le pide que a continuación usted escriba en los espacios en blanco las quince (15) marcas que primero recuerde, de todos los sectores económicos, nacionales o extranjeras, de bienes o servicios.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2. Nombre dos (2) marcas para cada sector económico mencionado.

Cervezas		
Ropa Deportiva		
Automóviles		
Aerolíneas		
Computadores		
Farmacias		
Productos lácteos		
Piscos		
Telefonía Móvil		
Cuadernos		

3. Indique su apreciación general de las siguientes marcas en una escala de 1 a 7, en que 7 es una “marca excelente”, 4 representa una “marca regular” y 1 representa una “marca pésima”

	Pésima	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
Líder	1	2	3	4	5	6	7
Almacenes París	1	2	3	4	5	6	7
Mc Donald's	1	2	3	4	5	6	7
Pepsi	1	2	3	4	5	6	7
Belmont	1	2	3	4	5	6	7
savory	1	2	3	4	5	6	7
Samsung	1	2	3	4	5	6	7
Belmont	1	2	3	4	5	6	7
Savory	1	2	3	4	5	6	7
Samsung	1	2	3	4	5	6	7
Las Ultimas Noticias	1	2	3	4	5	6	7
Lucchetti	1	2	3	4	5	6	7
Costa	1	2	3	4	5	6	7
Omo	1	2	3	4	5	6	7
Confort	1	2	3	4	5	6	7

Edad: _____

Sexo: M F

ANEXO 2: Encuesta final

Test de Marcas

Gracias por su colaboración para contestar el presente cuestionario. Este es parte de un proyecto de investigación que realiza el Departamento de Administración de la Universidad de Chile, en el área de creación y gestión de marca.

Parte I:

1.- Conteste de acuerdo a lo siguiente:

a) Nombre las cinco (5) primeras marcas que recuerde.

1
2
3
4
5

b) Nombre las primeras tres (3) marcas que recuerde del sector cigarrillos.

1
2
3

c) Nombre las primeras tres (3) marcas que recuerde del sector Helados

1
2
3

d) Nombre las primeras tres (3) marcas que recuerde del sector electrodoméstico.

1
2
3

e) Nombre las primeras tres (3) marcas que recuerde del sector universidades.

1
2
3

f) Nombre las primeras tres (3) marcas que recuerde del sector analgésico.

1
2
3

g) Nombre las primeras tres (3) marcas que recuerde del sector pastas dentales

1
2
3

Parte II: SECTOR PISCOS: RUTA NORTE

1.- ¿Conoce la marca **Ruta Norte**? SI _____ NO _____

2.- Nos gustaría que piense en **Ruta Norte** como si fuese una persona y evalúe en los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es prestigioso	1	2	3	4	5
Es innovador	1	2	3	4	5
Es confiable	1	2	3	4	5
Es original	1	2	3	4	5
Es honesto	1	2	3	4	5
Es ruda	1	2	3	4	5
Es líder	1	2	3	4	5
Es exclusivo	1	2	3	4	5
Da status	1	2	3	4	5
Es tradicional	1	2	3	4	5
Es exitoso	1	2	3	4	5

3.- Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.

a) “**Ruta Norte** es una marca muy distinta en comparación con las demás marcas de piscos”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

b) “**Ruta Norte** es una marca especial”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

c) “**Ruta Norte** es único”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

4.- Evalúe los siguientes elementos relacionados con la marca **Ruta Norte** con nota de 1 a 7, donde 1 indica muy malo y 7 muy bueno (si no sabe o no conoce escriba NS)

<input type="checkbox"/> Publicidad	<input type="checkbox"/> Disponibilidad de producto	<input type="checkbox"/> Empaque	<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> Logo	<input type="checkbox"/> Nombre de la marca	<input type="checkbox"/> Slogan	<input type="checkbox"/> Oferta y promoción

5.- ¿La próxima vez que compre piscos, compraría **Ruta Norte**?

definitivamente la compraría	Cree que la compraría	Indiferente (no se)	Cree que no lo compraría	Definitivamente no la compraría
1	2	3	4	5

6.- Evalúe de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Ruta Norte es una buena marca	1	2	3	4	5
A mi me gusta la marca Ruta Norte	1	2	3	4	5
Yo recomiendo Ruta Norte a mis amigos	1	2	3	4	5
Ruta Norte es mi marca preferida	1	2	3	4	5
Ruta Norte es el mejor pisco	1	2	3	4	5
En mi casa normalmente se compra Ruta Norte	1	2	3	4	5
Si no encuentro Ruta Norte , no compro <u>piscos</u>	1	2	3	4	5

7.- Cuando usted escucha o ve la marca **Ruta Norte**, siente usted:

	Ninguna intensidad		Alguna intensidad		Mucha intensidad
	1	2	3	4	5
Enojo					
Pasión					
Descontento					
Amor					
Nervios					
Tristeza					
Susto					
Placer					
Vergüenza					
Paz					
Nostalgia					

8.- Si un pisco **Ruta Norte** cuesta \$1500 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pisco NN (sin marca) de similares características? \$ _____

Parte II: SECTOR AEROLÍNEAS: LAN CHILE

1.- ¿Conoce la marca **Lan Chile**? SI _____ NO _____

2.- Nos gustaría que piense en **Lan Chile** como si fuese una persona y evalúe en los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es prestigioso	1	2	3	4	5
Es innovador	1	2	3	4	5
Es confiable	1	2	3	4	5
Es original	1	2	3	4	5
Es honesto	1	2	3	4	5
Es ruda	1	2	3	4	5
Es líder	1	2	3	4	5
Es exclusivo	1	2	3	4	5
Da status	1	2	3	4	5
Es tradicional	1	2	3	4	5
Es exitoso	1	2	3	4	5

3.- Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.

d) “**Lan Chile** es una marca muy distinta en comparación con las demás marcas de aerolíneas”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

e) “**Lan Chile** es una marca especial”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

f) “**Lan Chile** es único”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

4.- Evalúe los siguientes elementos relacionados con la marca **Lan Chile** con nota de 1 a 7, donde 1 indica muy malo y 7 muy bueno (si no sabe o no conoce escriba NS)

<input type="checkbox"/> Publicidad	<input type="checkbox"/> Disponibilidad de producto	<input type="checkbox"/> Empaque	<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> Logo	<input type="checkbox"/> Nombre de la marca	<input type="checkbox"/> Slogan	<input type="checkbox"/> Oferta y promoción

5.- ¿La próxima vez que compre un pasaje de avión, será de **Lan Chile**?

definitivamente la compraría	Cree que la compraría	Indiferente (no se)	Cree que no lo compraría	Definitivamente no la compraría
1	2	3	4	5

6.- Evalué de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Lan Chile es una buena marca	1	2	3	4	5
A mi me gusta la marca Lan Chile	1	2	3	4	5
Yo recomiendo Lan Chile a mis amigos	1	2	3	4	5
Lan Chile es mi marca preferida	1	2	3	4	5
Lan Chile es la mejor aerolínea	1	2	3	4	5
En mi casa normalmente se compra Lan Chile	1	2	3	4	5
Si no encuentro pasaje en Lan Chile , no viajare.	1	2	3	4	5

7.- Cuando usted escucha o ve la marca **Lan Chile**, siente usted:

	Ninguna intensidad 1	2	Alguna intensidad 3	4	Mucha intensidad 5
Enojo					
Pasión					
Descontento					
Amor					
Nervios					
Tristeza					
Susto					
Placer					
Vergüenza					
Paz					
Nostalgia					

8.- Si un pasaje en Lan Chile cuesta \$100000 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un **pasaje en** NN (sin marca) de similares características? \$ _____

Parte II: SECTOR COMIDA RÁPIDA: BURGER KING

1.- ¿Conoce la marca **Burger King**? SI _____ NO _____

2.- Nos gustaría que piense en **Burger King** como si fuese una persona y evalúe en los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es prestigioso	1	2	3	4	5
Es innovador	1	2	3	4	5
Es confiable	1	2	3	4	5
Es original	1	2	3	4	5
Es honesto	1	2	3	4	5
Es rudo	1	2	3	4	5
Es líder	1	2	3	4	5
Es exclusivo	1	2	3	4	5
Da status	1	2	3	4	5
Es tradicional	1	2	3	4	5
Es exitoso	1	2	3	4	5

3.- Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.

g) “**Burger King** es una marca muy distinta en comparación con las demás marcas de comida rápida”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

h) “**Burger King** es una marca especial”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

i) “**Burger King** es único”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

4.- Evalúe los siguientes elementos relacionados con la marca **Burger King** con nota de 1 a 7, donde 1 indica muy malo y 7 muy bueno (si no sabe o no conoce escriba NS)

<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de producto	<input type="checkbox"/>	Empaque	<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Logo	<input type="checkbox"/>	Nombre de la marca	<input type="checkbox"/>	Slogan	<input type="checkbox"/>	Oferta y promoción

5.- ¿La próxima vez que compre comida rápida, compraría en **Burger King**?

definitivamente la compraría	Cree que la compraría	Indiferente (no se)	Cree que no lo compraría	Definitivamente no la compraría
1	2	3	4	5

6.- Evalué de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Burger King es una buena marca	1	2	3	4	5
A mi me gusta la marca Burger King	1	2	3	4	5
Yo recomiendo Burger King a mis amigos	1	2	3	4	5
Burger King es mi marca preferida	1	2	3	4	5
Burger King es la mejor comida rápida	1	2	3	4	5
En mi casa normalmente se compra Burger King	1	2	3	4	5
Si no encuentro Burger King , no como comida rápida	1	2	3	4	5

7.- Cuando usted escucha o ve la marca **Burger King**, siente usted:

	Ninguna intensidad 1	2	Alguna intensidad 3	4	Mucha intensidad 5
Enojo					
Pasión					
Descontento					
Amor					
Nervios					
Tristeza					
Susto					
Placer					
Vergüenza					
Paz					
Nostalgia					

8.- Si un producto en **Burger King** cuesta \$ 1200 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto en NN (sin marca) de similares características? \$ _____

Parte II: SECTOR BEBIDAS: PEPSI

1.- ¿Conoce la marca **Pepsi**? SI _____ NO _____

2.- Nos gustaría que piense en **Pepsi** como si fuese una persona y evalúe en el los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es prestigioso	1	2	3	4	5
Es innovador	1	2	3	4	5
Es confiable	1	2	3	4	5
Es original	1	2	3	4	5
Es honesto	1	2	3	4	5
Es ruda	1	2	3	4	5
Es líder	1	2	3	4	5
Es exclusivo	1	2	3	4	5
Da status	1	2	3	4	5
Es tradicional	1	2	3	4	5
Es exitoso	1	2	3	4	5

3.- Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.

j) “**Pepsi** es una marca muy distinta en comparación con las demás marcas de bebidas”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

k) “**Pepsi** es una marca especial”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

l) “**Pepsi** es único”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

4.- Evalúe los siguientes elementos relacionados con la marca **Pepsi** con nota de 1 a 7, donde 1 indica muy malo y 7 muy bueno (si no sabe o no conoce escriba NS)

<input type="checkbox"/> Publicidad	<input type="checkbox"/> Disponibilidad de producto	<input type="checkbox"/> Empaque	<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> Logo	<input type="checkbox"/> Nombre de la marca	<input type="checkbox"/> Slogan	<input type="checkbox"/> Oferta y promoción

5.- ¿La próxima vez que compre una bebida, compraría **Pepsi**?

definitivamente la compraría	Cree que la compraría	Indiferente (no se)	Cree que no lo compraría	Definitivamente no la compraría
1	2	3	4	5

6.- Evalué de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Alm. Paris es una buena marca	1	2	3	4	5
A mi me gusta la marca Pepsi	1	2	3	4	5
Yo recomiendo Pepsi a mis amigos	1	2	3	4	5
Pepsi es mi marca preferida	1	2	3	4	5
Pepsi es la mejor bebida	1	2	3	4	5
En mi casa normalmente se compra Pepsi	1	2	3	4	5
Si no encuentro Pepsi , no compro bebidas	1	2	3	4	5

7.- Cuando usted escucha o ve la marca **Pepsi**, siente usted:

	Ninguna intensidad		Alguna intensidad		Mucha intensidad
	1	2	3	4	5
Enojo					
Pasión					
Descontento					
Amor					
Nervios					
Tristeza					
Susto					
Placer					
Vergüenza					
Paz					
Nostalgia					

8.- Si una bebida **Pepsi** cuesta \$ 600 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida NN (sin marca) de similares características? \$ _____

Parte II: SECTOR FARMACIAS: AHUMADA

1.- ¿Conoce la marca **Ahumada**? SI _____ NO _____

2.- Nos gustaría que piense en **Ahumada** como si fuese una persona y evalúe en ella los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es prestigiosa	1	2	3	4	5
Es innovadora	1	2	3	4	5
Es confiable	1	2	3	4	5
Es original	1	2	3	4	5
Es honesta	1	2	3	4	5
Es ruda	1	2	3	4	5
Es líder	1	2	3	4	5
Es exclusiva	1	2	3	4	5
Da status	1	2	3	4	5
Es tradicional	1	2	3	4	5
Es exitosa	1	2	3	4	5

3.- Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.

m) “**Ahumada** es una marca muy distinta en comparación con las demás farmacias”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

n) “**Ahumada** es una marca especial”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

o) “**Ahumada** es único”

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

4.- Evalúe los siguientes elementos relacionados con la marca **Ahumada** con nota de 1 a 7, donde 1 indica muy malo y 7 muy bueno (si no sabe o no conoce escriba NS)

<input type="checkbox"/> Publicidad	<input type="checkbox"/> Disponibilidad de producto	<input type="checkbox"/> Empaque	<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> Logo	<input type="checkbox"/> Nombre de la marca	<input type="checkbox"/> Slogan	<input type="checkbox"/> Oferta y promoción

5.- ¿La próxima vez que compre en una farmacia, compraría en **Ahumada**?

definitivamente la compraría	Cree que la compraría	Indiferente (no se)	Cree que no lo compraría	Definitivamente no la compraría
1	2	3	4	5

6.- Evalué de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las siguientes afirmaciones:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Ahumada es una buena marca	1	2	3	4	5
A mi me gusta la marca Ahumada	1	2	3	4	5
Yo recomiendo Ahumada a mis amigos	1	2	3	4	5
Ahumada es mi marca preferida	1	2	3	4	5
Ahumada es la mejor farmacia	1	2	3	4	5
En mi casa normalmente se compra Ahumada	1	2	3	4	5
Si no encuentro Ahumada , no compro.	1	2	3	4	5

7.- Cuando usted escucha o ve la marca **Ahumada**, siente usted:

	Ninguna intensidad		Alguna intensidad		Mucha intensidad
	1	2	3	4	5
Enojo					
Pasión					
Descontento					
Amor					
Nervios					
Tristeza					
Susto					
Placer					
Vergüenza					
Paz					
Nostalgia					

8.- Si un artículo en **Ahumada** cuesta \$ 5000 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo en NN (sin marca) de similares características? \$ _____

Parte III: RECONOCIMIENTO DE MARCA.

1.- Que producto se le viene a la cabeza cuando digo:

Adidas	
Smartcom	
Copec	
Ripley	
Peugeot	

Parte IV: EVALUACIÓN GENERAL DE MARCAS

1.- Asígnele nota de 1 a 7 a cada una de estas marcas, donde 7 es excelente, 4 es regular y 1 es pésima.

Marca	Nota
Omo	
Belmont	
Carozzi	
Compaq	
El Mercurio	
Santander Santiago	
Samsung	
Bresler	
Telefónica	
Torre	
Ruta Norte	
Universidad de Chile	
Copec	
Pepsi	

Marca	Nota
Ahumada	
Nike	
Mc Donalds	
Universidad Católica	
Costa	
Pepsodent	
Peugeot	
Almacenes Paris	
Líder	
Nestle	
Cerveza Cristal	
Lan Chile	

EDAD: _____

Sexo:

 M

 F

COMUNA (marque una):

Cerrillos	Cerro Navia	Conchali	El Bosque	Estación central
Huechuraba	Independencia	La Cisterna	La Florida	La Granja
La Pintana	La Reina	Las Condes	Lo Barnechea	Lo Espejo
Lo Prado	Macul	Maipu	Ñuñoa	Pedro A. Cerda
Peñalolen	Providencia	Pudahuel	Puente Alto	Quilicura
Quinta Normal	Recoleta	Renca	San Bernardo	San Joaquín
San Miguel	San Ramón	Santiago	Vitacura	Otra

ANEXO 3: Top of Mind General

Top Of Mind General

Marca	Numero	Marca	Numero	Marca	Numero
Coca Cola	55	Nissan	2	IRT	1
Nike	40	Mc Kay	2	Intel	1
Adidas	19	Sybilla	2	Fensa	1
Falabella	11	Gacel	2	Caffarena	1
Sony	8	Ripley	1	Brooks	1
Toyota	6	Microsoft	1	Xperto	1
Líder	6	Head	1	Teener	1
Entel	6	Chevrolet	1	Sedal	1
Telefónica	5	LG	1	Saxoline	1
Nestle	5	Almacenes Paris	1	Power	1
Puma	5	Bic	1	Packard Bell	1
Peugeot	5	El Mercurio	1	Hugo Boss	1
capel	4	Efesis	1	Fiat	1
Escudo	4	Barbados	1	Cachantun	1
Compaq	4	Tommy Hilfiger	1	Xerox	1
Soprole	3	Costa	1	Vo5	1
Cristal	3	Confort	1	Verónica	1
Savory	3	Cassio	1	Tapsin	1
Mc Donald's	3	Ruta Norte	1	Parque Arauco	1
Foster	3	Benetton	1	Metrópolis	1
Belmont	3	Banco de Chile	1	Jeep	1
Axe	3	Zuko	1	GE	1
Lan Chile	3	Santander Santiago	1	Garnier	1
Pepsi	2	BMW	1	Fila	1
Levi's	2	Copec	1	Ferrari	1
Nescafe	2	Ford	1	Feria del Disco	1
Jumbo	2	Maui	1	Epson	1
Reef	2	Bresler	1	Donnasept	1
Omo	2	Avon	1	Consortio Black Play	1
Wrangler	2	Subaru	1	Calaf	1
				Ariel	1

ANEXO 4: Ranking de Recordación General

Ranking Recordación General	
Marca	1ª mención
Coca Cola	55
Nike	40
Adidas	19
Falabella	11
Sony	8
Entel	6
Toyota	6
Líder	6
Telefónica	5
Nestle	5
Peugeot	5
Capel	4
Compaq	4
Soprole	3
Cristal	3
Savory	3
Mc Donalds	3
Belmont	3
Lan Chile	3
Pepsi	2
Nescafe	2
Jumbo	2
Omo	2
Ripley	1
Paris	1
Copec	1
El Mercurio	1
Confort	1
Costa	1
Ruta Norte	1
Bresler	1
Santander Santiago	1
Tapsin	1

Ranking Recordación General	
Marca	2ª mención
Adidas	36
Nike	25
Coca Cola	23
Telefónica	10
Soprole	8
Sony	7
Entel	6
Nestle	6
Cristal	6
Falabella	5
Capel	5
Savory	4
Mc Donalds	4
Pepsi	4
Ripley	4
Samsung	4
Belmont	3
Carozzi	3
IBM	3
Toyota	2
Líder	2
Nescafe	2
Paris	2
El Mercurio	2
Shell	2
Pepsodent	2
Jumbo	1
Omo	1
Confort	1
Costa	1
Ruta Norte	1
Santander Santiago	1
Lucchetti	1
Smartcom	1

Ranking Recordación General	
Marca	3ª mención
Nike	19
Adidas	16
Coca Cola	16
Telefónica	9
Soprole	9
Nestle	7
Falabella	5
Mc Donalds	5
Toyota	5
Líder	5
Cristal	4
Ripley	4
Samsung	4
Peugeot	4
Kent	4
Sony	3
Savory	3
Confort	3
Lan Chile	3
Belmont	2
Nescafé	2
Paris	2
Compaq	2
Copec	2
Bresler	2
Entel	1
Pepsi	1
Carozzi	1
IBM	1
El Mercurio	1
Pepsodent	1
Jumbo	1
Omo	1
Costa	1
Ruta Norte	1
Lucchetti	1
Universidad de Chile	1
Farmacia Ahumada	1
La Tercera	1

Ranking Recordación General	
Marca	4ª mención
Adidas	23
Coca Cola	17
Entel	8
Falabella	7
Cristal	7
Carozzi	7
Soprole	6
Toyota	6
Sony	6
Savory	6
Nike	5
Samsung	5
Capel	5
Nestle	4
Líder	4
Ripley	4
Copec	4
Paris	3
Shell	3
Telefónica	2
Mc Donalds	2
Peugeot	2
Jumbo	2
Omo	2
Lucchetti	2
Universidad de Chile	2
Belmont	1
Nescafé	1
Compaq	1
El Mercurio	1
Pepsodent	1
Costa	1
Farmacia Ahumada	1
Drive	1
Burger King	1

Ranking Recordación General	
Marca	5ª mención
Coca Cola	16
Nike	12
Falabella	10
Capel	9
Adidas	8
Nestle	7
Sony	6
Ripley	6
Pepsi	6
Cristal	5
Líder	5
Soprole	4
Savory	4
Copec	4
Paris	3
Shell	3
Telefónica	3
Jumbo	3
Belmont	3
Costa	3
Ruta Norte	3
Heineken	3
Toyota	2
Samsung	2
Nescafe	2
Pepsodent	2
Confort	2
IBM	2
Smartcom	2
Torre	2
Entel	1
Carozzi	1
Lucchetti	1
Universidad de Chile	1
Compaq	1
El Mercurio	1
Kent	1
Bresler	1

ANEXO 5: Ranking de Recordación General Ponderado

Ranking Recordación General	
Marca	Ponderado
Coca Cola	35,40
Nike	28,20
Adidas	22,65
Falabella	8,15
Sony	6,70
Telefónica	6,45
Nestle	5,55
Soprole	5,50
Entel	5,20
Toyota	4,65
Líder	4,60
Cristal	4,40
Capel	4,00
Savory	3,60
Mc Donalds	3,30
Peugeot	3,05
Ripley	2,75
Belmont	2,65
Pepsi	2,35
Compaq	2,25
Samsung	2,20
Nescafe	1,90
Lan Chile	1,80
Paris	1,70

Marca	Ponderado
Carozzi	1,65
Jumbo	1,65
Omo	1,50
Copec	1,35
Confort	1,25
El Mercurio	1,25
Costa	1,10
Ruta Norte	1,00
IBM	1,00
Shell	0,95
Pepsodent	0,85
Bresler	0,80
Santander Santiago	0,70
Lucchetti	0,65
Kent	0,65
Tapsin	0,45
Universidad de Chile	0,40
Smartcom	0,35
Farmacia Ahumada	0,25
Heineken	0,15
La Tercera	0,15
Torre	0,10
Drive	0,10
Burger King	0,10

Ponderaciones	
Primero	0,45
Segundo	0,25
Tercero	0,15
Cuarto	0,1
Quinto	0,05

ANEXO 6: Ranking de recordación por cada uno de los sectores económicos.

Sector Detergente			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Omo	20	21	9
Drive	17	16	13
Ariel	6	8	11
Ace	6	3	12
Skip	4	3	3
Ala	3	3	1
Rinso		1	1
Bold			2
Total	56	55	52

Sector café para preparar			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Nescafé	41	8	4
Dolca	4	18	6
Monterrey	3	9	15
Ecco	3	8	6
Morumbi	3	2	2
Cruzeiro	1	3	2
Nestle	1		
Coronado		3	
Calaf		1	
Líder			3
5 continentes			2
Tempo			2
Brazil			1
Calo			1
Reina			1
Total	56	52	45

Sector Aerolíneas			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Lan Chile	43	3	4
British	4	5	2
American	2	14	13
Sky Airlines	2	8	7
Aeroperu	1	3	4
A. Argentinas	1	3	3
United	1	1	2
Alitalia	1		1
Avianca	1		1
Delta		5	4
Ladeco		3	
Copa		2	5
Iberia		2	3
Varig		2	1
Air France		1	1
Aero Continente		1	
Total	56	53	51

Sector Servicentros			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Copec	23	17	9
Shell	14	12	20
Esso	11	13	10
YPF	6	10	10
Texaco		1	1
Total	54	53	50

Sector Cuadernos			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Torre	27	13	9
Austral	14	16	12
Rhein	14	9	11
Auca	1	2	2
Juneab	1		
Mistral		7	14
Colon		5	2
Snow		3	1
Alquimia		1	2
Alo		1	
Galeon			1
Fultons			1
Disney			1
Chipie			1
Total	57	57	57

Sector Artículos y ropa deportiva			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Nike	32	10	9
Adidas	13	28	6
Puma	5	5	11
Reebok	2	8	5
Everlast	2		3
Diadora	1	2	1
O'Neill	1		
Vercucci	1		
Brooks		1	1
Sangiovanni		1	
Umbro			6
Spalding			3
Fratta			2
Converse			1
Fila			1
Kappa			1
Olimpikus			1
Ullsport			1
Total	57	55	52

Sector Piscos			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
capel	26	19	6
Ruta Norte	11	7	10
Alto del Carmen	11	6	5
A. del Cochiguaz	2	7	9
Mistral	2	4	6
campanario	2	3	5
Control	1	5	5
Limary	1	4	5
3R	1	1	1
La Serena			3
Horcon quemado			1
Total	57	56	56

Sector Papel Higiénico			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Confort	38	10	5
Noble	12	12	12
Elite	3	20	11
Acuenta	3		
Nova	1		1
Favorita		3	7
Suave		3	4
Tisa		3	2
Preferida		1	2
Dualette		1	1
Magiklin		1	
Orquidea			6
Total	57	54	51

Sector Telefonía Móvil			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Telefónica	24	17	9
Entel	16	21	11
Smartcom	4	10	22
Bellsouth	4	2	6
Telmex	2	1	2
Amistad	1		
Chilesat			1
Total	51	51	51

Sector Farmacias			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Ahumada	38	11	6
Salco Brand	10	13	20
Cruz Verde	7	28	12
Farma Líder	1	4	13
Kurt	1		1
El Sol		1	
Knop			3
Vida			1
Belem			1
Total	57	57	57

Sector Helados			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Savory	41	14	4
Bresler	11	21	14
Panda		4	11
Trendy	2	14	16
Fruna	1	2	10
Bravissimo	1		
Nestle	1		
Copelia	1		
Taveli		1	1
San Francisco		1	1
Chamonix		1	1
Total	58	58	58

Sector Automóviles			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Toyota	12	10	5
Peugeot	9	1	7
Nissan	6	1	6
Ford	5	2	3
Chevrolet	3	13	5
Fiat	3	6	1
BMW	3	2	2
Mercedes Benz	2	2	3
Wolkswagen	2	2	1
Mazda	2	1	
Volvo	2		
Audi	1	6	4
Kia	1	2	4
Subaru	1	1	4
Hyundai	1	1	2
Renault	1		1
Jeep	1		
Simca	1		
Suzuki	1		
Ferrari		2	2
Citroen		2	
Lada		1	3
Plymouth		1	
Jaguar		1	
Samsung			1
Rover			1
Honda			1
Daewoo			1
Total	57	57	57

Sector Galletas			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Mc Kay	27	8	7
costa	17	18	4
nestle	3	2	3
triton	3	2	1
kuky	3	1	1
frack	1	1	1
alteza	1		1
obseccion	1		
carioca	1		
fruna		4	7
dos en uno		4	2
niza		2	2
tuareg		2	
criollitas		1	2
selz		1	1
din don		1	1
competa		1	1
soda		1	
serranita		1	
Museo		1	
maravilla		1	
hucke		1	
donnuts		1	
calaf		1	
ambrosoli		1	
holanda			6
arcor			2
santiago			1
oreos			1
nick			1
negrita			1
nabisco			1
morocha			1
club social			1
amelia			1
Total	57	56	50

Sector Pastas y Fideos			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Carozzi	29	17	5
Lucchetti	20	23	7
Parma	3	11	16
Talliani	3	4	10
Don Votorio	2	1	6
Suazo		1	3
Aconcagua			2
Acuenta			1
Total	57	57	50

Sector Computadores			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
IBM	16	12	9
Compaq	15	15	8
HP	6	8	6
Packard Bell	5	5	4
Apple	3	4	4
Olidata	3	2	3
Sony	2	2	3
Aprix	2		1
Microsoft	2		
Samsung	2		
Mac	1	2	4
Comodore	1	2	4
Phillips		2	
Ace		1	
Epson		1	
Dell			2
Intel			1
LG			1
Total	58	56	50

Sector Diarios o periódicos			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
El Mercurio	33	19	4
La Tercera	15	28	4
LUN	5	5	24
La Cuarta	3	3	10
Estrategia	2		1
La Nación		1	2
La Hora		1	2
Financiero		1	
La Segunda			10
Total	58	58	57

Sector cervezas			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Cristal	31	10	5
Escudo	6	13	16
Heineken	5	7	9
Corona	4		
Becker	3	7	3
Quilmes	3		1
Budwaiser	2	2	1
Austral	1	2	2
Royal	1	2	1
Dorada		4	1
Paulanner		2	4
Baltica		2	3
Lemon		1	4
Kunstman		1	3
Placeña		1	2
Red Bull		1	
2x		1	
Morenita			1
Total	56	56	56

Sector Supermercados			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Líder	30	17	6
Jumbo	12	20	5
San Francisco	6	3	3
Unimarc	3	7	8
Monserrat	2	2	9
Ribeiro	2	1	
Montecarlos	1	1	4
Ekono	1		
El Sol	1		
Santa Isabel		3	15
Economax		1	5
Almac		1	1
Cofrina		1	
Osorno		1	
Brisas			1
Total	58	58	57

Sector Bancos			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Chile	17	17	11
Estado	14	8	8
BCI	12	13	3
Santander Santiago	6	15	21
Scotiabank	3		2
Banefe	2		1
BBVA	2		1
Del Desarrollo	1	1	6
Banchile	1		
Edwards		2	
Citibank		2	
Boston			2
BHIF			1
Ripley			1
Total	58	58	57

Sector Multitiendas			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Falabella	29	12	6
Ripley	13	21	12
Almacenes Paris	7	10	20
Jonshon's	4		2
Din	1	4	
Hites	1	2	4
ABC	1		2
La Polar		4	2
Fashion Park		2	
Corona		1	4
Dijon			
Dawson			
Total	56	56	52

Sector Bebidas			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Coca Cola	47	8	4
CCU	3	4	
Fanta	2	12	11
Pepsi	2	12	8
Sprite	2	12	6
Bilz	1	4	4
Canada Dry		2	1
Mc cola		1	3
Afri cola		1	
Andina		1	
Pap			5
Crush			3
Zuko			2
Cuatro			1
Tai			1
Tang			1
Point cola			1
Japi			1
Ginger Ale			1
Limon Soda			1
Total	57	57	54

Sector Cigarrillos			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Belmont	25	12	4
Kent	13	3	19
Viceroy	8	13	7
Derby	6	7	5
Lucky Strike	3	3	6
Camel	1	9	4
Malboro	1	5	3
L&M	1	1	5
Pacific		1	
Banchy			1
Total	58	54	54

Sector Comida rápida			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Mc Donald's	32	12	6
Doggis	10	14	10
Burger King	5	14	12
Pizza Hut	5	3	9
KFC	2	6	4
Burger Inn	2	3	5
Lomiton	1	4	6
Shop Dog	1	2	3
Foxes			1
Los Pollitos dicen			1
Pronto			1
Total	58	58	58

Sector Productos lácteos			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Soprole	41	11	7
Nestle	11	18	11
Parmalat	4	15	11
Colun	1	8	13
Leche Sur	1	4	1
Lonco Leche	1	1	7
Calo	1	1	5
Nido		1	2
Yoplait		1	1
Surlet			1
Sureña			1
Total	60	60	60

Sector Electrodomésticos			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Sony	14	7	6
Samsung	10	13	7
Fensa	6	5	7
Mademsa	6	4	4
LG	5	5	8
Aiwa	4	4	2
Phillips	3	3	4
Daewoo	2	4	3
Sindelen	2		
Somela	1	3	
Consul	1	1	
IRT	1		2
Braun	1		1
Bosch	1		
Whirlpool	1		
Panasonic		3	6
Kioto		2	1
Recco		2	1
RCA		1	1
Rowenta		1	
Sharp			3
Electron			1
Total	58	58	57

Sector Pastas dentales			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Pepsodent	36	13	4
Colgate	7	27	12
Aqua Fresh	4	9	18
Dento	4	3	4
Signal	2	1	7
Odontine	2	1	4
Dental		1	
Crest			1
Colinos			1
Mega fresh			1
Total	55	55	52

Sector Universidades			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
U. de Chile	32	13	
PUC	13	29	7
Andrés Bello	4	1	2
De las Americas	3	5	8
Santo Tomas	2	2	3
Diego Portales	2	1	6
Adolfo Ibáñez	1	1	5
Mayor	1	1	4
USACH		2	13
De Concepción		1	1
La Republica		1	
Bdo. O'Higgins		1	
Central			3
Los Andes			2
Santa Maria			2
De la Frontera			1
UMCE			1
Total	58	58	58

Sector Analgésicos			
Marca	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Tapsin	23	7	11
Aspirina	7	17	14
Panadol	6	8	4
Anacin	4	6	2
Laboratorio Chile	4	1	
Dolidor	3	2	
Zolben	2	2	3
Fasamol	2		1
Ibuprofeno	1	2	1
Paracetamol	1	1	4
Sabal	1	1	
Raach	1		1
Conmel	1		
Dolorub	1		
Salbutand	1		
Dipirona		4	5
Cafiaspirina		1	1
Calorub		1	1
Profenid		1	
Quitadol		1	
Garden House			2
Lertus			1
Glascow			1
Voltaren			1
Total	58	55	53

ANEXO 7: Ranking de Recordación por sector (50 marcas seleccionadas)

Ranking I por sector		Ranking por sector		Ranking por sector	
Marca	1ª mención	Marca	2ª mención	Marca	3ª mención
Coca Cola	47	PUC	29	Smartcom	22
Lan Chile	43	La Tercera	28	Santander Santiago	21
Soprole	41	Adidas	28	Shell	20
Savory	41	Lucchetti	23	Almacenes Paris	20
Nescafe	41	Ripley	21	Kent	19
Confort	38	Omo	21	Bresler	14
Ahumada	38	Entel	21	Drive	13
Pepsodent	36	Bresler	21	Ripley	12
El Mercurio	33	Jumbo	20	Burger King	12
U. de Chile	32	El Mercurio	19	Tapsin	11
Nike	32	capel	19	Nestle	11
Mc Donald's	32	Nestle	18	Entel	11
Cristal	31	Costa	18	Ruta Norte	10
Líder	30	Telefónica	17	Torre	9
Falabella	29	Líder	17	Telefónica	9
Carozzi	29	Copec	17	Omo	9
Torre	27	Carozzi	17	Nike	9
capel	26	Drive	16	IBM	9
Belmont	25	Santander Santiago	15	Heineken	9
Telefónica	24	Compaq	15	Copec	9
Tapsin	23	Savory	14	Pepsi	8
Copec	23	Burger King	14	Compaq	8
Omo	20	U. de Chile	13	Soprole	7
Lucchetti	20	Torre	13	Samsung	7
Drive	17	Samsung	13	PUC	7
Costa	17	Pepsodent	13	Peugeot	7
IBM	16	BCI	13	Lucchetti	7
Entel	16	Shell	12	Sony	6
La Tercera	15	Pepsi	12	Mc Donald's	6
Compaq	15	Mc Donald's	12	Líder	6
Sony	14	IBM	12	Falabella	6
Shell	14	Falabella	12	capel	6
Ripley	13	Belmont	12	Ahumada	6
PUC	13	Soprole	11	Adidas	6
Kent	13	Ahumada	11	Toyota	5
Adidas	13	Toyota	10	Jumbo	5
Toyota	12	Smartcom	10	Cristal	5
Jumbo	12	Nike	10	Confort	5
BCI	12	Cristal	10	Carozzi	5
Ruta Norte	11	Confort	10	Savory	4
Nestle	11	Almacenes Paris	10	Pepsodent	4
Bresler	11	Nescafe	8	Nescafe	4
Samsung	10	Coca Cola	8	Lan Chile	4
Peugeot	9	Tapsin	7	La Tercera	4
Almacenes Paris	7	Sony	7	El Mercurio	4
Santander Santiago	6	Ruta Norte	7	Costa	4
Heineken	5	Heineken	7	Coca Cola	4
Burger King	5	Lan Chile	3	Belmont	4
Smartcom	4	Kent	3	BCI	3
Pepsi	2	Peugeot	1	U. de Chile	0

ANEXO 8: Ranking Ponderado de Recordación por Sector

Ranking general por sector	
Marca	Ponderado
Coca Cola	36,6
Savory	34,1
Soprole	32,9
Nescafe	31,4
Ahumada	30,6
Lan Chile	28,1
Confort	27,9
El Mercurio	26,7
Pepsodent	24,9
Líder	23,9
Mc Donald's	23,9
Nike	23,6
Carozzi	22,9
U. de Chile	21,9
capel	21,4
Cristal	21,4
Falabella	20,4
Torre	19,6
Telefónica	18,8
Copec	18,3
Lucchetti	17,3
Omo	17,3
Belmont	15,3
La Tercera	15,3
PUC	13,8

Marca	Ponderado
Entel	13,8
Adidas	13,3
Drive	12,8
Tapsin	12,3
Ripley	12,3
Costa	11,8
Bresler	11,8
Shell	11,3
Compaq	11,0
IBM	10,8
Nestle	10,5
Jumbo	10,0
Santander Santiago	10,0
Kent	10,0
BCI	9,3
Almacenes Paris	9,3
Sony	8,7
Samsung	8,2
Toyota	7,4
Ruta Norte	6,4
Smartcom	5,9
Burger King	5,4
Heineken	4,2
Peugeot	3,5
Pepsi	1,3

Ponderaciones	
Primero	0,5
Segundo	0,3
Tercero	0,2
Total	1

ANEXO 9: Ranking de Reconocimiento.

Ranking de reconocimiento	
Marca	Factor
Bresler	1,00
Carozzi	1,00
Coca Cola	1,00
Entel	1,00
Falabella	1,00
Heineken	1,00
Kent	1,00
Lan Chile	1,00
Peugeot	1,00
Soprole	1,00
Toyota	1,00
El Mercurio	0,95
Mc Donald's	0,95
Telefónica	0,95
Almacenes Paris	0,95
Copec	0,94
Ripley	0,94
Smartcom	0,94
Pepsi	0,94
Ruta Norte	0,94
Pepsodent	0,93
Samsung	0,93
Omo	0,92
Savory	0,92
Shell	0,92

Marca	Factor
Burger King	0,91
Cerveza Cristal	0,91
La Tercera	0,91
BCI	0,90
Capel	0,90
Santander Santiago	0,88
Nike	0,86
Nescafe	0,85
Belmont	0,85
Drive	0,85
Jumbo	0,84
Torre	0,84
Adidas	0,83
Líder	0,82
Lucchetti	0,82
Sony	0,82
Farmacia Ahumada	0,81
Tapsin	0,81
Compaq	0,77
IBM	0,77
Confort	0,75
Universidad Católica	0,70
Nestle	0,64
Universidad de Chile	0,62
Costa	0,38

ANEXO 10: Ranking de Fuerza de Marca

Ranking Fuerza de Marca	
Marca	Factor
Coca Cola	0,405
Falabella	0,354
Soprole	0,353
Entel	0,352
Toyota	0,346
Carozzi	0,344
Heineken	0,343
Lan Chile	0,343
Bresler	0,342
Peugeot	0,341
Nike	0,341
Kent	0,340
Telefónica	0,336
Mc Donalds	0,330
Copec	0,326
Paris	0,326
Ripley	0,326
El Mercurio	0,325
Adidas	0,325
Savory	0,324
Pepsodent	0,321
Pepsi	0,320
Smartcom	0,319
Omo	0,319
Ruta Norte	0,318

Marca	Factor
Samsung	0,318
Cristal	0,317
Shell	0,315
Capel	0,311
Burger King	0,309
La Tercera	0,308
BCI	0,304
Santander Santiago	0,298
Nescafe	0,295
Belmont	0,291
Líder	0,290
Drive	0,290
Jumbo	0,289
Sony	0,289
Torre	0,289
Lucchetti	0,282
Farmacia Ahumada	0,279
Tapsin	0,278
Compaq	0,271
IBM	0,261
Confort	0,258
Universidad Católica	0,240
Nestle	0,234
Universidad de Chile	0,214
Costa	0,134

ANEXO 11: Ranking de Lealtad de Marca

Lealtad de marca	
Marca	Factor
Soprole	3,91
Coca Cola	3,90
Nescafe	3,51
Samsung	3,50
Torre	3,43
El Mercurio	3,42
Tapsin	3,39
Líder	3,38
Savory	3,35
Carozzi	3,34
Peugeot	3,34
Confort	3,32
Heineken	3,30
Compaq	3,27
Lan Chile	3,24
Toyota	3,24
Adidas	3,20
Sony	3,17
Falabella	3,15
Nestle	3,08
U. de Chile	3,06
Telefónica	3,06
Belmont	3,06
Omo	3,05
Cristal	3,05

Marca	Factor
IBM	3,00
Entel	2,95
pepsodent	2,93
Jumbo	2,89
Nike	2,89
Drive	2,89
Farmacia Ahumada	2,85
Ripley	2,84
La Tercera	2,82
Copec	2,80
Santander Santiago	2,80
Almacenes Paris	2,79
Costa	2,77
Shell	2,76
BCI	2,76
Bresler	2,74
PUC	2,69
Lucchetti	2,66
Mc Donald's	2,61
Capel	2,59
Pepsi	2,49
Ruta Norte	2,46
Burger King	2,24
Kent	2,14
Smartcom	2,10

ANEXO 12: Ranking de Unicidad

Ranking de Unicidad	
Marca	Factor
Coca Cola	4,19
El Mercurio	3,89
Torre	3,84
Heineken	3,47
Soprole	3,41
U. de Chile	3,36
Compaq	3,28
Nestle	3,25
Jumbo	3,19
Peugeot	3,14
Pepsi	3,12
IBM	3,12
Adidas	3,12
Tapsin	3,11
Carozzi	3,10
Savory	3,10
Samsung	3,07
Nescafe	3,07
Nike	3,05
Falabella	3,03
Toyota	3,00
Copec	3,00
Ripley	3,00
Omo	2,90
Lan Chile	2,88

Marca	Factor
Mc Donald's	2,88
Cristal	2,76
Confort	2,73
La Tercera	2,71
Almacenes Paris	2,71
Kent	2,67
Costa	2,64
PUC	2,64
Lider	2,64
Farmacia Ahumada	2,59
Telefónica	2,58
Entel	2,57
Drive	2,53
Belmont	2,53
Capel	2,50
Santander Santiago	2,50
Shell	2,48
pepsodent	2,48
Sony	2,43
Ruta Norte	2,41
Lucchetti	2,36
Bresler	2,36
Smartcom	2,27
Burger King	2,24
BCI	2,20

ANEXO 13: Ranking de Marca Especial

Ranking de Marca Especial	
Marca	Factor
Coca Cola	4,24
Heineken	4,13
El Mercurio	4,05
Nescafe	3,71
Soprole	3,65
U. de Chile	3,64
PUC	3,64
Torre	3,63
Savory	3,62
Carozzi	3,60
Adidas	3,59
Peugeot	3,50
Líder	3,50
Copec	3,47
Samsung	3,47
Lan Chile	3,47
IBM	3,47
La Tercera	3,43
Compaq	3,39
Toyota	3,33
Cristal	3,33
Omo	3,33
Nike	3,33
Falabella	3,31
Entel	3,29

Marca	Factor
Sony	3,29
Confort	3,27
Telefónica	3,26
Jumbo	3,24
Tapsin	3,21
Pepsi	3,18
Kent	3,17
Bresler	3,14
Ripley	3,06
Nestle	3,05
Ruta Norte	3,00
Costa	3,00
pepsodent	3,00
Almacenes Paris	3,00
Santander Santiago	2,93
Farmacia Ahumada	2,88
Mc Donald's	2,88
Belmont	2,87
Lucchetti	2,82
Shell	2,81
Capel	2,71
BCI	2,70
Drive	2,53
Burger King	2,47
Smartcom	2,40

ANEXO 14: Ranking de Marca Distinta

Ranking de Marca Distinta	
Marca	Factor
El Mercurio	4,21
Coca Cola	3,90
U. de Chile	3,79
Heineken	3,73
PUC	3,73
Sony	3,71
Torre	3,68
Savory	3,67
Líder	3,64
Soprole	3,59
Peugeot	3,57
IBM	3,47
Tapsin	3,42
Copec	3,41
Adidas	3,41
Lan Chile	3,41
Carozzi	3,40
Nike	3,38
Nescafe	3,36
Costa	3,36
Bresler	3,36
Cristal	3,33
Omo	3,33
Jumbo	3,33
Entel	3,29

Marca	Factor
Compaq	3,28
Belmont	3,27
Telefónica	3,26
Falabella	3,20
Samsung	3,20
Toyota	3,20
La Tercera	3,14
Mc Donald's	3,12
Kent	3,11
Almacenes Paris	3,10
Confort	3,09
Pepsi	3,06
Ripley	3,06
Nestle	3,05
Farmacia Ahumada	2,94
Lucchetti	2,91
BCI	2,90
Ruta Norte	2,88
Capel	2,86
Drive	2,68
Smartcom	2,67
Santander Santiago	2,64
Shell	2,62
pepsodent	2,52
Burger King	2,35

ANEXO 15: Ranking de intención de compra

Marca	Factor
Coca Cola	1,71
Confort	1,91
Peugeot	1,93
Soprole	2,00
Farmacia Ahumada	2,06
Nescafé	2,07
El Mercurio	2,16
Omo	2,24
Lan Chile	2,35
Líder	2,43
Heineken	2,47
Torre	2,47
Ripley	2,47
Savory	2,48
Compaq	2,61
Shell	2,62
Capel	2,64
Sony	2,64
Copec	2,65
Ruta Norte	2,71
Costa	2,73
Pepsi	2,76
Adidas	2,76
Drive	2,79
La Tercera	2,79
Bresler	2,79

Marca	Factor
Toyota	2,80
U. de Chile	2,86
pepsodent	2,86
Telefónica	2,89
Falabella	2,90
BCI	2,90
Carozzi	2,90
Nike	2,90
Lucchetti	2,91
Samsung	2,93
Belmont	2,93
Almacenes Paris	2,95
Burger King	3,00
IBM	3,00
Entel	3,00
Nestle	3,05
Jumbo	3,10
Mc Donald's	3,12
Cristal	3,14
Santander Santiago	3,29
Tapsin	3,32
PUC	3,36
Smartcom	3,93
Kent	4,11

ANEXO 16: Ranking de Publicidad

Ranking de Publicidad	
Marca	Nota
Coca Cola	6,9
Cerveza Cristal	6,7
Jumbo	6,6
Nike	6,3
Pepsi	6,3
Ruta Norte	6,3
Telefónica	6,3
Adidas	6,2
El Mercurio	6,2
Almacenes Paris	6,2
Ripley	6,1
Falabella	6,0
Omo	6,0
Peugeot	6,0
Savory	6,0
Entel	5,9
Mc Donald's	5,9
Nescafe	5,9
Pepsodent	5,9
Smartcom	5,9
Soprole	5,9
Tapsin	5,9
Líder	5,8
Samsung	5,8
Sony	5,8

Marca	Nota
Copec	5,7
Santander Santiago	5,7
Belmont	5,6
Capel	5,6
Carozzi	5,5
Confort	5,5
Lucchetti	5,5
BCI	5,4
Costa	5,4
Heineken	5,4
Lan Chile	5,4
Shell	5,4
Torre	5,4
IBM	5,3
Universidad Católica	5,2
Toyota	5,2
La Tercera	5,1
Nestle	5,0
Farmacia Ahumada	4,9
Compaq	4,9
Bresler	4,8
Kent	4,8
Universidad de Chile	4,8
Drive	4,7
Burger King	4,5

ANEXO 17: Ranking de Disponibilidad de Producto

Ranking de Disponibilidad del producto	
Marca	Nota
Coca Cola	6,9
Pepsi	6,6
Capel	6,5
Ruta Norte	6,5
Confort	6,4
Lucchetti	6,4
Omo	6,4
Soprole	6,4
Costa	6,3
Cerveza Cristal	6,3
El Mercurio	6,3
Nescafe	6,3
Belmont	6,2
Copec	6,2
Falabella	6,2
Samsung	6,2
Savory	6,2
Telefónica	6,2
Torre	6,2
Farmacia Ahumada	6,1
Carozzi	6,1
La Tercera	6,1
Líder	6,1
Nestle	6,1
Ripley	6,1

Marca	Nota
Adidas	6,0
Lan Chile	6,0
Pepsodent	6,0
Tapsin	6,0
Entel	5,9
Heineken	5,9
Peugeot	5,9
Sony	5,9
Drive	5,8
Mc Donald's	5,8
Almacenes Paris	5,7
Universidad Católica	5,7
Shell	5,7
Smartcom	5,7
BCI	5,6
Bresler	5,6
IBM	5,5
Santander Santiago	5,5
Toyota	5,5
Universidad de Chile	5,4
Jumbo	5,3
Nike	5,2
Compaq	5,1
Burger King	4,9
Kent	4,8

ANEXO 18: Ranking de precio

Ranking de Precio	
Marca	Nota
Líder	6,1
Cerveza Cristal	6,0
La Tercera	6,0
Coca Cola	5,9
Ruta Norte	5,9
Smartcom	5,9
Confort	5,8
Pepsi	5,8
Bresler	5,7
Tapsin	5,7
Capel	5,6
El Mercurio	5,6
Lucchetti	5,6
Soprole	5,6
Nescafé	5,5
Samsung	5,5
Burger King	5,4
Falabella	5,4
Peugeot	5,4
Torre	5,4
Adidas	5,3
Carozzi	5,3
Entel	5,3
Jumbo	5,3
Toyota	5,3

Marca	Nota
Heineken	5,2
Lan Chile	5,2
Nike	5,2
Shell	5,2
Telefónica	5,2
Belmont	5,1
Pepsodent	5,1
Savory	5,1
Omo	5,0
Sony	5,0
BCI	4,9
Drive	4,9
Mc Donald's	4,9
Ripley	4,9
Santander Santiago	4,9
IBM	4,8
Nestle	4,8
Universidad de Chile	4,8
Farmacia Ahumada	4,7
Compaq	4,7
Costa	4,7
Copec	4,5
Almacenes Paris	4,5
Kent	4,2
Universidad Católica	4,2

ANEXO 19: Ranking de ofertas y promociones

Ranking de Oferta y Promoción	
Marca	Nota
Pepsi	6,5
Coca Cola	6,4
Cerveza Cristal	6,2
Nestle	6,2
El Mercurio	6,1
Ruta Norte	6,1
Jumbo	6,0
Líder	6,0
Omo	6,0
Capel	5,8
Smartcom	5,8
Lan Chile	5,7
Savory	5,7
Telefónica	5,7
Falabella	5,6
Peugeot	5,6
Soprole	5,6
La Tercera	5,5
Nike	5,5
Confort	5,4
Samsung	5,4
Compaq	5,3
Entel	5,3
Heineken	5,3
Ripley	5,3

Marca	Nota
Lucchetti	5,2
Mc Donald's	5,2
Nescafe	5,2
Almacenes Paris	5,2
Santander Santiago	5,2
Sony	5,2
Tapsin	5,2
Toyota	5,2
Adidas	5,1
BCI	5,1
Copec	5,1
IBM	5,1
Pepsodent	5,1
Shell	5,1
Belmont	5,0
Bresler	5,0
Torre	5,0
Farmacia Ahumada	4,9
Carozzi	4,9
Drive	4,9
Burger King	4,8
Costa	4,8
Universidad Católica	4,6
Universidad de Chile	4,6
Kent	3,5

ANEXO 20: Ranking Nombre de la Marca.

Ranking de Nombre de la marca	
Marca	Nota
Coca Cola	6,6
Ruta Norte	6,4
Savory	6,4
Universidad de Chile	6,4
Adidas	6,3
Compaq	6,3
Cerveza Cristal	6,3
El Mercurio	6,3
Heineken	6,3
Lan Chile	6,3
Confort	6,2
Mc Donald's	6,2
Peugeot	6,2
Ripley	6,2
Telefónica	6,2
Entel	6,1
Nescafe	6,1
Nestle	6,1
Samsung	6,1
Sony	6,1
Soprole	6,1
Tapsin	6,1
Copec	6,0
Falabella	6,0
Lucchetti	6,0

Marca	Nota
Pepsi	6,0
Capel	5,9
Carozzi	5,9
Jumbo	5,9
Nike	5,9
IBM	5,8
Líder	5,8
Universidad Católica	5,8
Shell	5,8
Toyota	5,8
Bresler	5,7
Costa	5,7
Drive	5,7
Pepsodent	5,6
Torre	5,6
Smartcom	5,5
BCI	5,4
Belmont	5,4
Kent	5,4
La Tercera	5,4
Omo	5,4
Almacenes Paris	5,4
Santander Santiago	5,4
Burger King	5,2
Farmacia Ahumada	5,1

ANEXO 21: Ranking de Logo

Ranking de Logo	
Marca	Nota
Coca Cola	6,6
Peugeot	6,4
Adidas	6,3
Cerveza Cristal	6,3
Heineken	6,3
Ruta Norte	6,3
Nike	6,2
Pepsi	6,2
Mc Donald's	6,0
Savory	6,0
Compaq	5,9
Jumbo	5,9
Lucchetti	5,9
Belmont	5,8
Almacenes Paris	5,8
Universidad Católica	5,8
Shell	5,8
Falabella	5,7
IBM	5,7
Nescafe	5,7
Samsung	5,7
Telefónica	5,7
Universidad de Chile	5,7
Capel	5,6
El Mercurio	5,6

Marca	Nota
Entel	5,6
Lan Chile	5,6
Carozzi	5,5
Santander Santiago	5,5
Soprole	5,5
Copec	5,4
Líder	5,4
Nestle	5,4
Omo	5,4
Smartcom	5,4
Tapsin	5,4
Toyota	5,4
BCI	5,3
Costa	5,3
Torre	5,3
Bresler	5,2
Pepsodent	5,2
Ripley	5,2
Sony	5,2
Confort	5,1
La Tercera	5,0
Farmacia Ahumada	4,9
Drive	4,8
Kent	4,8
Burger King	4,7

ANEXO 22: Ranking de Empaque

Ranking de Empaque	
Marca	Nota
Coca Cola	6,7
Savory	6,4
Costa	6,3
Ruta Norte	6,3
Belmont	6,2
Cerveza Cristal	6,2
Heineken	6,1
Nescafe	6,1
Peugeot	6,1
Ripley	6,1
Soprole	6,1
Adidas	6,0
Carozzi	5,9
Lan Chile	5,9
Pepsi	5,9
Sony	5,9
Torre	5,9
El Mercurio	5,8
Falabella	5,8
Lucchetti	5,8
Omo	5,8
Entel	5,7
Mc Donald's	5,7
Nestle	5,7
Samsung	5,7

Marca	Nota
Shell	5,7
Universidad de Chile	5,7
Farmacia Ahumada	5,6
BCI	5,6
Bresler	5,6
Drive	5,6
IBM	5,6
Lider	5,6
Pepsodent	5,6
Santander Santiago	5,6
Tapsin	5,6
Capel	5,5
Compaq	5,5
Confort	5,5
Jumbo	5,5
Universidad Católica	5,5
Telefónica	5,5
Toyota	5,5
La Tercera	5,4
Copec	5,3
Smartcom	5,3
Kent	5,2
Almacenes Paris	5,2
Nike	4,9
Burger King	4,6

ANEXO 23: Ranking de Slogan

Ranking de Slogan	
Marca	Nota
Coca Cola	6,6
Cerveza Cristal	6,5
Ruta Norte	6,4
Costa	6,1
Pepsi	6,1
Telefónica	6,0
Adidas	5,9
Peugeot	5,9
Nike	5,8
Omo	5,8
Soprole	5,8
Tapsin	5,8
Heineken	5,7
Nescafe	5,7
Belmont	5,6
Carozzi	5,6
El Mercurio	5,6
Entel	5,6
Mc Donald's	5,6
Samsung	5,6
Savory	5,6
Smartcom	5,6
Sony	5,6
Confort	5,5
Líder	5,5

Marca	Nota
Lucchetti	5,5
Ripley	5,5
Torre	5,5
Bresler	5,4
Compaq	5,4
Falabella	5,4
Nestle	5,4
Universidad de Chile	5,4
Copec	5,3
Lan Chile	5,3
Almacenes Paris	5,3
Pepsodent	5,3
Universidad Católica	5,3
Shell	5,3
BCI	5,2
Jumbo	5,2
La Tercera	5,2
Capel	5,1
Drive	5,1
IBM	5,1
Toyota	5,1
Santander Santiago	5,0
Farmacia Ahumada	4,8
Burger King	4,7
Kent	4,3

ANEXO 24: Ranking de estima

Ranking de estima	
Marca	Factor
Soprole	4,41
Coca Cola	4,33
Peugeot	4,21
El Mercurio	4,16
Savory	4,10
Samsung	4,07
Sony	4,07
Lan Chile	4,06
Líder	4,00
Compaq	3,94
Nestle	3,90
Heineken	3,87
Nescafe	3,86
Torre	3,84
Confort	3,82
Adidas	3,76
Omo	3,62
Toyota	3,60
Carozzi	3,60
Jumbo	3,57
Falabella	3,55
IBM	3,53
Telefónica	3,53
Almacenes Paris	3,52
Capel	3,50

Marca	Factor
La Tercera	3,50
Cristal	3,48
Nike	3,48
Belmont	3,47
Costa	3,45
PUC	3,45
U. de Chile	3,43
pepsodent	3,43
Tapsin	3,42
Farmacia Ahumada	3,35
Ripley	3,35
Drive	3,32
Bresler	3,29
Copec	3,24
Santander Santiago	3,21
Entel	3,21
Ruta Norte	3,18
Lucchetti	3,18
Mc Donald's	3,12
Pepsi	3,00
BCI	3,00
Shell	2,95
Burger King	2,59
Smartcom	2,40
Kent	2,11

ANEXO 25: Ranking de sentimientos

Marca	Factor
Heineken	0,864
Torre	0,786
Peugeot	0,719
Coca Cola	0,673
Lan Chile	0,643
Nestle	0,632
Soprole	0,561
Confort	0,497
U. de Chile	0,469
Bresler	0,469
Savory	0,448
Sony	0,443
Falabella	0,440
Toyota	0,427
IBM	0,404
Lider	0,390
Nike	0,356
Omo	0,322
Carozzi	0,305
Samsung	0,304
Tapsin	0,293
Ripley	0,271
Compaq	0,269
Pepsi	0,265
Belmont	0,251
El Mercurio	0,251

Marca	Factor
la Tercera	0,233
Copec	0,227
Capel	0,212
Nescafe	0,202
Shell	0,181
Adidas	0,178
Almacenes Paris	0,167
P. Universidad Católica	0,142
Costa	0,133
Locchetti	0,115
Farmacia Ahumada	0,104
Jumbo	0,103
Drive	0,088
Pepsodent	0,086
Cristal	0,079
Telefonica	0,061
Mc Donalds	0,057
Ruta Norte	0,039
BCI	0,007
Santander Santiago	-0,052
Entel	-0,083
Burger	-0,106
Smartcom	-0,164
Kent	-0,409

ANEXO 26: Análisis factorial de personalidad de marca

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Innovador	1	0,67929908
Confiable	1	0,68050688
Original	1	0,69118701
Honesto	1	0,5995301
Lider	1	0,66062529
Exclusivo	1	0,69194805
Status	1	0,69080465
Tradicional	1	0,54325436
Exitoso	1	0,63414587
Prestigioso	1	0,58975417

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,379841045	53,79841045	53,79841045	5,379841045	53,79841045	53,79841045
2	1,081214426	10,81214426	64,61055471	1,081214426	10,81214426	64,61055471
3	0,849748501	8,497485014	73,10803972			
4	0,637463192	6,374631923	79,48267165			
5	0,51632354	5,163235396	84,64590704			
6	0,443524536	4,435245355	89,0811524			
7	0,327890088	3,278900883	92,36005328			
8	0,284106987	2,841069872	95,20112315			
9	0,251557388	2,515573879	97,71669703			
10	0,228330297	2,283302967	100			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes		
	Componentes	
	1	2
Innovador	0,70595506	-0,42535459
Confiable	0,77654754	-0,27835372
Original	0,73332585	-0,39168892
Honesto	0,71449581	-0,29837198
Lider	0,79247077	0,18059727
Exclusivo	0,69844152	0,45180471
Status	0,6857021	0,46969913
Tradicional	0,66795721	0,31158873
Exitoso	0,78581724	0,12898499
Prestigioso	0,76189102	-0,09631326

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados		
	Componente	Componente
	1	2
Prestigioso	0,619240155	0,454197974
Innovador	0,804988095	0,17689898
Confiable	0,755103145	0,332153759
Original	0,801695497	0,22016208
Honesta	0,723836019	0,274939121
Lider	0,450949126	0,67621755
Tradicional	0,270467513	0,68563962
Status	0,174583152	0,812604068
Exitoso	0,481623901	0,634180012
Exclusivo	0,196139045	0,808379569
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.		
a	La rotación ha convergido en 3 iteraciones.	

ANEXO 27: Análisis factorial de las emociones.

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Enojo	1	0,57983063
Pasión	1	0,69418262
Descontento	1	0,70347216
amor	1	0,80538905
Nervios	1	0,72394894
Tristeza	1	0,70427794
Susto	1	0,71267676
Placer	1	0,74457691
Vergüenza	1	0,63325032
Paz	1	0,7694709
Nostalgia	1	0,60652028

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,99808291	54,5280265	54,5280265	5,99808291	54,5280265	54,5280265
2	1,67951358	15,2683053	69,7963318	1,67951358	15,2683053	69,7963318
3	0,76204587	6,92768977	76,7240215			
4	0,47492482	4,31749839	81,0415199			
5	0,43089876	3,91726143	84,9587814			
6	0,35950458	3,26822341	88,2270048			
7	0,34634146	3,14855873	91,3755635			
8	0,29021282	2,63829832	94,0138618			
9	0,25499113	2,31810116	96,331963			
10	0,23084622	2,09860199	98,430565			
11	0,17263785	1,56943504	100			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes

	Componente	Componente
	1	2
Enojo	0,62601328	0,43351816
Pasión	0,73518182	-0,39203357
Descontento	0,63910531	0,54315427
amor	0,8372372	-0,32314536
Nervios	0,81935815	0,22934944
Tristeza	0,81409377	0,20378732
Susto	0,77521688	0,33423877
Placer	0,65964145	-0,55628236
Vergüenza	0,71056072	0,35826496
Paz	0,75943082	-0,43901677
Nostalgia	0,71025352	-0,31946865

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados

	Componente	componente
	1	2
ENOJO	0,750027448	0,131489369
PASION	0,24755578	0,795549342
DESCONTENTO	0,836386481	0,06268824
AMOR	0,368573554	0,818255816
NERVIOS	0,744108287	0,412615795
TRISTEZA	0,722399634	0,427102685
SUSTO	0,78641263	0,30697221
PLACER	0,078389499	0,859320657
VERGUENZA	0,75729654	0,244442783
PAZ	0,231791364	0,846016348
NOSTALGIA	0,280813957	0,726404708

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 3

a iteraciones.

ANEXO 28: Análisis factorial de elementos del marketing mix y de la marca.

Comunalidades

	Inicial	Extracción
PUBLICIDAD	1	0,161366577
LOGO	1	0,512414565
DISPONIBILIDAD	1	0,482165083
NOMBRE	1	0,587551082
EMPAQUE	1	0,525456706
SLOGAN	1	0,565639764
PRECIO	1	0,68981936
OFERTA	1	0,735608032

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,13752	39,21901	39,21901	3,13752	39,219	39,21901	2,74313	34,2891	34,28914
2	1,122501	14,03126	53,25026	1,122501	14,0313	53,25026	1,51689	18,9611	53,25026
3	0,938396	11,72995	64,98022						
4	0,844149	10,55186	75,53208						
5	0,616366	7,704576	83,23666						
6	0,515104	6,438795	89,67545						
7	0,441129	5,514109	95,18956						
8	0,384835	4,810439	100						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes

	Componente	
	1	2
PUBLICIDAD	0,39331058	-0,08169067
LOGO	0,71373544	-0,05473833
DISPONIBILIDAD	0,67768294	-0,15136355
NOMBRE	0,7059727	-0,29858605
EMPAQUE	0,66934059	-0,27828023
SLOGAN	0,73916649	-0,13882601
PRECIO	0,56266269	0,610925569
OFERTA	0,45253074	0,728576668

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
PUBLICIDAD	0,388866994	0,100742434
LOGO	0,664304522	0,26667221
DISPONIBILIDAD	0,674719908	0,164067452
NOMBRE	0,765222982	0,044551887
EMPAQUE	0,723387335	0,04655609
SLOGAN	0,724312509	0,202512107
PRECIO	0,234325326	0,796813028
OFERTA	0,083507671	0,853600903

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

ANEXO 29: Análisis factorial de lealtad de marca

Comunalidades

	Inicial	Extracción
BUENA	1	0,78279443
ME GUSTA	1	0,83997698
RECOMIENO	1	0,75412723
PREFERIDA	1	0,74859653
LA MEJOR	1	0,64168063
FRECUENCIA	1	0,67922475
NO COMPRO	1	0,81560694

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,26129251	60,875607	60,87560729	4,2612925	60,87560729	60,875607	2,935439	41,934838	41,9348381
2	1,000714979	14,295928	75,17153556	1,000715	14,29592828	75,171536	2,326569	33,236697	75,1715356
3	0,463272317	6,618176	81,78971152						
4	0,43738	6,2482857	88,03799724						
5	0,386290416	5,5184345	93,55643175						
6	0,261113753	3,7301965	97,28662822						
7	0,189936025	2,7133718	100						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes

	Componente	
	1	2
BUENA	0,67996905	-0,566071
ME GUSTA	0,86302519	-0,308487
RECOMIENO	0,86477006	-0,079372
PREFERIDA	0,84545064	0,1838743
LA MEJOR	0,79991747	-0,042575
FRECUENCIA	0,78499116	0,2510252
NO COMPRO	0,57916233	0,6929487

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a 2 componentes extraídos

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
BUENA	0,884753327	-0,002446
GUSTA	0,861507099	0,3127019
RECOMIEN	0,716749835	0,4903029
PREFERID	0,534001746	0,6807633
MEJOR	0,643329059	0,4772927
FRECUENC	0,444609011	0,6939363
NOCOMPRO	0,004253853	0,9030996

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

ANEXO 30: Regresiones simples

Variable: Distinta

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,574894057	0,33050	0,31656	0,382578036

a Variables predictoras: (Constante), DISTINTA

Coefficientes

		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,41325	0,47655		7,16246	2,14218E-09
	DISTINTA	0,70876	0,14560	0,574894057	4,86782	1,26471E-05

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: especial

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,629887034	0,39676	0,38392	0,362828618

a Variables predictoras: (Constante), ESPECIAL

Coefficientes

		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,33174	0,43056		7,73823	1,3569E-10
	ESPECIAL	0,72997	0,13129	0,629887034	5,55988	1,24763E-06

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Unicidad

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,511469854	0,26160	0,24622	0,401782671

a Variables predictoras: (Constante), UNICA

Coefficientes

		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,13605	0,38780		10,66537	3,40808E-17
	UNICA	0,54891	0,13311	0,511469854	4,12378	0,000147

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Intención de compra

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,523876813	0,27445	0,25901	0,397914924

a Variables predictoras: (Constante), INTENCIO

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	7,13922	0,34413		20,74577	3,77642E-17
	INTENCIO	-0,52042	0,12343	-0,523876813	-4,21642	0,00011954

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Buena Marca

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,781962549	0,61147	0,60320	0,291185984

a Variables predictoras: (Constante), BUENA

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,89783	0,44499		4,26490	9,57849E-05
	BUENA	0,96614	0,11234	0,781962549	8,60043	9,00042E-13

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Estima

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,695552303	0,48379	0,47304	0,335936904

a Variables predictoras: (Constante), ESTIMA

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,26537	0,36875		8,85529	1,55153E-13
	ESTIMA	0,69665	0,10387	0,695552303	6,70716	1,57891E-08

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Precio

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,072021267	0,00519	-0,01554	0,466354836

a Variables predictoras: (Constante), PRECIO

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	6,09528	0,75702		8,05167	2,2084E-11
	PRECIO	-0,07200	0,14392	-0,072021267	-0,50028	0,619165981

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Publicidad

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,157486857	0,02480	0,00449	0,461734313

a Variables predictoras: (Constante), PUBLICID

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,96005	0,68909		7,19793	1,81655E-09
	PUBLICID	0,13368	0,12099	0,157486857	1,10489	0,274715513

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Lealtad

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,701933829	0,49271	0,48214	0,333022405

a Variables predictoras: (Constante), LEALTAD

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,19846	0,37200		8,59804	8,2702E-13
	LEALTAD	0,83884	0,12285	0,701933829	6,82793	9,48867E-09

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Recordación General

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,425972949	0,18145	0,16440	0,423026521

a Variables predictoras: (Constante), TOPMIND

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,60948	0,06845		81,94594	3,40808E-17
	TOPMIND	0,02895	0,00888	0,425972949	3,26198	0,002040377

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Recordación sectorial

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,506557475	0,25660	0,24111	0,403140947

a Variables predictoras: (Constante), SECTOR

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,00731	0,18367		27,26228	3,40808E-17
	SECTOR	0,04336	0,01065	0,506557475	4,07041	0,000174322

a Variable dependiente: EVALUACION

Variable: Reconocimiento

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,323631246	0,10474	0,08609	0,442406039

a Variables predictoras: (Constante), RECONOC

Coeficientes

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Error típ.	Beta		
	(Constante)	6,83521	0,47559		14,37220	3,40808E-17
	RECONOC	-1,26495	0,53380	-0,323631246	-2,36971	0,021869925

a Variable dependiente: EVALUACION

ANEXO 31: Regresión Múltiple

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,854069953	0,729435485	0,639247313	0,277644279

a Variables predictoras: (Constante), RECONOC, INTENCIO, TOPMIND, PRECIO, DISTINTA, SECTOR, PUBLICID, UNICA, BUENA, LEALTAD, ESPECIAL, ESTIMA

ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	7,481626244	12	0,623468854	8,087928502	4,63645E-07
	Residual	2,77510845	36	0,077086346		
	Total	10,25673469	48			

a Variables predictoras: (Constante), RECONOC, INTENCIO, TOPMIND, PRECIO, DISTINTA, SECTOR, PUBLICID, UNICA, BUENA, LEALTAD, ESPECIAL, ESTIMA

b Variable dependiente: EVALUACI

Coefficientes

Modelo		Coefficientes no estandarizados	Error típ.	Coefficientes estandarizados	t	Sig.
1	(Constante)	4,573821193	1,153797356		3,964146017	0,000334592
	DISTINTA	-0,037379684	0,227970445	-0,030611252	0,163967237	0,87067406
	ESPECIAL	0,298251327	0,265557805	0,257359122	1,123112638	0,26882399
	UNICA	-0,224275855	0,166919941	-0,211216023	1,343613314	0,187481689
	INTENCIO	-0,072696597	0,13899608	-0,073178956	0,523011847	0,604170443
	BUENA	0,369120724	0,290480211	0,298754876	1,270725888	0,211976748
	ESTIMA	0,062267547	0,282006792	0,062641617	0,220801588	0,826494457
	PRECIO	-0,177248353	0,104821289	-0,174500867	1,690957583	0,099486364
	PUBLICID	-0,0482652	0,098431209	-0,057513672	-0,49034448	0,626865567
	LEALTAD	0,298621439	0,280582428	0,252026348	1,064291308	0,294283573
	TOPMIND	0,015556544	0,007407676	0,231191632	2,100057241	0,042794649
	SECTOR	0,010500586	0,009370642	0,123917101	1,120583455	0,269885252
	RECONOC	-0,524536049	0,538908242	-0,107213966	0,973330909	0,336883901

a Variable dependiente: EVALUACI

