

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

Creación de un método de valoración de marcas de restaurantes de comida rápida y medir las diferencias entre norte y sur de la ciudad de Quito

Cesar Felipe Rovalino Vásquez

Franklin Velasco, MBA, Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en Marketing

Quito, Mayo 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Creación de un método de valoración de marcas de restaurantes de comida rápida y medir las diferencias entre norte y sur de la ciudad de Quito.

Cesar Felipe Rovalino Vásquez

Franklin Velasco, MBA
Director de Tesis

Magdalena Barreiro, PHD
Decana del Colegio de
Administración para el Desarrollo

Quito, Mayo del 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: César Felipe Rovalino Vásquez

C. I.: 1714281191

Fecha: Quito, mayo 2013

Índice

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS	3
© DERECHOS DE AUTOR	4
Índice	5
1. Introducción	6
2. Justificación	7
3. Objetivo	8
4. Hipótesis.....	9
5. Marco Teórico	9
7. Resultados	18
Entrevistas.....	19
Encuestas.....	22
Bibliografía:	29
Anexos:.....	30

1. Introducción

En la actualidad las grandes empresas no toman el valor de sus marcas como algo de gran importancia. Pero en el Ecuador las PYME (pequeñas y medianas empresas) nacionales no consideran el valor de sus marcas como un activo o como una ventaja competitiva, es decir, todos esos años en el mercado, dando ese beneficio adicional que es percibido por los consumidores, no es medido frente a la competencia. Por esto una problemática que considero es la falta de métodos de valoración de marcas de pequeñas y medianas empresas tomando en cuenta variables que son importantes para el consumidor. La valoración de la marca podría ser un indicador para medirse frente a la competencia, además de revisar si las estrategias de marketing que se están utilizando tienen un efecto real sobre el cliente.

Por esto el tema para mi tesis es crear un método basado en uno o varios modelos de valoración de marca existentes y tomar en cuenta variables que son de mayor importancia para el mercado Ecuatoriano. Los métodos existentes toman y ponderan variables como: lealtad de marca, reconocimiento de nombre, reputación de la marca, entre otros. que se aplican en diferentes empresas pero el mercado Ecuatoriano no posee un método que pondere variables según importancia para el cliente. Para esto realizaremos entrevistas con expertos y gerentes de empresas, así como encuestas con clientes de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Quito estableciendo diferencias entre el norte y sur de la ciudad.

2. Justificación

Esta tesis nace ya que se busca que las empresas reconozcan la importancia de su marca y le den más importancia al área de marketing dentro de la organización. El valor de marca es un punto crítico de las empresas. ya que es un importante indicador tanto para medir el efecto de las estrategias como la percepción del consumidor sobre la marca frente a la competencia, por ende, se busca establecer mediante esta investigación un medios que generen conciencia en las empresas que sus marcas también tienen un valor y este es comparable con la marca líder de mercado además de la importancia del valor de marca para una empresa. Asimismo la diferencia que existe entre las percepciones de grupos poblacionales tanto del norte como del sur de la ciudad de Quito.

Es importante recalcar que este trabajo brindará un aporte importante para fomentar la toma de decisiones en base al valor de marca ya que esta va de la mano con el cumplimiento del las necesidades de los clientes, así como de su satisfacción.

Las PYME deben tomar en consideración este importante indicador como una referencia de: satisfacción del cliente, comparativo frente a la competencia y comprobación de decisiones sobre estrategias de marca. Adicionalmente, las empresas pueden saber sus fortalezas y debilidades, así como las de su competencia, para poder reforzar las fortalezas y trabajar arduamente para mejorar las debilidades.

Este proyecto busca aportar de manera significativa en el área de marketing de las empresas, principalmente enfocarlo a la medición del valor de marca como medio para generar buenas estrategias de marketing enfocadas al valor de marca de tal manera que se pueda transmitir a todas las áreas de la empresa.

Adicionalmente este proyecto busca establecer las variables importantes para valorar PYMES tomando en cuenta la metodología de activos y pasivos de la marca y la de CBBE (Customer Based Brand Equity) y según la evidencia de variables encontradas

en las entrevistas a profundidad plantear un cuestionario donde se valoren las marcas dentro grupo objetivo según la aplicación de una encuesta a una muestra estadística a un grupo poblacional de la ciudad de Quito.

Es importante indicar que las razones personales que motivan el estudio es mejorar la forma en que las empresas valoran sus marcas y las ventajas que tiene este indicador en la toma de decisiones y adicionalmente cumplir con una etapa exigida por la Universidad para la graduación y lograr conseguir el título de profesional administrador con mención en Marketing y poder ejercer la profesión con la mayor convicción y compromiso.

3. Objetivo

General

Construir un método de valoración de marca en base a las variables más relevantes para el mercado Ecuatoriano. Y valorar PYMES estableciendo diferencias entre las valoraciones del norte y sur de la ciudad de Quito.

Específicos

Compara el modelo de activos y pasivos de la marca con el CBBE

Determinar las variables importantes para la construcción del método de valoración de marca.

Aplicar el modelo de valoración de marca a PYMES de restaurantes en el norte y sur de la ciudad de Quito

Establecer si existe una diferencia entre el norte y sur de la ciudad de Quito

4. Hipótesis

H1: Definir aquellas variables relevantes y aplicables para construir un modelo de valoración de marcas PYME de la ciudad de Quito

H2: Existe diferencia en las valoraciones de marcas de restaurantes de comida rápida en el norte y sur de la ciudad.

Ho = no existe diferencia entre los datos obtenidos en el norte y sur de la ciudad

Ha = existe diferencia entre los datos del sur y norte de la ciudad

5. Marco Teórico

Dentro de este marco teórico se revisaran los diferentes modelos de valoración d marcas para posteriormente elegir dos que serán usados como base para nuestro estudio. Dentro de la los modelos existentes tenemos los siguientes:

Modelos de Activos y Pasivos de la marca

CBBE (Customer Brand Equity)

Brand Asset Valuator

Modelos de Aaker

Brand Equity Ac Nielsen (Winning Brands)

5.1 Modelo activos y pasivos de marca

Así como las empresas poseen activos y pasivos dentro del campo contable, las marcas también los tienen es decir los activos pertenecen a las variables que generan o da valor a una marca y los pasivos son las variables que le quitan valor.

Por ejemplo los activos de una marca se les consideran: Notoriedad de marca, Liderazgo en el mercado, Reputación de calidad, Relevancia de marca, Lealtad de marca. Con respecto a los pasivos tenemos variables como: Insatisfacción de los clientes, Problemas con el entorno, Fallos en el producto o en el servicio, Litigios y boicots, Prácticas empresariales cuestionables. Cada una de estas variables se detallara con una mayor profundidad en la siguiente sección. (Best, 2007)

El modelo es semejante al que se utiliza en la contabilidad, es decir la diferencia entre los activos menos los pasivos es el valor para sus propietarios. Mientras mayor es la diferencia entre estos dos mayor será el valor de una marca. (Best, 2007)

Las variables se ponderan de 0 a 20 siendo 0 la calificación a “por debajo del promedio” y 20 el valor asignado para la mejor.

a. Activos

Los activos de la marca como mencionamos anteriormente son todos los diferentes aspectos que generan valor con respecto de mi competencia. Según este modelo las variables que toma a consideración son las siguientes: (Best, 2007)

Notoriedad de marca

La notoriedad de marca se refiere al grado de conocimiento y reconocimiento de las personas de los signos distintivos, es decir de logotipos, nombres, entre otros. esta variables se toma en consideración ya que el conocimiento o uso de productos dentro de una categoría de una marca permite a las empresas introducir productos con mayor facilidad en el mercado. (Best, 2007)

Liderazgo en el mercado

El liderazgo en el mercado mide el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

Reputación de calidad

La reputación de calidad es la asociación que tiene el cliente con respecto a la calidad de los productos de una marca un ejemplo de una marca famosa con una alta reputación de calidad es Toyota. (Best, 2007)

Relevancia de marca

La relevancia de marca es la importancia de la marca dentro de su categoría de productos por ejemplo la marca Lexus es una marca que ha ido incrementando su importancia en el segmento de automóviles de lujo. (Best, 2007)

Lealtad de marca.

La lealtad de marca es una variable muy importante para el valor de marca ya que esta mide el nivel de recompra por parte de los clientes de la marca, lo cual mejora la rentabilidad de la empresa debido a que disminuye el gasto en marketing. (Best, 2007)

b. Pasivos

Los pasivos de las marcas como mencionamos anteriormente constituyen la pérdida de valor de una marca debido a: fallas en el producto, practicas o pleitos por ética dudosa, las variables que toma en cuenta este modelos son:

Insatisfacción de los clientes

Este indicador mide el nivel de quejas por parte de los clientes

Problemas con el entorno

Los problemas con el entorno es una variable que mide el efecto de problemas de agravio contra el entorno por ejemplo: una empresa explotadora de petróleo que sufre un derrame en uno de sus buques cargueros tendrá un efecto muy negativo sobre el valor de su marca. (Best, 2007)

Fallos en el producto o en el servicio

Es una variable que mide el efecto de los fallos en los productos y cuanto pierde el valor una marca a causa de ellos. Por ejemplo la empresa Toyota en el 2009 sufrió de grandes pérdidas porque algunas marcas de sus vehículos tenían problemas con el acelerados, sufrió grandes pérdidas monetarias tanto en ventas como en el valor de su marca. (Best, 2007)

Litigios y boicots:

Es la variable que mide la pérdida de valor de marca por el involucramiento de una marca en problemas del tipo legal. (Best, 2007)

Prácticas empresariales cuestionables

Es la variable que mide el efecto de la pérdida de valor de marca a causa de los problemas por falta de ética. Como por ejemplo la empresa Nike tuvo problemas en este campo debido a que se la acuso de malas condiciones de trabajo para los empleados en algunos países. (Best, 2007)

5.2 Modelo CBBE (Customer Based Brand Equity)

Este modelo incorpora avances teóricos y practicas gerenciales, en el entendimiento e influencia del comportamiento del consumidor. Este modelo provee un único punto de vista en que y como el valor de marca debe ser construido medido y administrado. El CBBE se enfoca en el valor de marca según la perspectiva del consumidor, comprendiendo las necesidades y deseo de los clientes y elaborando programas para su satisfacción. Busca responder dos principales preguntas ¿Qué significa para el cliente las diferentes marcas? Y ¿Cómo el conocimiento de marca afecta la respuesta en la actividad de marketing?. Una de las premisas básicas del modelo es el poder de las mentiras de la marca es lo que reside en la mente de los clientes. Es decir el reto del marketing es construir marcas fuertes para que los clientes tengan las correctas experiencias con los productos de la marca para que los sentimiento y sensaciones se unan a la marca. (Lane, 2008)

El CBBE se define más formalmente como, el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene, en la respuesta del cliente a una acción de marketing. Es decir una marca tiene mayor valor cuando un cliente reacciona favorablemente a una acción del marketing a comparación de una marca que no tiene dicho efecto en el consumidor. Para la marca esto resulta beneficioso ya que puede introducir nuevos productos más fácilmente al mercado y los clientes se convierten en menos sensibles a un incremento del precio este modelo se fragmenta en las siguientes variables:

Conocimiento de marca y uso

Esta variable se compone por las siguientes dos partes esenciales

Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es la habilidad del consumidor para identificarla frente a la competencia. Es el conocimiento propiamente dicho de la existencia de la marca. (Lane, 2008)

Recordación de marca

Esta se refiere a la habilidad del consumidor para recordar el nombre, la forma de la marca cuando se le da una categoría de productos. (Lane, 2008)

Juicio de marca

El juicio de marca se refiere a la percepción del consumidor en los siguientes cuatro aspectos.

Calidad

Es la percepción del consumidor con respecto a la calidad como por ejemplo: el precio, el confort, seguridad, entre otros. (Lane, 2008)

Credibilidad

La credibilidad es medida en tres dimensiones que le otorgan valor a la marca y componen la variable de credibilidad. **Experiencia de marca**, con respecto a la

innovación y mejora de los productos así como la oferta de productos mejores que la competencia. **Integridad**, si el producto o el servicio es percibido por el cliente como preocupada por su satisfacción. **Simpatía**, la marca es percibida como interesante o divertida. Estas son las tres dimensiones que componen la credibilidad. (Lane, 2008)

Consideración

La variable de consideración es si los productos de la marca son considerados como una de las opciones para una futura compra. Es decir si la marca esta dentro de la lista de opciones para una compra futura. (Lane, 2008)

Superioridad

La superioridad es la que mide la perspectiva del cliente con respecto a la superioridad o no del producto con respecto a la competencia. (Lane, 2008)

Rendimiento de marca

El rendimiento de la marca toma en cuenta a la experiencia de la personal del cliente con la marca, es decir las asociaciones propias de palabras que genera el consumidor con respecto a la marca. (Lane, 2008)

Imagen de marca

Son todos y cada uno de los aspectos intangibles de la marca que se enfocan en su personalidad como beneficios y atributos que son percibidos por el consumidor. (Lane, 2008)

Sentimiento de marca

Son los sentimientos u emociones que desencadena la marca esta se puede catalogar dentro de seis categorías. la primera **calidez**, apela a sentimientos de calma y paz. La segunda diversión, se caracteriza por sentimientos de alegría o júbilo. La tercera emoción de **sentirse vivo**. La cuarta **seguridad**, sentimiento de seguridad en sí mismo o seguridad. Quinta **aceptación social**, la última **auto respeto**. (Lane, 2008)

Resonancia de marca

Esta variable se caracteriza por representar la unión psicológica que existe entre el consumidor y la marca, esta variable toma en cuenta cuatro aspectos: **Lealtad de comportamiento**, considera a la lealtad de marca, es decir si el consumidor adquiere productos de la marca cada vez que tiene oportunidad. **Actitud de cariño**, si existe un afecto hacia la marca. **Sentimiento de comunidad**, si el consumidor se identifica con una comunidad que utilizan la marca. **Participación activa**, si dentro de los temas de conversación del consumidor el nombre de la marca está presente, además si existe una búsqueda de información sobre los productos de la marca. (Lane, 2008)

5.3. Brand Asset Valuator (Evaluador de activos de marca)

Es un modelo desarrollado por la empresa de publicidad Young and Rubicam. Se lo conoce más comúnmente como BAV. Existen cuatro pilares importantes para la construcción de este método. **La diferenciación**, mide el grado de percepción del consumidor de la marca frente a otras, es decir en qué medida una u otra marca es diferente de otras. **La Relevancia**, mide la amplitud de la apariencia de la marca. **Estima**, mide que tan bien considerada y respetada. **El conocimiento**, mide que tan familiar e íntima es el cliente con la marca. La diferenciación y la relevancia según esta metodología construyen la fuerza de marca. La estima y el conocimiento evalúan el carácter de la marca. (brand equity models, 2010)

5.4. Modelos de Aaker

Este modelo fue creado por el profesor David Aaker de la UC-Berkeley. Que construye el valor de una marca como un conjunto de variables dentro de cinco categorías. **Lealtad de marca**, que es la fidelidad de los consumidores a una determinada marca. **La recordación de marca**, que es la forma que la marca se recuerda en la mente del consumidor. **La percepción de calidad**, que es según el cliente como asocia a la marca con la cualidad de calidad. **Las asociaciones de marca**, que son todas las palabras que asocia el consumidor con la marca ya sean

buenas o malas percepciones. **Y las otras propiedades**, que son otro tipo de activos que considera el autor importantes para la construcción del valor de una marca, como son las patentes, submarcas, relación con los canales de distribución, entre otras. Según el autor una de los conceptos más importantes para construir marca o añadir valor a una marca es la Identidad de la marca que son el conjunto de asociaciones de marca que representan las promesas de beneficios a los clientes. (brand equity models, 2010)

La identidad de marca según Aaker se construye según cuatro diferentes perspectivas. La **marca como producto**, que se refiere a los atributos, usos que se le da al producto de la marca. La **marca como una organización**, que considera los atributos locales versus los globales de la organización. La **marca como persona**, que representa la personalidad de marca y las relaciones de la marca con el cliente. Y la **marca como un símbolo**, que es la imagen visual, metáforas y patrimonio de la marca. (brand equity models, 2010)

5.5. Brand Equity Ac Nielsen (Winning Brands)

El Brand Equity es un modelo desarrollado por AcNielsen, es más conocido como el método de Winning Brands o BEI y es el valor añadido que una marca da a un producto y este es percibido por el cliente. Este método es utilizado para valorar más de 3000 marcas a nivel mundial, con lo cual permite hacer comparaciones entre las valoraciones realizadas en un país y las realizadas en otro. Este método menciona que el valor de una marca es muy importante y debe ser utilizado como un indicador para la gestión de marketing. Esta marca utiliza un número de indicadores estratégicos como: usos actitudes y frecuencia de la categoría, conocimiento de la marca, marca preferida, marca recomendada, uso de la marca, consideraciones de uso, relación con la marca, asociaciones de marca, precio Premium, diagnóstico de publicidad, entre otras con las cuales se puede realizar algunos diferentes tipos de reportes. Como por ejemplo: Análisis de Categorías, dinámica y estado. El Brand Equity que mide el efecto de las acciones de marketing en el valor de la marca. AD track Advertising response modelling, examina la relación entre la cantidad o gasto

en publicidad y la recordación de la campana y el Foresing, analiza el futuro de una marca, amenazas, potencial de crecimiento y así ayudar a la toma de decisiones. (Camacho, 2009)

6. Metodología

De lo anterior se tomaron dos métodos que fueron los más adecuados para el objetivo de nuestro trabajo de investigación. El CBBE y el de activos y pasivos de la marca para así obtener variables que la teoría nos presenta como importantes para construir el valor de una marca. Posteriormente se realizara entrevistas a profundidad con expertos en marketing y administradores de empresas buscando descubrir cuáles son las variables importantes, según su experiencia de trabajo dentro del mercado Ecuatoriano. Según lo anterior se construirá una metodología en base a estas variables relevantes obtenidas previamente, con base a esto se procederá a realizar un cuestionario para evaluar la metodología valorando marcas de restaurante de comida rápida y descubrir si existe una diferencia entre el norte y sur de la ciudad de Quito. Para esto se utilizaron el método de la entrevista y la encuesta.

Método de la entrevista

El método de la entrevista es un método personal de preguntas directas donde se puede profundizar e indagar sobre temas que no se encuentren en los cuestionarios previamente desarrollados y desarrollando temas de interés o asuntos que no se han tomado en cuenta. El fin es descubrir a profundidad aspectos ocultos y no tomados en consideración en un estudio. (Malhotra, 2009)

Método de la encuesta

El método de la encuesta es un método que incluye un cuestionario de preguntas previamente establecidas que se da a los encuestados con el objetivo de obtener una información específica. Es decir se basa en la interrogación de encuestados.

Estos cuestionarios pueden ser llenados de diferentes maneras como son: vía correo electrónico, por teléfono, visita a hogares, visita a empresas, entre otros. Los cuestionarios son diseñados con el objetivo de obtener una serie de respuestas específicas a un tema. Este diseño de preguntas depende de la profundidad y la relación previa estadística que se quiera obtener de los datos. Este es uno de los métodos más utilizados para analizar mercados debido a la facilidad para someter a los datos a un análisis estadístico. (Malhotra, 2009)

7. Resultados

El objetivo de este análisis es dar como resultado un cuestionario para valorar marcas de restaurantes en el norte y sur de la ciudad. Dentro de este capítulo desarrollaremos en base a la teoría propuesta en el capítulo uno, la metodología para valorar marcas dentro de la ciudad de Quito. En una primera instancia nos analizaremos los resultados obtenidos de entrevistas con expertos sobre la importancia asignada a cada variable a ser tomada en cuenta según su experiencia. En segundo lugar recopilaremos información de una encuesta realizada a una muestra de 30 profesionales con el mismo propósito para posteriormente construir el cuestionario que tome en cuenta a las variables importantes y evalué a cinco restaurantes de comida rápida buscando encontrar diferencias entre el norte y sur de la ciudad.

Dentro de esta sección revisaremos los resultados de las entrevistas de profundidad, con el experto y las pequeñas encuestas a clientes para establecer un orden de importancia de las variables y poder elegir de estas las más importantes. Adicionalmente se tomara en cuenta a las recomendaciones realizadas por los expertos al momento de añadir variables que no se tomen en cuenta en ninguno de los modelos y sean de importancia para nuestro mercado. Para construir un cuestionario y aplicarlo en el norte y sur de la ciudad

Entrevistas

Análisis de la aplicación del método de la entrevista con expertos, a profundidad y una encuesta para la medición de variables importantes para el mercado de la ciudad de Quito.

Se realizaron entrevistas con expertos en el área de marketing y administradores de locales de restaurantes apelando a su experiencia dentro del mercado de Quito. Se tomo en consideración un guion con las preguntas específicas para la entrevista. (Ver Anexo 1) El primer entrevistado fue Diego Márquez con una maestría en marketing de la universidad de Chile. La segunda entrevistada fue Catalina Rojas dueña de una consultora de marketing. De las entrevistas a profundidad se entrevisto a Cristian Gonzales administrador a cargo un restaurante de comida y a Marcelo Chicaiza administrador de un asadero de pollos

Entrevista Experto 1

De la entrevista a Diego Márquez que define a una marca como “un conjunto de variables que las empresas buscan transmitir a los clientes como por ejemplo: una experiencia, un sentimiento, una sensación, entre otras”. También menciona que las pequeñas empresas de la ciudad de Quito no toman en cuenta a sus marcas como algo de valor. Define al valor de marca como “la percepción que tiene el cliente sobre una marca, como lo recuerdan, como han vivido”. La marca es la diferenciación más grande con mi competencia. Menciona que las variables importantes para valorar marcas en Quito serian: sentimiento de lealtad y la experiencia con la marca. Menciona también que la metodología CBBE es más completa porque toma en cuenta a las emociones, la experiencia, el reconocimiento que son vitales para medir el valor de marca. Diego dice que se debería tomar muy en cuenta a la experiencia ya que esta es la que crea un vínculo fuerte entre una marca y su cliente.

Adicionalmente cree que el valor de marca se debería tomar mucho más en cuenta en las empresas pequeñas y medianas ya que es un activo que no se lo toma en consideración además de ser un indicador del éxito o el fracaso de algunas estrategias de marketing. Las empresas nacionales no se preocupan de la satisfacción del cliente ni caen en cuenta de que sus necesidades han cambiado menciona que el manejo en si del marketing en empresas pequeñas y medianas es muy escaso o nulo. Para Diego el nivel de recomendación de un producto influye de sobremanera en la decisión de compra además de que si existe un grado alto de recomendación una marca puede crecer de manera exponencial. Diego recomienda plenamente la inclusión de esta variable en el método para la ciudad de Quito. Menciona según su experiencia haber observado que este fenómeno es de mayor importancia en nuestro país y en la ciudad de Quito a diferencia de otros países. “puede que lances la mejor campaña publicitaria pero si alguna persona conocida especialmente amigo o familiar, menciona algo negativo o no te la recomienda simplemente no lo compras el producto.” Adicionando a esto menciona que la familia es un factor muy importante en la decisión de compra especialmente en la influencia de padres a hijos, entre hermanos y de hijos a padres.

Entrevista Experto 2

De la entrevista con Catalina Rojas se obtuvo los siguientes resultados. Catalina define a una marca como un nombre específico dado a un producto que satisface una necesidad, “lo que se busca es que las personas sientan un deseo o una necesidad y piensen en tu marca como una opción para satisfacerla”. Menciona que el valor de marca es de suma importancia y lamentablemente en el país no se la toma muy en cuenta ya que además de saber qué es lo que el cliente piensa sobre tu marca también es una importante herramienta para medir si la estrategia de marketing es efectiva, ya que es una calificación de los clientes frente a tu competencia. Conceptualiza al valor de marca como el establecer un orden de importancia según la perspectiva del cliente. Menciona que las ventajas del valor de marca son muchísimas, incluso las valoraciones negativas son una pauta para que la marca tome conciencia de que su ejecución de marketing no es la adecuada y debe

tomar otro camino. Menciona que las variables que deben ser tomadas en cuenta son las de juicio de marca, imagen de marca, notoriedad de marca, entre otras. Menciona que la percepción de calidad es una de las más importantes para la valoración personal de los clientes según su experiencia y el nivel de recomendación es una variable de suma importancia ya que dentro de nuestro entorno el boca a boca es uno de medios más efectivos y uno de los factores más influyentes en la decisión de compra. Es decir si un familiar o amigo más cercano te recomienda el producto existe una alta posibilidad de que se compre dicho producto. Según Catalina el mejor método que ella considera es el CBBE porque dice que es muy completo y toma muy en cuenta las a la experiencia, los sentimiento y a una amplia gama de sub-variables que buscan abarcar un amplio espectro de percepciones que asignan valor.

Entrevista a Profundidad 1

De la entrevista con Cristian Gonzales, administrador a cargo de un restaurante de comida rápida, menciono que la marca es la asociación de un producto a un nombre determinado, es el nombre a la identidad de un producto. Menciono que el valor de la marca es una percepción de reputación que tiene la marca en el mercado también. menciona ser que el valor de la marca es de suma importancia ya que si la reputación es buena aumentan las ventas y si esta percepción es mala, disminuyen las ventas. Especialmente dice que la percepción de calidad es la más importante para los clientes "si es de calidad no importa pagar un poco mas por el producto" es decir que el precio es determinado por la calidad de un producto. menciona también un problema con esta percepción ya que el mercado Ecuatoriano percibe a las marcas extranjeras como de mejor calidad y no necesariamente lo son.

Entrevista a Profundidad 2

Marcelo Chicaiza la persona responsable en un restaurante de venta y comercialización de pollo asado menciona que la marca es el nombre de una empresa que vende un producto dado. también que el valor de marca es el prestigio que tiene una marca en el mercado. menciona que el valor de marca es muy

importante porque es lo que le permite a una empresa el introducir más fácilmente un nuevo producto al mercado. menciona que la calidad es la bondad más grande que debe tener un producto además del precio ya que si el precio es muy alto y las ventajas frente a la competencia no son convincentes el precio no se justifica y simplemente no se vende el producto.

Encuestas

Resultado de una pequeña muestra para examinar las variables importantes en la población de Quito

Según las entrevistas a profundidad se procedió a desarrollar un pequeño formulario para medir la importancia de las variables para un grupo de 30 profesionales de entre 20 a 42 años de edad. Se procedió a tomar en consideración las recomendaciones realizadas por los expertos y se dio como resultado un cuestionario de variables (Ver Anexo 2). Para que se consideren las variables más importantes para nuestro mercado. De un total de 17 variables tomadas en cuenta de ambos modelos y de la recomendación de los expertos, los resultados ubicaron a las variables de la siguiente manera: la variable considerada más importante fue la **Reputación de Calidad** del modelo de activos y pasivos. La segunda variable más importante, fue la **Imagen de Marca** del modelo CBBE. La tercera variable fue la **Notoriedad de Marca** del Activos y Pasivos, en cuarto lugar se ubica la percepción de insatisfacción es decir la **Insatisfacción de los Clientes**, del mismo modelo. En quinto lugar la **Juicio de la Marca**, del modelo CBBE. En sexto lugar **EL nivel de Recomendación**, variable importante para los expertos. Las anteriores fueron las variables que más altas calificaciones demostraron del total de 17 variables tomadas en cuenta. Las variables menos consideradas que agregan valor fueron: la Resonancia de la Marca

del modelo CBBE aunque en los primeros lugares estaba el reconocimiento y la notoriedad variables similares a esta. Los problemas con el entorno del modelo de activos y pasivos fue otra de las variables que menos peso tuvo, es decir que no considera una influencia negativa en la compra si la marca se encuentra con problemas con el entono. Así mismo los litigios y boicots no influyen para valorar una marca, es decir si la marca atraviesa juicios por incumplimiento de la ley no influye en la decisión de compra. El sentimiento de la marca tampoco es considerado importante para agregar valor. Y las prácticas de ética cuestionables tampoco son consideradas importantes.

Construcción del cuestionario en base a las variables importantes encontradas en los puntos anteriores.

Para la creación del cuestionario se tomaron en cuenta preguntas que midan las variables elegidas por el grupo de profesionales y los expertos.

Se estableció una ponderación otorgada por las calificaciones de las variables importantes dando más peso a variables que fueron más representativas para el grupo de encuestados. (ver figura 1)

Figura 1

CODIFICACION VARIABLES	VARIABLE	PONDERACIONES MODELO DE VALORACION	SUMA DE CALIFICACIONES OBTENIDAS
1	REPUTACION DE CALIDAD	20%	48
2	IMAGEN DE MARCA	18%	44
3	NOTORIEDAD DE MARCA	18%	44
4	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	15%	37
5	JUICIO DE MARCA	15%	37
6	NIVEL DE RECOMENDACION	15%	36
	TOTAL obtenido por las varibales importantes	1	246

Desarrollo del modelo de valoración

En esta sección se aplicaran los datos obtenidos del cuestionario aplicado en el norte y sur de la ciudad de Quito tomando en cuenta las variables relevantes. Según este análisis se lograra determinar si existe una diferencia entre los resultados del norte y del sur de la ciudad. Para una aceptación o rechazo de la hipótesis.

Primero se tomaron en cuenta las variables encontradas en la sección anterior para desarrollar el siguiente banco de preguntas (VER ANEXO 3). Para medir las diferentes variables. Y se procedió a aplicar y tabular la encuesta a 30 personas en el norte y 30 personas en el sur de la ciudad de Quito.

Segunda la escala de tabulación fue de 2 a -2 buscando que las calificaciones negativas disminuyeran el valor de la marca. Se dividió el grupo de encuestas en dos grupos para su análisis.

Tercer lugar se procedió a sacar los promedios para cada calificación obtenida por el restaurante, en cada pregunta.

Cuarto se agrupo por grupo de preguntas para establecer el valor obtenido por la variables y se aplico un promedio para obtener la calificación final de la variable de todas las preguntas

Quinto se realizo un cambio de escala de -1 a 1 para representar el resultado final como un porcentaje.

Se procedió a sumar los porcentajes obtenidos encada una de las variables en base a las ponderaciones mencionadas anteriormente y se obtuvo las siguientes valoraciones.

RESTAURANTES/VALORACION	VALORACION DE MARCAS NORTE	VALORACION DE MARCAS SUR	VALORACION GLOBAL MARCAS
PAPAS FRITAS A LO BESTIA	-14%	-9%	-12%
MENESTRAS DEL NEGRO	13%	28%	21%
LOS CEBICHES DE LA RUMINAHUI	47%	55%	51%
TEXAS CHICHEN	13%	26%	19%
CARAVANA	-6%	15%	5%

Como podemos ver la marca de restaurante más valorada según la percepción del mercado es los Cebiches de la Rumiñahui, es decir dentro de la óptica del consumidor es la marca más valiosa, seguida de las menestras del negro seguida del Texas Chichen y en los últimos dos lugares Caravana y las Papas Fritas a lo Bestia, cabe mencionar que en el caso de las papas fritas a lo bestia su calificación es negativa es decir que las personas lo valoran en su mayoría negativamente.

Como podemos ver existe una diferencia porcentual en las valoraciones del Sur y Norte de la ciudad de Quito. En general podemos observar que existe una mejor percepción de mayor valor, a las marcas en el Sur de la ciudad.

Como podemos observar en la (figura 2) los grupos de edad se concentraron entre los 26 hasta los 45 años de edad y fueron homogéneos entre las observaciones del grupo del norte y las del grupo del sur

Figura 2

GRUPOS DE EDAD

	NORTE	SUR	TOTAL
15-25	4	5	9
26-35	10	12	22
36-45	8	10	18
46-55	4	3	7
56-65	3	0	3
66 o mas	1	0	1
TOTAL	30	30	60

Dentro de la variable de nivel de educación podemos ver que la mayor parte de los encuestados se encuentre entra en la formación universitaria. Es decir que la mayor parte de la muestra tomada en consideración fueron profesionales en diversas áreas. (Ver figura 3)

Figura 3

NIVEL DE EDUCACION

	NORTE	SUR	TOTAL
Primaria	0	1	1
Secundaria	3	4	7
Universitaria	23	20	43
Cuarto Nivel, Maestria, PHD	4	5	9
TOTAL	30	30	60

Comprobación de hipótesis

Para poder comprobar si existe una diferencia estadística entre las respuestas del norte y sur de la ciudad se procedió a aplicar un análisis de varianza o ANOVA con los resultados de los promedios de las calificaciones la serie de restaurantes. Para responder las hipótesis planteadas anteriormente:

Ho no existe diferencia entre los datos obtenidos en el norte como en el sur de la ciudad

Ha: existe diferencia entre los datos del norte y sur de la ciudad

Para poder comprobar si se aceptaba o rechazaba la hipótesis nula y alterna se procedió a aplicar un análisis de varianzas en el software Microsoft Excel y los datos obtenidos fueron los siguientes:

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>
NORTE	90	74.9	0.83222222	1.68510487
SUR	90	94.7666667	1.05296296	1.51230698

ANÁLISIS DE VARIANZA

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados de libertad de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para</i>
Entre grupos	2.19269136	1	2.19269136	1.3715414 0.24311258 3.89423197
Dentro de los grupos	284.569654	178	1.59870592	
Total	286.762346	179		

Con lo cual podemos decir que con un 95% de confianza no existe la evidencia necesaria para rechazar la hipótesis nula debido a dos indicadores estadísticos. La probabilidad es del 0.24 cuando debería ser menor al 0.05 y el valor $F = 1.37$ es menor al valor crítico de 3.89. es decir que **no existe una diferencia entre las valoraciones del norte y del sur de la ciudad de Quito**

Como conclusión podemos decir que a pesar de que los datos de las valoraciones de la sección anterior, muestran datos porcentuales diferentes, estadísticamente no tenemos pruebas suficientes para comprobarlo.

Conclusiones

Dentro del mercado de la ciudad de Quito podemos ver que las marcas de Pymes nacionales se encuentran en muy mal estado según la óptica de la muestra. Con excepción de los cebiches de la Rumiñahui que su labor de transmitir excelente calidad y servicio le otorgan la mejor valoración de los consumidores. En el caso contrario de las Papas fritas a lo Bestia encontramos que tiene una valoración negativa, es decir que la reputación en el mercado es la peor comparando con las otras marcas tomadas en cuenta. El valor de marca es un indicador de la efectividad y la un indicador para saber qué piensa de mí el mercado. Las PYMES deberían tomar muy en consideración ya que el éxito o fracaso se encuentra en la satisfacción de las necesidades del cliente, un punto muy descuidado por parte de marcas del mercado de la ciudad de Quito.

Bibliografía:

Best, R. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid Espana: Pearson Prentice Hall.

brand equity models. (2010, octubre 14). Retrieved mayo 15, 2013, from brand equity models: <http://www.slideshare.net/vijaydh/brand-equity-presentation-3632775>

Camacho, J. (2009). El valor de la Marca Brand Equity . *Amai* , 33-36.

Lane, K. K. (2008). *strategic brand management, building, measuring and managing brand equity* . new jersey: pearson prentice hall.

Malhotra, N. (2009). *Investigacion de mercados un enfoque aplicado*. mexico: Prentice Hall.

Anexos:

ANEXO 1

GUION ENTREVISTA CON EXPERTOS Y PROFUNDIDAD

PRESENTACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DE LA ENTREVISTA

- No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo opiniones (es lo que buscamos).
- Se grabará la entrevista porque no hay tiempo para tomar notas.
- ¿Tienen alguna pregunta?

OBJETIVO	INDAGACIÓN
Saber que es el valor de marca y su importancia (2 minutos)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es una marca? • ¿Qué es el valor de marca? • ¿Por qué es importante el valor de marca? • Mencione ventajas y desventajas del valor de marca
Descubrir variables de importancia (10 minutos)	<ul style="list-style-type: none"> • Según su experiencia que variables deberían ser tomadas en cuenta para valorar una marca en el mercado Ecuatoriano. • Presentar un material de apoyo para que ordenen según importancia las variables y añadir las que según el experto son importantes. • ¿Qué metodología de valoración de marca cree que es la más adecuada? • ¿Qué preguntas cree las adecuadas para medir a estas variables?

ANEXO 2

Encuesta análisis variables importantes

ACTIVOS Y PASIVOS DE MARCA							
ACTIVOS							
	descripcion de la variable	nivel de importancia					
		muy importante	importante	neuro	menos importante	sin importancia	
1	Notoriedad de Marca	conocimiento general de la existencia de la marca	2	1	0	-1	-2
2	Liderazgo	conocimiento con respecto a la competencia	2	1	0	-1	-2
3	Reputacion de Calidad	percepcion de la calidad	2	1	0	-1	-2
4	Relevancia de Marca	percepcion de los beneficios de los productos de la marca	2	1	0	-1	-2
5	Lealtad de Marca	recompra y exedente del consumidor	2	1	0	-1	-2
PASIVOS							
6	Insatisfaccion clientes	nivel de insatisfaccion	2	1	0	-1	-2
7	Problemas con el entorno	practiclas agresivas con el entorno	2	1	0	-1	-2
8	Fallos en el producto o servicio	nivel de devoluciones	2	1	0	-1	-2
9	Litigios y Boicots	marcas que atraviesan juicios por incumplimiento de la ley	2	1	0	-1	-2
10	Practiclas cuestionables	problemas por falta de etica	2	1	0	-1	-2
CBBE							
11	Conciencia de marca	reconocimiento y recordacion	2	1	0	-1	-2
12	Juicio de Marca	con respecto a la calidad, credibilidad, consideracion y superioridad	2	1	0	-1	-2
13	Rendimiento de Marca	experiencia del cliente con la marca	2	1	0	-1	-2
14	Imagen de Marca	atributos y beneficios percibidos por el cliente de manera personal	2	1	0	-1	-2
15	Sentimiento de Marca	emociones que despierta la marca	2	1	0	-1	-2
16	Resonancia de Marca	union psicologica el apego, la lealtad, carino, la participacion en foros	2	1	0	-1	-2
Adicionales							
17	nivel de recomendacion	al momento de hablar con una persona sobre una necesidad recomienda la marca para satisfacerla	2	1	0	-1	-2

18 sexo

19 edad

20 profesion

Anexo 3

1	Evalúe según su percepción la calidad de cada una de las siguientes marcas:					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
2	Evalúe los buenos o malos recuerdos asociados con las siguientes marcas de restaurantes de comida rápida					
		Los mejores recuerdos	Buenos recuerdos	Ningún recuerdo	Malos recuerdos	Los peores recuerdos
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
3	Evalúe en qué medida las personas que admira o respeta consumen productos de los siguientes restaurantes de comida rápida					
		Totalmente	Mucho	Ni mucho ni poco	Poco	Muy poco o nada
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
4	Evalúe el nivel de crecimiento de las siguientes marcas de restaurantes de comida rápida					

	ha crecido mucho	ha crecido	neutro	lentamente	Muy poco o nada
Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
Caravana	2	1	0	-1	-2
5 Llene los casilleros marcando con una "x" los restaurantes de comida rápida que según su percepción cumplen con cada una de las funciones o usos expresados: siendo 5 el que menos cumple con la función y 1 el que más cumple					
Función y uso 1: perfecto para el almuerzo ejecutivo					
Papas fritas a lo bestia	5	4	3	2	1
Menestras del negro					
Los Cebiches De La Rumiñahui					
Texas Chicken					
Caravana					
Función & Uso 2: perfecto para llevar a comer a los niños					
Papas fritas a lo bestia					
Menestras del negro					
Los Cebiches De La Rumiñahui					
Texas Chicken					
Caravana					
Función & Uso 3: perfecto para el fin de semana					
Papas fritas a lo bestia					
Menestras del negro					
Los Cebiches De La Rumiñahui					
Texas Chicken					
Caravana					

Función & Uso 4: perfecto para ir con familia					
	Papas fritas a lo bestia				
	Menestras del negro				
	Los Cebiches De La Rumiñahui				
	Texas Chicken				
	Caravana				
Función & Uso 5: perfecto para ir con amigos					
	Papas fritas a lo bestia				
	Menestras del negro				
	Los Cebiches De La Rumiñahui				
	Texas Chicken				
	Caravana				
6	Con que frecuencia nombra usted, a las siguientes marcas de comida rápida				
		con mucha frecuencia			poca o nada
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1 -2
	Menestras del negro	2	1	0	-1 -2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1 -2
	Texas Chicken	2	1	0	-1 -2
	Caravana	2	1	0	-1 -2
7	Evalúe con qué frecuencia usted visita a estos establecimientos				
		con mucha frecuencia			poca o nada
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1 -2
	Menestras del negro	2	1	0	-1 -2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1 -2
	Texas Chicken	2	1	0	-1 -2
	Caravana	2	1	0	-1 -2
8	En su rutina diaria, en qué medida circula cerca de los locales de los siguientes restaurantes de comida rápida				

		con mocha frecuencias				poca o nada
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
9	Califique según su percepción el grado de satisfacción con el producto y servicio de los siguientes restaurantes de comida rápida					
		Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
10	Evalúe en qué medida usted, confía en el proceso de fabricación de los alimentos de los siguientes restaurantes					
		Totalmente	Mucho	Ni mucho ni poco	Poco	Muy poco o nada
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
11	En qué medida los fabricantes de los productos de los siguientes restaurantes se interesan en sus necesidades, preferencias o gustos					
		Totalmente	Mucho	Ni mucho ni poco	Poco	Muy poco o nada

	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
12	En qué medida los fabricantes de los productos de los siguientes restaurantes se interesan en saber su opinión					
		Totalmente	Mucho	Ni mucho ni poco	Poco	Muy poco o nada
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
13	Evalúe su favoritismo a los siguientes restaurante de comida rápida.					
		Mi gran favorito				No me gusta, lo odio
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
14	Evalúe su nivel de recomendación las siguientes marcas de restaurantes de comida rápida					
		Siempre lo recomiendo	A veces lo recomiendo	Neutro	No lo recomiendo	Jamás lo recomendaría
	Papas fritas a lo bestia	2	1	0	-1	-2
	Menestras del negro	2	1	0	-1	-2

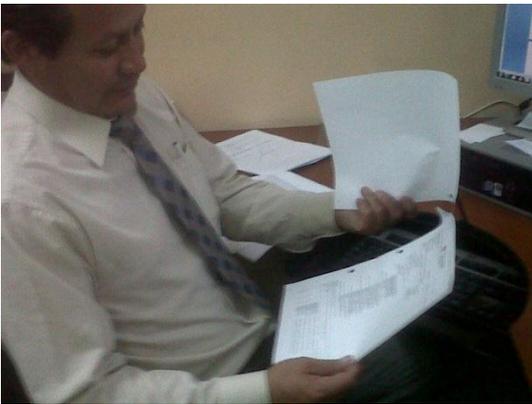
	Los Cebiches De La Rumiñahui	2	1	0	-1	-2
	Texas Chicken	2	1	0	-1	-2
	Caravana	2	1	0	-1	-2
16	sector en el que vive					
	Norte					
	Sur					
17	Edad					
	15-25					
	26-35					
	36-45					
	46-55					
	56-65					
	66 o mas					
18	Nivel de Educacion					
	primaria					
	secundaria					
	universitaria					
	cuarto nivel					
22	Actividad Economica					

Fotografías

Experto



Encuestas



ANEXO 4

CODIFICACION VARIABLES	VARIABLE	PONDERACIONES MODELO DE VALORACION	SUMA DE CALIFICACIONES OBTENIDAS
1	REPUTACION DE CALIDAD	20%	48
2	IMAGEN DE MARCA	18%	44
3	NOTORIEDAD DE MARCA	18%	44
4	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	15%	37
5	JUICIO DE MARCA	15%	37
6	NIVEL DE RECOMENDACION	15%	36
	TOTAL obtenido por las varibales importantes	1	246

ANEXO 5

CUADRO 1

PROMEDIO DE LAS CALIFICACIONES DE CADA RESTAURANTE EN CADA PREGUNTA DE VALORACION

VALORACION GLOBAL MARCAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
PAPAS FRITAS A LO BESTIA	0,10	-0,13	-0,32	0,62	2,53	2,45	2,47	2,52	2,68	-0,73	-0,90	-0,45	-0,32	-0,53	-0,50	-0,68	-0,37	-0,35
MENESTRAS DEL NEGRO	0,73	0,38	0,35	0,90	2,85	2,52	2,98	2,93	3,10	0,18	-0,15	-0,05	0,43	0,30	0,33	-0,08	0,27	0,30
LOS CEBICHES DE LA RUMINAHUI	1,15	0,93	1,03	1,33	3,30	2,92	3,18	3,18	3,25	1,13	0,80	0,62	1,10	0,95	0,90	0,32	1,03	1,00
TEXAS CHICHEN	0,73	0,45	0,18	0,45	2,97	2,72	2,73	2,67	2,77	0,17	-0,07	-0,15	0,45	0,20	0,12	-0,12	0,33	0,38
CARAVANA	0,38	0,32	0,05	0,37	2,77	2,88	2,70	2,77	2,63	-0,30	-0,45	-0,40	0,07	-0,18	-0,10	-0,30	0,03	0,12
VALORACION NORTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
PAPAS FRITAS A LO BESTIA	0,00	-0,30	-0,17	0,60	2,47	2,30	2,40	2,53	2,47	-0,67	-0,93	-0,47	-0,40	-0,63	-0,63	-0,73	-0,50	-0,33
MENESTRAS DEL NEGRO	0,50	0,20	0,33	0,83	2,93	2,47	2,80	2,73	2,67	0,03	-0,47	-0,27	0,30	0,13	0,17	-0,20	0,13	0,23
LOS CEBICHES DE LA RUMINAHUI	1,10	0,80	1,03	1,27	3,27	3,03	3,23	3,53	3,53	1,07	0,63	0,57	1,10	0,87	0,67	0,17	0,97	0,80
TEXAS CHICHEN	0,67	0,30	0,07	0,47	2,93	2,83	2,73	2,63	2,70	0,07	-0,30	-0,30	0,30	0,07	0,07	-0,43	0,13	0,17
CARAVANA	0,23	0,10	0,00	0,23	2,57	2,53	2,37	2,70	2,60	-0,50	-0,90	-0,53	-0,17	-0,40	-0,20	-0,57	-0,27	-0,17
VALORACION SUR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
PAPAS FRITAS A LO BESTIA	0,20	0,03	-0,47	0,63	2,60	2,60	2,53	2,50	2,90	-0,80	-0,87	-0,43	-0,23	-0,43	-0,37	-0,63	-0,23	-0,37
MENESTRAS DEL NEGRO	0,97	0,57	0,37	0,97	2,77	2,57	3,17	3,13	3,53	0,33	0,17	0,17	0,57	0,47	0,50	0,03	0,40	0,37
LOS CEBICHES DE LA RUMINAHUI	1,20	1,07	1,03	1,40	3,33	2,80	3,13	2,83	2,97	1,20	0,97	0,67	1,10	1,03	1,13	0,47	1,10	1,20
TEXAS CHICHEN	0,80	0,60	0,30	0,43	3,00	2,60	2,73	2,70	2,83	0,27	0,17	0,00	0,60	0,33	0,17	0,20	0,53	0,60
CARAVANA	0,53	0,53	0,10	0,50	2,97	3,23	3,03	2,83	2,67	-0,10	0,00	-0,27	0,30	0,03	0,00	-0,03	0,33	0,40

CUADRO 2

RESULTADO GENERAL DE LA VARIABLE, CAMBIO DE ESCALA Y VALORACION FINAL

RESULTADO DE LA VARIABLE						RESULTADO EN ESCALA DEL -1 A 1						VALORACION GLOBAL MARCAS	
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6		
0,10	0,29	-0,69	-0,32	-0,52	-0,35	0,1	0,1	-0,3	-0,2	-0,3	-0,2	-12%	
0,73	0,70	-0,01	0,43	0,20	0,30	0,4	0,3	0,0	0,2	0,1	0,2	21%	
1,15	1,14	0,85	1,10	0,80	1,00	0,6	0,6	0,4	0,6	0,4	0,5	51%	
0,73	0,55	-0,02	0,45	0,13	0,38	0,4	0,3	0,0	0,2	0,1	0,2	19%	
0,38	0,46	-0,38	0,07	-0,14	0,12	0,2	0,2	-0,2	0,0	-0,1	0,1	5%	
RESULTADO DE LA VARIABLE						RESULTADO EN ESCALA DEL -1 A 1						VALORACION DE MARCAS NORTE	
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6		
0,00	0,28	-0,69	-0,40	-0,63	-0,33	0,00	0,14	-0,34	-0,20	-0,31	-0,17	-14%	
0,50	0,61	-0,23	0,30	0,06	0,23	0,25	0,31	-0,12	0,15	0,03	0,12	13%	
1,10	1,11	0,76	1,10	0,67	0,80	0,55	0,55	0,38	0,55	0,33	0,40	47%	
0,67	0,49	-0,18	0,30	-0,04	0,17	0,33	0,24	-0,09	0,15	-0,02	0,08	13%	
0,23	0,34	-0,64	-0,17	-0,36	-0,17	0,12	0,17	-0,32	-0,08	-0,18	-0,08	-6%	
RESULTADO DE LA VARIABLE						RESULTADO EN ESCALA DEL -1 A 1						VALORACION DE MARCAS SUR	
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6		
0,20	0,31	-0,70	-0,23	-0,42	-0,37	0,10	0,16	-0,35	-0,12	-0,21	-0,18	-9%	
0,97	0,78	0,22	0,57	0,35	0,37	0,48	0,39	0,11	0,28	0,18	0,18	28%	
1,20	1,18	0,94	1,10	0,93	1,20	0,60	0,59	0,47	0,55	0,47	0,60	55%	
0,80	0,61	0,14	0,60	0,31	0,60	0,40	0,31	0,07	0,30	0,15	0,30	26%	
0,53	0,58	-0,12	0,30	0,08	0,40	0,27	0,29	-0,06	0,15	0,04	0,20	15%	