

LA GESTIÓN DE MARCA CON ORIENTACIÓN AL MERCADO. UNA PERSPECTIVA DESDE LOS FRANQUICIADOS

MARÍA ESTHER CALDERÓN MONGE

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Burgos, España. Su tesis doctoral titulada "Los costes de agencia en los canales de distribución: la franquicia" obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado. A partir de este momento abrió una línea de investigación en el campo de la franquicia donde ha publicado artículos y ha difundido sus resultados en artículos y distintos congresos nacionales e internacionales.

Profesora Titular en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Burgos.
ecalderon@ubu.es

JANNETT AYUP GONZÁLEZ

Doctoranda en Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Burgos, España. Licenciada en Administración con certificación académica y profesional por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.

Profesora titular, especialista en Marketing en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, adscrita a la Universidad Autónoma de Tamaulipas, investigadora de las Academias ANFECA y ACACIA en México.

yanethay@uat.edu.mx, jeannettehayup@yahoo.com.mx

Fecha de recepción: 20-11-2007

Fecha de corrección: 09-06-2008

Fecha de aceptación: 12-09-2008

RESUMEN

Actualmente, el cliente final está siendo estudiado por los administradores y gestores de marca debido a los efectos tan influyentes que tiene la marca en el mercado. Sin embargo, en la franquicia en general, y en la franquicia mexicana, en particular, las actividades orientadas a la gestión de marcas son poco investigadas. Si se tiene en cuenta que las franquicias tienen una participación importante en la economía y se presentan como una exitosa alternativa de crecimiento y expansión, tanto en los mercados nacionales como en los internacionales, se hace necesario analizar, desde un enfoque de mercado, la influencia de la gestión de marca en la percepción del cliente. Este precisamente será el

objetivo del presente trabajo el cual, tras justificarlo teóricamente, llevará a cabo un estudio empírico donde se aplica el sistema de ecuaciones estructurales a la información recogida a través de encuestas y entrevistas semiestructuradas de una muestra de franquiciados mexicanos con al menos cinco años de presencia en México, en las categorías de alimentos, bebidas y restaurantes. Los resultados obtenidos revelan la clara aseveración de que el componente interno de la gestión de marca es determinante en la percepción del cliente, es decir, tiene un efecto en el mercado. Pese a ello, también se aprecia el desconocimiento de los esfuerzos internos que más influyen en una imagen positiva de la marca que tiene el consumidor.

PALABRAS CLAVE

Gestión de marca, franquicias, orientación al mercado.

Clasificación JEL: M31

ABSTRACT

The brand management with market orientation. Overview's franchisees

Currently, the final consumer is being studied by administrators and brand manager because the effects of the brand in the market are very important. Besides that, franchises' brand activities, especially in Mexican franchises, have not been enough researched. If we take into account that franchises have an important participation in the economy, and represent a success alternative for growth and expansion to domestic and international markets, it is

needed to analyze the brand management influence over the consumer's perception. This will be the main objective of this document. After a theoretical justification, an empirical study is done applying the Structural Equation Modeling to information retrieved by surveys and interviews in an example of Mexican franchisees with at least five years in Mexico in the categories of foods, restaurants and beverages. The statistical results underline the clearly proposal that the internal component of the brand management is determinant in the market; although, it is showed that there are weak internal forces that affect the consumer's positive company perception.

KEYWORDS

Brand management, franchise, market orientation.

متن کامل مقاله

دریافت فوری ←

ISIArticles

مرجع مقالات تخصصی ایران

- ✓ امکان دانلود نسخه تمام متن مقالات انگلیسی
- ✓ امکان دانلود نسخه ترجمه شده مقالات
- ✓ پذیرش سفارش ترجمه تخصصی
- ✓ امکان جستجو در آرشیو جامعی از صدها موضوع و هزاران مقاله
- ✓ امکان دانلود رایگان ۲ صفحه اول هر مقاله
- ✓ امکان پرداخت اینترنتی با کلیه کارت های عضو شتاب
- ✓ دانلود فوری مقاله پس از پرداخت آنلاین
- ✓ پشتیبانی کامل خرید با بهره مندی از سیستم هوشمند رهگیری سفارشات