

Imagen corporativa del sistema de franquicia en el sector de juegos de loterías

Perozo de Jiménez, Graciela*
Montiel Spluga, Lissie**

Resumen

El presente artículo, tiene como objetivo fundamental evaluar la Imagen corporativa de los canales de distribución que operan bajo el sistema de franquicia dentro del sector de juegos de loterías en el Municipio de Maracaibo del estado Zulia, Venezuela, desde el punto de vista del cliente externo conformados por los puntos de venta. El estudio permitió obtener mediante la revisión de los objetivos específicos planteados: percepción de los clientes externos y expectativas de los usuarios en cuanto al servicio ofrecido, cómo está funcionando la imagen corporativa del sistema referido, los cuales permiten darle valoración pragmática a la imagen en el ámbito gerencial. La investigación siguió la modalidad de campo, de tipo descriptiva, con un diseño no-experimental – transeccional. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 387 puntos de venta (agencias) clientes mayoristas de los canales de distribución. Los resultados del estudio establecieron como conclusión, que los clientes externos tienen una percepción favorable de los atributos físicos o intrínsecos del producto asociado al sistema de distribución, no obstante, en lo que concierne a las características extrínsecas, y entre éstas, la imagen de marca, como aspecto fundamental que garantiza el apalancamiento y respaldo necesarios, no es percibida de manera favorable, no lográndose, el reconocimiento y posicionamiento del producto, para satisfacer las expectativas del cliente externo, centradas fundamentalmente en el margen de rentabilidad y el respaldo de marca.

Palabras clave: Imagen corporativa, Percepción, Expectativas, Sistema de Franquicias

Recibido: 12-06-07 . Aceptado: 10-12-07

* Doctora en Ciencias Gerenciales. Magíster en Gerencia de Empresa Mención: Mercadeo y Economista LUZ. Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la División de Postgrado y en la Escuela de Administración de la Universidad del Zulia (LUZ). Adscrita al Centro de Estudios de la Empresa. Investigadora Nivel I, del Fondo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (FONACIT). Coordinadora Docente del Doctorado en Ciencias Sociales. Mención: Gerencia de la División para Graduados Economía. Directora de la Revista Venezolana de Gerencia. Miembro del Consejo Consultivo de la Asociación Venezolana de Gestión de Investigación y Desarrollo (AVEGID). Teléfono: 58-0416-5610088. Fax: 58-0261-7522026. E-mail: grajimenez@cantv.net

** Magíster en Gerencia de Empresa Mención Mercadeo. Ingeniero Mecánico LUZ. Coordinador de Proyecto de Certificación ISO 9000 y Certificaciones API en la Empresa Consultora de Ingeniería Reliability and Risk Management, S.A. Co-investigadora en la Línea Gestión Comunicacional e Imagen Corporativa en las Organizaciones de la Maestría en Gerencia de Empresa Mención Mercadeo División de estudios para Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales LUZ. E-mail: lisie.montiel@reliarisk.com

Corporate Image in the Franchise System for the Lottery Game Sector

Abstract

The fundamental objective of this article is to evaluate the corporate image of distribution channels operating under the franchise system in the lottery game sector, Municipality of Maracaibo, Zulia, Venezuela, from the viewpoint of the outside client made up of sales points. By reviewing the specific stated objectives, the study obtained: perceptions from external clients and user expectations regarding the service rendered, how the corporate image is functioning in the aforementioned system, giving a pragmatic valuation to the image in the management field. Research was of the descriptive, field type with a non-experimental, transectional design. The population consisted of 387 sales points (agencies), whole-sale clients of the distribution channels. Results indicated that external clients have a favorable perception of the physical or intrinsic attributes of the product associated with the distribution system; nevertheless, regarding extrinsic characteristics, the brand image is not perceived favorably as a fundamental aspect that guarantees needed leverage and backup, and does not achieve recognition and positioning for the product that satisfies external client expectations, centered fundamentally on the profitability margin and support from the brand.

Key words: Corporate image, perception, expectations, franchise system.

1. Introducción

El incremento de negocios bajo el sistema denominado "franquicia" ha sido enorme en los últimos años. En virtud de que prácticamente todo negocio exitoso y bien organizado puede darse en franquicia, este método se ha convertido en la forma comercial de hacer crecer buenas ideas. Las franquicias pueden definirse como concesiones, licencias o un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía o a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas (Meyer 2000, citado por Wanderlinder, 2003).

Lo dicho anteriormente, permite resumir de forma simple, que un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociéndose esto como li-

encia de producto. En el mismo orden de ideas, Kotler (1999), establece que el concepto de franquicia o concesionamiento, es un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

Por otra parte, Beneyto (2000), citado por Wanderlinder (2003), expone que en la franquicia, además de otorgarle la licencia para el uso y explotación no exclusiva de su marca o nombre comercial, el franquiciante le trasmite al franquiciatario una gama de conocimientos y experiencias que le permiten a este último llevar a cabo la operación eficaz del negocio.

Las franquicias han marcado la pauta en la nueva tendencia mundial del comercio entre las naciones, tomando auge gracias a la gran capacidad de co-

municación que existe en la actualidad; radicando esto en la disminución relativa de las distancias, y en consecuencia, los negocios han roto las barreras fronterizas y se han distribuido a lo largo y ancho de los continentes. El esquema de franquicia propicia además, la creación de una imagen global uniforme, a pesar de que en el mundo existan diferentes rasgos culturales que identifican a los pueblos, sin embargo, las franquicias logran introducir en cada población, una imagen global muy parecida.

Como ejemplo de lo anterior, cabe mencionar la nueva forma de calcular la paridad cambiaria denominada Mc Dollar (en alusión a la firma franquiciada Mc Donald's). Esta manera de establecer la paridad, se basa en la afirmación de que gracias a las franquicias y al marco de la globalización podremos encontrar que los precios de una franquicia ubicada en Moscú, Taipei y Caracas, son los mismos. La comunicación de la imagen global de la marca aparece como el elemento esencial para garantizar el éxito de los negocios; esto aunado a la estrategia empresarial y el enfoque al target o mercado objetivo, conforman el trípedo que sustenta la actividad franquiciada.

De acuerdo a la fuente antes citada, las cifras señalan que dentro de los emprendedores que inician un negocio, un porcentaje superior al 70 por ciento le es posible mantenerlos más allá de tres años, y deben cerrar, o dedicarse a otras actividades. La cifras referentes a los emprendedores que se inician adquiriendo una franquicia, y que lo pueden continuar exitosamente se superior al 98 por ciento. Esto significa que los que deben cerrar el

negocio abarcan un porcentaje menor al dos (2) por ciento.

En los países europeos, así como también en Asia y en América Latina, se ha extendido la modalidad de franquiciar la actividad comercial. En lo que respecta al ámbito latinoamericano, las franquicias prometen ser en este mercado, una forma exitosa de hacer negocios en los años venideros, ya que resulta de alto interés para las firmas de los Estados Unidos (país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico). Aunado a ello, otra de las tendencias más recientes, muestra que las empresas en América Latina también intentan, por medio de franquicias ganar mercados más allá de sus fronteras.

El desarrollo de la presente investigación, relacionada con la imagen corporativa de los sistemas de distribución que operan bajo la modalidad de franquicia, permitió obtener mediante la revisión de los objetivos específicos planteados (percepción y expectativas), evaluar la imagen corporativa del sistema referido.

2. Las Franquicias en Venezuela

En el caso venezolano, las primeras franquicias ciento por ciento venezolanas surgen en la década de los noventa. Sin embargo, hacia la década de los setenta se establecieron inicialmente en el país tres franquicias norteamericanas mundialmente reconocidas, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Burger King; luego en 1985 inicia operaciones la franquicia icono Mc Donald's logrando en 1993 entrar de lleno en el mercado nacio-

nal. Al inicio, el sector de franquicias presentó un desbalance y pérdida de credibilidad en el sistema por parte de emprendedores, todo ello producto del descontrol, falta de organismos reguladores del sector, y el surgimiento de las denominadas "franquicias chatarras". Posteriormente al surgimiento poco exitoso de este tipo de franquicias, Venezuela adoptó el sistema de franquicias de una manera más conciente.

Al respecto, Damián (citado por Cañizales, 2002) presidente de la firma asesora "Sólo franquicias", expone que el modelo franquiciado continuará en aumento, ya que se ha demostrado la creatividad de los venezolanos al competir con empresas extranjeras en diversos sectores y con estrategias específicas. Asimismo manifiesta que las franquicias son asociadas en este país al "buen servicio, calidad y eficiencia" y, aunque las primeras se desarrollaron en el mundo de la llamada comida rápida, hoy se encuentran experiencias comerciales "emprendedoras" en muy disímiles áreas.

El hecho de poder contar con una oportunidad que permita desarrollar un negocio de éxito casi asegurado, respaldo técnico, metodológico, imagen, alta rentabilidad, rápido retorno de capital y en algunos casos baja inversión inicial; hacen de este sistema comercial haya tenido y siga teniendo un auge considerable.

Tal como lo establece Ponce (2003), las franquicias están actualmente volviéndose muy importantes para la economía venezolana y se están extendiendo a través de todo el territorio nacional, incrementándose a una tasa estimada de cerca del 40 por ciento para el año en cur-

so. El pasado año aumentaron en un 20 por ciento y están generando importantes fuentes, tanto de empleo como de mejores servicios al público. Hoy en día, Venezuela cuenta con una Cámara Venezolana de Franquicias de aproximadamente 140 miembros y de una Asociación de Franquicias con más de 60 miembros. Desde el año 1998, cuando Venezuela inició su expansión en las franquicias, este sector ha llegado a ser actualmente el segundo en el país en cuanto a mayor crecimiento sostenido se refiere (20 por ciento), de acuerdo con las estimaciones de las mencionadas cámaras.

El mercado venezolano es más maduro y prudente. Ahora la gente no emprende su negocio del mismo modo en que lo harían al inicio de este tipo de esquema comercial, porque hoy en día hay más noción de lo que el concepto de franquicia realmente es.

En relación a la importación de franquicias estadounidenses a Venezuela y viceversa, el vicepresidente de la Internacional Franchise Association (IFA) comenta que los conceptos de franquicias venezolanas que podrían exportarse a Estados Unidos serían aquellas especializadas en comida y dulces típicos venezolanos, lo cual ha logrado despertar el interés del mercado hispano de ese país. El sector de comida rápida en Venezuela ha tenido un alto crecimiento, por lo cual las franquicias norteamericanas que resultan rentable importar ahora, son aquellas ubicadas en el rubro de servicios como servicios postales, centros de copiado, cyber café, entre otros; así como también el concepto de franquicia de homebased (negocios que no requieren de una ubicación comercial donde vayan los

clientes, sino más bien el negocio va a los lugares de sus clientes), como por ejemplo servicios de cañerías, aire acondicionado, aseo y otros.

En este sentido, franquicias diferentes a las tradicionales ventas de comida rápida, la constituyen entre otras, aquellas dedicadas a la conformación de canales de distribución de bienes y servicios; siendo este tipo de franquicia de formación reciente en Venezuela. En esta clase de negocio, el franquiciante le otorga el nombre de la marca al franquiciado, le vende los productos que éste último a su vez debe colocar en los puntos de venta.

Tal como lo manifiesta Esquivel (2002), la distribución de un producto es una de las opciones más extendidas y menos arriesgadas en el mundo de los negocios por las ventajas que implica y la diversidad de alternativas que ofrece al emprendedor. No importa el giro en el que se manejes o al que se aspire, se puede distribuir desde alfileres hasta camiones de carga. La autora menciona en el mismo artículo, que según el mercadólogo Gamboa, el nexo que el productor establece con el distribuidor es, sin lugar a dudas, una relación ganar-ganar. Esta unión es conveniente para ambas partes. Los productores de grandes marcas prefieren contratar distribuidores para ahorrar recursos y no distraer su labor de producción. Es muy cómodo conseguir personal experto para lograr que su producto llegue a donde él lo desea.

Continuando con el caso venezolano y el tipo de franquicia de distribución, cabe mencionar la red conformada por las empresas Polar, cuyo sistema de comercialización de los productos de cerve-

za y malta, se hace a través de compañías revendedoras que presentan una imagen común y una gestión uniforme del negocio, para garantizar la comercialización de los productos, adecuada a su nivel de calidad y prestigio, asegurando la exclusividad del servicio especializado que requiere su demanda. La red de franquicias de distribución Polar, le otorga a cada franquiciado, el derecho a distribuir los productos de Cervecería Polar, de forma exclusiva, en una zona de ventas delimitada, previamente acordada, utilizando las mejores prácticas en técnicas y métodos de distribución, operación y comercialización (Páez, 2005).

3. Canales de Distribución que operan bajo el sistema de Franquicia en el sector de Juegos de Lotería

Otra de esas opciones que incrementa el abanico de oportunidades de negocios de distribución franquiciados, lo constituye el sector de actividad económica de juegos de loterías establecidos en el país. Según La Fleur (2005) citado en artículo del diario El Universal (2005), las organizaciones de lotería, pueden ser entidades permanentes siempre que estén bien administradas y dispuestas a renovarse. Una vez establecida, una lotería debe contar con un segmento de público a su favor, de manera que la forma como se establece una lotería es tan importante como su operación. Estas organizaciones deben ser capaces de predecir resultados económicos tangibles, por lo que el cuidado sobre las marcas y productos que ofrece es de carácter vital. Expertos en el manejo de juegos de azar conside-

ran que éstos tienen un ciclo de vida moderado, estimado en cuatro años. Por ello, constantemente deben ser renovados y reposicionados.

En función de lo anterior, el sistema de distribución como negocio franquiciado dentro del sector de juegos de loterías, resulta ser un esquema novedoso; ya que hasta hace poco sólo han existido los canales que operan de manera convencional, es decir, el proveedor (operadora de lotería), los compradores mayoristas que funcionan como distribuidores y subdistribuidores independientes, los puntos de venta (agencias) y el consumidor final. El esquema de sistema de distribución franquiciado, plantea la figura de un proveedor (operadora de lotería que actúa como franquiciante) quien cede los derechos, conocimiento (know how) e imagen a un grupo de empresas denominadas franquiciados (distribuidores autorizados), con el propósito de que estos últimos garanticen la distribución del producto, bajo las especificaciones, imagen y estándares de calidad determinadas por el franquiciante bajo una relación económica de ganar-ganar.

El concepto de negocio operado bajo un sistema de franquicia, en este caso, la distribución de productos de juegos de lotería, puede estar contribuyendo a mejorar la imagen de los canales de distribución para este tipo de producto, por parte de quienes son clientes externos o compradores al mayor (agencias de lotería y puntos de ventas), quienes en el sistema convencional de comercialización, se ven expuestos a un canal de distribución con mayor número de niveles que actúan como intermediadores en el proceso. Esta situación genera mayores costos traducidos en menores márgenes

de ganancia para los distribuidores y puntos de venta, incremento de los tiempos de entrega del producto, menor confiabilidad en el suministro, falta de organización en la distribución y carencia de identidad uniforme dentro de ésta. Los canales de distribución que operan bajo la modalidad de franquicia, representan una opción de comercialización bajo asesoría, respaldo de marca y globalización de la imagen, identidad corporativa, canales de comunicación, menor cantidad de niveles de intermediación, estructura fija de canal y orientación hacia la satisfacción del cliente en la prestación del servicio.

4. Imagen corporativa de los Canales de Distribución Franquiciados del Sector de Juegos de Lotería

En un sentido estricto, la imagen no es más que la representación mental de personas, objetos, entes u otros. No obstante, al considerar la imagen en su sentido amplio y aplicado al mundo empresarial, se deben abordar las diversas teorías desarrolladas acerca de la imagen corporativa, dentro de las cuales se puede citar autores como Pizzolante (1996: 25) quien plantea la imagen como "una sólida estructura mental conformada por mensajes formales e informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, corporaciones y personas, o apuntalan su desconfianza".

Según este autor, el enfoque ingenieril de la imagen es producto de una secuencia ordenada de eventos constructivos, diseño de una ingeniería que permite comunicar en forma positiva y eficiente.

Agrega además que es imprescindible una visión de largo plazo en la construcción de un perfil público, que se base más en el prestigio que en eventos efímeros como la fama.

Por otra parte, Costa (2004) afirma que la imagen corporativa es la manera por la cual transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace; la cual es consecuencia de las propias características del mercado, de su percepción de los productos y servicios, de las expectativas sobre la imagen, de los elementos de la identidad corporativa, de sus necesidades en materia comunicacional, siendo éstas variables, en tanto se basan en datos brutos recibidos por un sujeto a través de sus sentidos (estímulos), representados por atributos físicos, experiencias, influencias y condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo (Costa, 2001).

En cuanto a la relación imagen y percepción, Costa (2003) expone que uno de los ingredientes indisociables de la imagen mental (o de la imagen corporativa, según si se considera desde el público o desde la empresa) es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la congruencia, la prueba y error mental, la trayectoria de

la empresa o de la marca, que a lo largo del tiempo, a veces incorpora a la imagen factores contingentes, mensajes no deseados por la empresa, elementos puntuales o de efectos prolongados, que producen oscilaciones en la valoración del producto, el servicio o la empresa y en consecuencia, del negocio, porque no es posible separar una cosa de la otra.

Sintetiza el proceso encuadrándolo en tres momentos progresivos de la implicación psicológica de los individuos, y un contexto, en el que tienen lugar. El primer momento es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio. El segundo momento es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. El tercer momento es el transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.

El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el entorno en el que se ubican la marca, el producto, la empresa, el servicio. El mismo en el que se ubican sus competidores, que se percibe como propuesta alternativa, y se entrecruzan las opiniones favorables y desfavorables de un grupo social de afinidades y los efectos de los medios de comunicación.

Asimismo, el autor plantea que lo más significativo que debe buscarse en la investigación no es solamente, como muchas veces se piensa, llegar a saber que imagen tiene una empresa, cuando se le compara con sus competidores principales, sino el por qué. Cómo se ha construido esa imagen? Sólo conociendo las cau-

sas se sabrá por qué la imagen es así. Y en consecuencia, saber cómo se puede modificar, reorientar, etc. Lo que se investiga así es la construcción de la personalidad corporativa a través de percepciones, experiencias y opiniones, es decir, a través de su acumulación en las personas y en el tiempo: la imagen.

De los planteamientos anteriores, que los diversos autores hacen acerca de la imagen corporativa, predomina el enfoque estructuralista y el sentido de la utilidad práctica (interés en la conformación o construcción de la imagen). En el campo de las ciencias gerenciales, si bien el aporte teórico-académico puede resultar de gran interés, es el sentido pragmático del conocimiento, lo que contribuye en mayor grado al desempeño empresarial.

En este sentido, la imagen corporativa no es un concepto abstracto, sino más bien, tal como lo manifiesta Costa (2001), en la práctica es común hablar de un proceso de causa y efecto, en el cual la comunicación, como causa, coordina los canales y mensajes que la empresa tiene como ideal. La imagen hace las veces de efecto de la calidad y coherencia de tales comunicaciones, y rentabiliza la actividad totalizadora de la empresa. Expresa que las funciones más notables de la imagen de la empresa, desde el punto de vista de estos efectos serían:

- a) Destacar la verdadera identidad: En esta función, la imagen define y transmite la filosofía y personalidad propia de la empresa de acuerdo con lo que realmente es y con lo que proyecta ser.
- b) Transmitir notoriedad y prestigio: La reputación y el conocimiento de la empresa son una de sus posesiones

más valiosas. Una imagen fuertemente implantada y valorada, opera sobre las opiniones y actitudes de las diferentes audiencias: satisface y atrae más accionistas, complace a los empleados y estimula la disposición de los proveedores.

- c) Mejorar la actitud y el rendimiento: Siempre es importante la buena relación entre el personal de la empresa y el rendimiento de su trabajo; pero lo es aún más cuando estamos hablando de una empresa de servicios, donde los empleados tienen contacto directo con el cliente. Es por esto que un programa de comunicaciones (información), internas, promueve una actitud diligente y eficiente que, a su vez, mejora la imagen de la empresa.
- d) Mejorar la calidad: La expansión de una empresa está ligada a la calidad, no sólo de sus productos, sino también a la calidad profesional y humana de sus colaboradores internos y externos. Algunas investigaciones han comprobado que los mejores especialistas son atraídos por las empresas mejor comunicadas con sus públicos y cuya imagen se encuentra más afirmada.
- e) Lanzar nuevos productos/servicios: Cuando la empresa decide lanzar nuevos productos o servicios, el refuerzo de una imagen positiva le permite efectuar la operación sobre esta plataforma; la imagen se pone al servicio de la innovación, dando al nuevo producto o servicio la garantía de los éxitos que le precedieron.
- f) Adquirir nuevos mercados: Una imagen sólida y apreciada son sus características de dinamismo y universalidad que beneficia a la empresa a la hora de abrir nuevos mercados y la

ayuda a penetrar en otros países, conquistar nuevos canales de negocio, entre otros.

Tal como lo expusiera Reyes (2000) en investigación realizada acerca de la imagen corporativa de la organización McDonald's ubicada en la zona norte de la ciudad de Maracaibo; los clientes internos de la referida marca franquiciada, manifiestan poseer una alta identidad corporativa, ofreciendo así servicios y productos igualmente de alta calidad, permitiéndole a la empresa gozar de una positiva imagen corporativa y de la plena aceptación de los clientes externos.

Una imagen corporativa positiva sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa, y forma la base para su éxito y continuidad (Blauw, 1994 citado por Van Riel, 1997).

Dado lo anterior, por medio de este estudio, se pretende realizar una evaluación de la imagen corporativa que proyectan los canales de distribución franquiciados en el sector de juegos de loterías, revisando para ello, la percepción y expectativas que tienen los clientes externos del canal (agencias de loterías y puntos de venta).

4.1 Percepción de la imagen corporativa

La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o a los estímulos detectados

por los cinco sentidos (Stanton y Walker, 2004).

Por otra parte, McCarthy y Perrault (2001) define la percepción como la manera de reunir e interpretar información proveniente del mundo circundante.

Tal como lo manifiestan Ries y Trout (1993) lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

De igual manera, McCarthy y col. (2001) establece que los consumidores seleccionan diversos medios para satisfacer sus necesidades a veces por las diferencias de su percepción, definiéndose ésta como la forma en que el ser humano obtiene e interpreta la información del mundo circundante. El autor plantea que aunque el consumidor sufre un bombardeo constante de estímulos, a veces es cómo que ni los ve o ni los escucha por cuanto aplica un proceso selectivo que implica:

- Una exposición selectiva: los ojos y la mente sólo captan la información que les interesa.
- Percepción selectiva: se excluye o modifica selectivamente las ideas y la información contrarias a las actitudes y creencias aprendidas de manera previa.
- Retención selectiva: se recuerda sólo lo que se desea recordar.

En cuanto a los estímulos, Ássael (1999) expone que constituyen cualquier comunicación física, visual o verbal que pueda influir en la respuesta del individuo. Los dos tipos de estímulos más importantes están relacionados con la mer-

cadotecnia y el entorno (influencias sociales y culturales).

Según este mismo autor, dos factores claves determinan cuales son los estímulos que los consumidores percibirán y cómo los interpretarán: las características del estímulo y la capacidad para percibirlo.

Dentro de las características del estímulo, han de considerarse lo concerniente a los elementos que son percibidos a través de los sentidos, es decir, elementos sensoriales (color, sabor, olor, sonido, tacto) y lo que refiere a elementos estructurales, de mucha aplicación en la publicidad impresa (tamaño, posición, contraste, novedad).

Según el mismo autor, los estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en los consumidores. El producto y sus componentes (empaquete, contenido, propiedades físicas) son estímulos primarios (o intrínsecos). Las comunicaciones diseñadas para influir en el comportamiento del consumidor son estímulos secundarios (o extrínsecos) que representan el producto, ya sea por medio de palabras, fotografías y símbolos o a través de otros estímulos asociados con información acerca del producto (precio, tienda donde se efectúa la compra, efecto del vendedor, entre otros).

También se pueden mencionar, la capacidad del consumidor para distinguir entre un estímulo y otro; por otra parte la propensión a generalizar de un estímulo a otro.

En cuanto a la primera, refiere Assael (1999), la habilidad para distinguir los estímulos se aprende, y en este sentido los mercadólogos se apoyan en la publicidad para transmitir las diferencias de

marca, que las características físicas no harían por sí solas. En este tipo de característica, tienen relevancia conceptos como nivel de umbral (nivel de discriminación sensorial), diferencia sensible o umbral diferencial, como la diferencia mínima entre dos estímulos que detectan los consumidores, la percepción subliminal (cuando el estímulo que se percibe está por debajo del nivel consciente) y el nivel de adaptación, que ocurre cuando los consumidores no perciben el estímulo repetido frecuentemente.

En relación a la propensión a generalizar un estímulo, este proceso ocurre cuando dos estímulos son vistos como elementos similares o próximos y los efectos de uno, se pueden sustituir con los del otro. Con la generalización, los consumidores simplifican el proceso de evaluación pues no emiten juicio por separado para cada estímulo. La lealtad a la marca, es una forma de generalización de estímulo, ya que el consumidor supone que las pasadas experiencias positivas con la marca se repetirán, por lo tanto, no necesita emitir un juicio por separado con cada compra.

En el estudio, se consideraron como elementos a evaluar dentro de la percepción de los clientes, lo concerniente a los estímulos intrínsecos o primarios (atributos físicos del producto) y los estímulos extrínsecos o secundarios que dan información del producto y del entorno donde se desarrolla.

En cuanto a los atributos físicos, se consideraron los aspectos de tamaño, color y tipo de material del producto suministrado los canales de distribución franquiciados en el sector de juegos de loterías, por cuanto son éstos los aspectos físicos aplicables al tipo de producto.

El tamaño, más como aspecto estructural que sensorial, tal como se mencionara anteriormente, incrementa la posibilidad de captación visual del producto.

El color, tal como refiere Stanton y col. (2004) es a menudo el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto, pudiéndose obtener una ventaja diferencial identificando el color más apropiado. Asimismo, Assael (1999) afirma que el color tiene importantes connotaciones sensoriales y que encuestas de diversos estudios demuestran que existe un vínculo estrecho entre las preferencias por el color y la elección de la marca.

El tipo de material, como atributo físico a evaluar en el presente estudio, forma parte de las características sensoriales del tacto, y tal como lo expresa Assael (1999) la suavidad es un atributo deseable en la mayoría de los productos de papel, como en este caso. También sugiere la importancia del tacto, como un medio para determinar la calidad.

En relación a los estímulos extrínsecos o características externas al producto, serán evaluados los aspectos relacionados a la imagen de la marca, imagen de la tienda, imagen de la empresa, precio, calidad y posicionamiento.

Los consumidores forman imágenes de marcas, tiendas y compañías. Una imagen es la percepción total del objeto que los consumidores forman al procesar información de varias fuentes con el paso del tiempo.

La imagen de marca, representan la percepción total de la marca y se forman con las inferencias que los consumidores hacen sobre la marca, basándose en estímulos externos o en fantasías.

La imagen de tienda, influye en la imagen de la marca, de tal manera que un producto idéntico puede ser percibido de manera diferente en sitios distintos. La imagen positiva de la tienda, transfiere una imagen positiva a la marca (Assael, 1999).

En cuanto a la imagen de la empresa, expone el mismo autor, que los consumidores tienden a organizar la variedad de información en torno a las compañías con los productos de ésta para crear una imagen corporativa. Es por ello, que las empresas tratan de mejorar sus imágenes ante los públicos, invirtiendo dinero. Una imagen corporativa positiva, refuerza las percepciones positivas de los productos, sobre todo en nombres de marca asociado íntimamente a las empresas. Estas últimas, buscan mantener una imagen favorable en relación a los temas públicos que puedan afectar a los consumidores (empleo, sensibilidad social, entre otros).

Los consumidores forman en sus mentes las percepciones o las imágenes totales de las marcas, de las tiendas y de las empresas, basándose en sus inferencias. Los mercadólogos influyen en la imagen de la marca, al comunicar los beneficios del producto deseado a través de estrategias de posicionamiento.

En relación a la imagen de la empresa desde el punto de vista del interés que ésta puede manifestar hacia sus cliente, indagatorias diversas arrojan que los clientes han coincidido en que la actitud de servicio la miden - de manera más frecuente cuando perciben que las personas que los atienden tienen el interés legítimo de resolverles el problema que se les ocasiona al incumplir con los

compromisos adquiridos previamente (Quijano, 2005).

Las percepciones del consumidor en cuanto a los precios son muy importantes para los mercadólogos, porque a menudo influyen en las percepciones de calidad. En este sentido, es importante analizar la relación entre los precios de referencia y los precios reales que los consumidores encuentran en el mercado, existiendo una asimilación de éstos, si la diferencia entre el real y el de referencia, está dentro del rango aceptable de precios del consumidor. Por otra parte, existe una tendencia a la asociación del precio, con la calidad del producto y en general, cuando los consumidores no tienen suficiente información sobre la calidad del producto, utilizan el precio como un indicador de la calidad, ya que éste es el reflejo de la calidad, si se tiene suficiente confianza en la fuente de información del precio (Ássael, 1999).

Según Domínguez (2004), entre otras cosas, las empresas deben identificar claramente a qué consumidores se dirigen y comprender cuanto están dispuestos a pagar esos consumidores por determinado producto o servicio. Las empresas también deben reconocer la importancia de la fijación de precios como herramienta para diferenciar un producto o servicio del de los competidores, ya que el precio emite señales sobre su calidad y exclusividad. Además, es importante tener en cuenta el tipo de distribuidores que introducirán el producto en los mercados; si éstos no obtienen suficientes beneficios, las ventas se resentirán. Es más, las empresas deben darse cuenta de que por naturaleza la estrategia de fijación de precios debería ser de largo plazo, en el sentido de que debe-

ría allanar el terreno a la entrada de otros productos en el mercado.

Más allá de la decisión financiera o funcional implícita en la fijación de precios, la empresa debe considerar los factores relacionados con la percepción del consumidor, puesto que el precio es parte del producto o servicio y, como tal, expresa algo acerca de él. Desde la perspectiva del Cliente, un precio alto denota calidad, prestigio, exclusividad, seguridad o confianza de obtener algo que brindará satisfacción. Un precio bajo denota economía, accesibilidad, conveniencia, menor calidad, entre otros.

Durante el proceso de toma de decisiones de compra lo que es importante para el cliente no es el precio en sí, sino los precios relativos entre diferentes productos, así como el precio relativo que resulta de comparar lo que obtiene a cambio de lo que entrega a cada vendedor. En resumen, la percepción del precio que tiene el consumidor se ancla junto a la percepción de la marca.

En lo que refiere a percepción de la calidad, ésta asociada al servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2002 citado por Mendoza, 2002).

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Para esta investigación, se procederá a evaluar como perciben los clientes el posicionamiento actual del producto y del servicio asociado al sistema de distribución franquiciado; así como determinar la jerarquización que ellos atribuyen a una lista de aspectos que contribuyen a posicionar el producto dentro de la actividad de juegos de lotería, tales como el precio, la cantidad de premios, la facilidad del juego, el día y hora de los sorteos y la promoción.

4.2. Las expectativas por parte de los usuarios

En marketing, al igual que en otros aspectos de la vida, las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas. Adicionalmente, las expectativas se emplean en el marketing en casos como el de los productores que desarrollan productos totalmente distintos a los existentes, con el fin de obtener la mayor atención de los consumidores (Arellano, 2002).

Según McCarthy y Perrault (2001), en ocasiones las actitudes y las creencias se combinan para crear una expectativa, es decir, un resultado o evento que se prevé o se quiere que se realice. Con frecuencia, las expectativas del consumidor se centran en los beneficios o en el valor que se desea de una mezcla de marketing. Una consideración relevante es que los consumidores evaluarán el producto atendiendo no sólo al desempeño per se de éste, sino al desempeño en relación a sus expectativas.

Satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de

información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, lo que usualmente el cliente espera como mínimo requerimiento ante su compra.

Expresa Arellano (2002), que las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial. En particular, cuando han sido reconocidos como personas individuales.

En la opinión de Santesmases (1999), definir un producto desde la perspectiva del valor y el beneficio que tiene para un cliente, es responder fielmente a lo que él necesita o desea. Sin embargo, existe una condición de calidad de la necesidad que determina la naturaleza de los bienes que proporcionan la satisfacción, definiendo en particular las cualidades y diversificando las formas para satisfacer la necesidad.

El mismo autor expresa que la condición de cantidad determina la magnitud de los bienes satisfactores en términos del volumen que se demanda para hacer frente a la necesidad. La condición de intensidad origina las circunstancias concretas que definen las expectativas del consumidor, para preferir un producto determinado.

Así, en el criterio de Santesmases (1999), de manera subjetiva el ser humano establece una escala de valores que continuamente le permite crear una gama individual de necesidades y evaluarlas en un tiempo determinado, con la finalidad

de fundamentar el motivo de sus preferencias. La intensidad consiste en la frecuencia con que los requerimientos reclaman satisfacción, en primer lugar, provoca varios niveles de necesidad que obligan a desear distintos bienes satisfactorios, en segundo lugar, crea una compulsión entre calidades y cantidades que determina la preferencia del consumidor de unos bienes, en detrimento de otros bienes menos indispensables.

Al integrar la calidad, la cantidad y la intensidad de una necesidad solvente se establece esa razón de ser del producto, que Kotler (1999) define como producto medular. En consecuencia, el bien satisfactor que cumpla con las expectativas que el cliente tiene, será el bien más conveniente, y por ende valioso, que ese consumidor puede preferir, sobre las alternativas que hay en el mercado.

En cuanto a los beneficios esperados y atributos considerados de interés para el consumidor, los mercadólogos que están alertas reconocen que en las decisiones de compra subyacen los motivos que llevan a preferir un producto o servicio sobre otro, y que a su vez estos motivos se ven influenciados por el valor y beneficio que el consumidor percibe de determinado conjunto de atributos.

En este sentido, Stanton et al. (2004) plantea que las razones por las cuales un consumidor elige comprar un determinado bien, se les llama motivos de compra de preferencia. Las personas quieren sentirse cómodas cuando compran, quieren tener la seguridad de estar en torno a personas como ellas y en ambientes de compra que reflejen sus valores. Los motivos de preferencia pueden fluctuar desde lo más sencillo hasta lo

más complejo, y algunos de éstos están conformados por aspectos como rapidez del servicio, precios, accesibilidad de la mercancía y otros.

En este estudio, se considero la dimensión expectativa evaluándola por medio de dos ítems: uno orientado a jerarquizar los beneficios que los clientes esperan recibir por parte del canal de distribución franquiciado, en los términos aplicados a la naturaleza del negocio (margen de rentabilidad atractivo, confiabilidad en el suministro, distribución en sitio, tiempo de respuesta, receptividad y buen trato) y otro orientado a jerarquizar los atributos y preferencias que captan el interés de los clientes (respaldo de marca, cantidad y calidad de premios, precio competitivo, confianza y rapidez del servicio).

5. Sistemas de distribución franquiciados en el sector de juegos de lotería

De acuerdo con la empresa venezolana Operadora de Lotería Internacional (2004), la franquicia para la distribución de juegos de lotería, es una proposición de negocio que se concreta con un acuerdo entre la operadora de lotería y la empresa a ser franquiciada, mediante el cual se ceden los derechos de distribución de la marca de un producto relacionado con actividades lúdicas (juegos de envite y azar), haciéndole participar a la empresa franquiciada de un negocio altamente rentable, resumiendo todo un sistema de trabajo y de técnicas comerciales concentradas en conocimiento (know-how) transmitido a cada franquicia mediante manuales de operación (ventas, procedimientos operacionales y ad-

ministrativos, publicidad, imagen corporativa y aspectos claves del negocio).

Las organizaciones involucradas, tanto la de la operadora de lotería, como la de los franquiciados, se adaptan perfectamente al mercado, atendiendo las ventas al mayor y al detal, mediante la división territorial de zonas establecidas en todo el país. Cada franquicia deberá establecer una estructura de ventas conformada por coordinadores y vendedores, quienes a su vez atienden clientes que compran al mayor (puntos de venta denominados agencias de lotería) y por otra parte clientes que compran al detal o consumidores finales.

El sistema de distribución franquiciado, ha sido diseñado con un equipo de ventas propio (vendedores), y trabaja también con puntos de ventas que usan todos los juegos, es decir, por medio de las agencias de lotería que a su vez tienen sus propios vendedores.

Ningún juego de lotería ha basado su venta en esfuerzos propios, dejando esta importantísima actividad a las ventas que se puedan desarrollar por medio de los puntos de venta tradicionales, conformado por las agencias de lotería y los vendedores de éstas, perdiendo de esta manera todo contacto directo con los consumidores finales.

Para la remuneración de los puntos de venta tradicionales, se ofrece un alto porcentaje del juego, de manera de que sus ganancias sean atractivas para la actividad desempeñada, además de grandes incentivos para esta vía de comercialización y para toda la cadena de ventas.

El equipo de vendedores propios, tiene carácter de exclusividad, por lo que éste sólo puede ofrecer el juego de lotería

de la marca franquiciante; teniendo para ello entrenamiento en ventas, uniforme adecuado, remuneración y seguridad social acorde al mercado, además de planes de incentivos por cumplimiento de metas, contando con argumentos de venta contundentes que garanticen el éxito, y diferenciándose del vendedor tradicional de lotería. Este es el canal, resulta de alto interés para el franquiciante y el franquiciado, debiendo dedicar mayor esfuerzo y mayor seguimiento con el firme propósito de brindar una cuidadosa atención personalizada.

Por otra parte, las agencias de lotería, también debe ser objeto de una cuidadosa atención por parte del canal de distribución, siendo éstas establecimientos que compran al mayor al distribuidor franquiciado y fungen como puntos de venta al detal para ofrecer el producto al cliente final; estos puntos son primordiales para la empresa, por cuanto actualmente existe un gran número de ellos (en el censo de puntos de venta de lotería realizado por la Asociación Venezolana de Loterías, se detectaron para finales del año 2001 un total de 80.000 puntos de venta de lotería en todo el territorio nacional, puntos de venta que se han incrementado de manera considerable en los años 2002 y 2003).

6. Estructura Metodológica de la Investigación

En este caso, el estudio se insertó en el tipo de investigación descriptiva, ya que sólo se observó la variable (imagen corporativa) en un contexto (canales de distribución que operan bajo sistema de franquicia en el sector de juegos de loterías). En relación a lo anterior, la investi-

gación se realizó bajo un diseño no experimental, ya que se desarrolló sin manipular la variable, simplemente estudiándola como se presenta en su contexto, observando situaciones existentes no provocadas por el investigador. De igual manera, este estudio siguió la modalidad transeccional-descriptiva, dado que se estudió la variable en un momento específico, recolectando datos en un momento único.

La población objeto de estudio estuvo constituida por puntos de venta (agencias) que son clientes mayoristas de los canales de distribución que operan bajo el sistema de franquicia en el sector de juegos de lotería de las parroquias Raúl Leoni, Caracciolo Parra Pérez, Francisco Eugenio Bustamante y San Isidro del Municipio Maracaibo, Estado Zulia. Estas parroquias fueron seleccionadas para la investigación, ya que se disponía del censo completo de los puntos de venta existentes en éstas, lo cual facilitaba la investigación desde todo punto de vista, minimizando la inversión de recursos.

En la presente investigación, se seleccionó un tipo de muestreo probabilístico estratificado. Se dispone de una población total de 387 puntos de ventas

(agencias) entre las cuatro parroquias objeto de estudio; se trata de establecer ¿cuál es el menor número de unidades muestrales que se requieren para conformar una muestra n , que asegure un error estándar menor de 0.015 (valor utilizado por otros investigadores del área de las ciencias sociales). Es decir, para realizar la investigación se consideró una muestra (n) de al menos 137 puntos de venta, lo cual equivale al 35% del total de la población (Ver Tabla 1).

7. Resultados de la investigación

Se presentan los datos obtenidos acerca de los indicadores e ítems asociados a los objetivos específicos planteados y sus dimensiones de percepción, expectativas.

En cuanto a la percepción que poseen los clientes externos (agencias y puntos de venta) respecto a la imagen corporativa de los canales de distribución que operan bajo el sistema de franquicia, en el sector de juegos de lotería del área geográfica referida. Se consideraron los siguientes indicadores: Características extrínsecas del producto:

Tabla 1
Puntos de ventas en las Parroquias

Estrato (Parroquia)	Total población por estrato (N)	Muestra para cada estrato ($fh \cdot N$ estrato)
Caracciolo Parra Pérez	112	40
Raúl Leoni	97	34
Francisco E. Bustamante	83	29
San Isidro	95	34
Total	387	137

Fuente: Elaboración propia (2005).

Imagen de marca, imagen de tienda, imagen de la empresa, calidad y posicionamiento (Tablas 2, 3, 4, 5, 6 y gráficos 1 y 2).

Tabla 2
Imagen de marca

Opciones	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	50	36
Ni acuerdo ni desacuerdo	22	16
Parcialmente desacuerdo	60	44
Totalmente desacuerdo	5	4
Total	137	100

Fuente: Elaboración propia (2006).

Tabla 3
Imagen de tienda / sede

Opciones	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	39	85
Medianamente de acuerdo	7	15
Ni acuerdo ni desacuerdo	0	0
Parcialmente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	46	100

Fuente: Elaboración propia (2006).

Tabla 4
Imagen general de la empresa

Opciones	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	88	65
Medianamente de acuerdo	21	15
Ni acuerdo ni desacuerdo	28	20
Parcialmente desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	137	100

Fuente: Elaboración propia (2006).

Tabla 5
Imagen de la empresa
(interés hacia el cliente)

Opciones	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	78	57
Medianamente de acuerdo	35	26
Ni acuerdo ni desacuerdo	11	8
Parcialmente desacuerdo	13	9
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	137	100

Fuente: Elaboración propia (2006).

Tabla 6
Imagen de la empresa
(integración con el cliente)

Opciones	Frec.	%
Totalmente de acuerdo	52	38
Medianamente de acuerdo	35	26
Ni acuerdo ni desacuerdo	15	11
Parcialmente desacuerdo	20	15
Totalmente desacuerdo	15	11
Total	137	89

Fuente: Elaboración propia (2006).

En lo concerniente a la imagen de marca dentro de los aspectos extrínsecos, el 44% de la población consultada, expresa desacuerdo parcial en cuanto a percibir ésta como reconocida y de influencia positiva en el producto.

Para la evaluación de este aspecto, se procedió a determinar en primer lugar, si la persona entrevistada conocía las instalaciones donde opera la empresa de distribución, cuyos resultados arrojaron que sólo el 34% de los entrevistados las conocían, lo cual resulta lógico, por cuanto, el cliente entrevistado, mayormente recibe el servicio en su propio punto de

venta, sin necesidad de tener que acudir a la sede de la distribuidora.

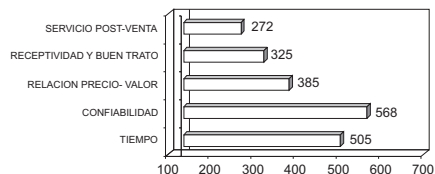
De la población que manifestó conocer la sede de la empresa, una importante proporción (85%) manifestó estar totalmente de acuerdo con el enunciado de que el aspecto de las instalaciones es agradable y transmite buena imagen y apariencia.

Los resultados anteriores concernientes a la imagen de la empresa, reflejan que el 65% de los entrevistados está totalmente de acuerdo, en la buena imagen que en general refleja la empresa de distribución.

En cuanto al elemento relacionado con la imagen de empresa, desde el punto de vista de mostrar interés hacia los clientes, el 57% de los entrevistados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la empresa propicia dicha condición.

Realizando la comparación de puntuaciones obtenidas por cada aspecto de calidad, y teniendo dentro de la escala un valor mínimo de 137 y un máximo de 685, se refleja lo siguiente:

Gráfico 1
Importancia de los aspectos de calidad

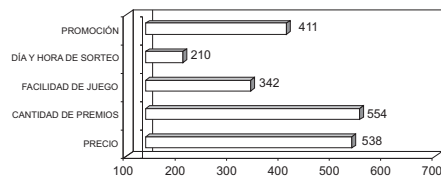


Fuente: Elaboración propia (2006).

El aspecto de calidad de mayor importancia para la población consultada está representado por la confiabilidad (568 puntos) y el de menor importancia lo

constituye el servicio post-venta (272 puntos). De igual manera, realizando la comparación de puntuaciones obtenidas por cada aspecto de posicionamiento, y teniendo dentro de la escala un valor mínimo de 137 y un máximo de 685, se refleja lo siguiente:

Gráfico 2
Importancia de los aspectos de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia (2006).

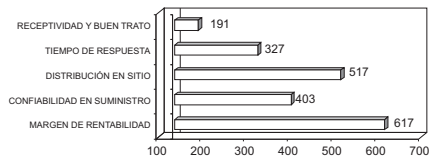
El aspecto de posicionamiento de mayor importancia para la población consultada está representado por la cantidad de premios a repartir (554 puntos), seguido muy de cerca por el precio (538 puntos); y el de menor importancia lo constituye el día y la hora de sorteo (210 puntos).

En relación a los resultados obtenidos, en cuanto a las expectativas que tienen los clientes con respecto al servicio ofrecido por los canales de distribución que operan bajo el sistema de franquicia se observa:

Realizando la comparación de puntuaciones obtenidas por cada beneficio esperado por los clientes, y teniendo dentro de la escala un valor mínimo de 137 y un máximo de 685, se refleja lo siguiente (Gráfico 3).

El beneficio de mayor importancia para la población consultada está representado por el margen de rentabilidad (617

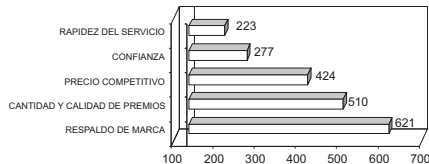
Gráfico 3
Importancia de los beneficios



Fuente: Elaboración propia (2006).

puntos) y el de menor importancia lo constituye la receptividad y buen trato (191 puntos). De igual forma, al considerar la comparación de puntuaciones obtenidas por cada atributo de interés, y teniendo dentro de la escala un valor mínimo de 137 y un máximo de 685, se refleja lo siguiente:

Gráfico 4
Importancia de los atributos



Fuente: Elaboración propia (2006).

El atributo de mayor importancia para la población consultada está representado por el respaldo de marca (621 puntos) y el de menor importancia lo constituye la rapidez del servicio (223 puntos).

8. Interpretación de Resultados

Dado los resultados anteriores y en comparación con los aspectos teóricos revisados, en lo que se refiere a la percepción de las características físicas o in-

trínsecas de un producto, según Ássael (1999) el tamaño como elemento estructural dentro de los aspectos físicos, debe favorecer la captación visual del mismo, en la medida que este resulte apropiado; en este caso, tal como se ha manifestado, es percibido adecuadamente por la mayoría de los clientes. En cuanto a otra de las características físicas evaluadas, referida al color, se refleja en el presente estudio una oportunidad de mejora del producto, lo cual representa según Stanton y col. (2004) un factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto, y por su connotación sensorial, éste puede ser relacionado con la elección de una marca (Ássael, 1999); de allí que pudiera mejorarse para hacer de éste una ventaja diferencial.

En lo concerniente al tipo de material, un porcentaje significativo de población consultada, no califica este aspecto de manera favorable; tal situación sugiere un esfuerzo a realizar en cuanto a la importancia que en teoría éste reviste como medio asociado a la percepción de la calidad (Ássael, 1999).

Por otra parte, las características externas al producto, y dentro de éstas, la imagen de marca, reviste especial atención como atributo extrínseco del producto y dado que de acuerdo a las bases teóricas consultadas, ésta representa la percepción total de la marca que el cliente o consumidor construye con sus inferencias (Ássael, 1999). La imagen de marca, representa una importante oportunidad de mejora para el canal de distribución, en función de alcanzar la consolidación y trayectoria de la marca que la respalda, desde la empresa franquiciadora y la empresa patrocinante asociada (Operadora

y Lotería) hasta cada una de las empresas que componen el sistema de distribución.

Según el autor antes mencionado, la imagen de tienda, influye a su vez en la imagen de marca; y al ser la primera positiva, se transmitirá de igual manera a la marca. En el presente estudio, la imagen de las instalaciones sede de la empresa distribuidora bajo esquema de franquicia, están contribuyendo favorablemente con la imagen global de la marca. Asimismo, una imagen corporativa positiva, refuerza las percepciones positivas de los productos, sobre todo en nombres de marca asociado íntimamente a las empresas. En este caso, la imagen de la empresa en términos generales, es favorable, lo cual van a incidir en el reforzamiento perceptivo positivo hacia el producto.

No obstante, la imagen de la empresa de distribución en cuanto a reflejar interés e integración hacia el cliente, no arroja resultados altamente favorables, representando una oportunidad de mejora que debe ser considerada al momento de formular estrategias orientadas a buscar el posicionamiento. En este sentido, los postulados teóricos revisados, indican que los clientes han coincidido en que la actitud de servicio la miden -de manera más frecuente- cuando perciben que las personas que los atienden tienen el interés legítimo de atenderles y resolver sus inquietudes (Quijano, 2005). Por otra parte, las organizaciones actuales deben propiciar la compenetración con los clientes, reflejando el interés legítimo hacia éstos e integrándolos de manera tal que logren posicionarse en su mente como empresa líder en proveer productos y servicios con calidad y satisfacción.

En relación a las expectativas de los clientes, como otra dimensión abordada en la presente investigación; se refleja que el margen de rentabilidad que la empresa franquiciada puede ofrecer a los puntos de venta, se constituye en el beneficio de mayor valor para éstos, totalmente opuesto al valor conferido a la receptividad y buen trato. En lo concerniente a beneficios esperados por el cliente, en las decisiones de compra, subyacen los motivos que llevan a preferir un producto o servicio sobre otro, y que a su vez estos motivos se ven influenciados por el valor y beneficio que el cliente percibe de determinado conjunto de atributos (Stanton y col., 2004). En materia de atributos que son de interés para los clientes, el sistema de distribución franquiciado, debe realizar un importante esfuerzo en materia de imagen de marca, aspecto que en sí mismo resulta de alto impacto para toda empresa y más aún, como en este caso, cuando los clientes manifiestan explícitamente centrar su mayor interés en este atributo.

9. Conclusiones

Una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos, se puede establecer una serie de conclusiones basadas en los aspectos más significativos de la investigación, con respecto al objetivo general relacionado con la "Evaluación de la imagen corporativa de los Canales de Distribución Franquiciados del Sector de Juegos de Lotería".

Referente a determinar la percepción de los clientes externos respecto a la imagen corporativa de los canales de distribución que operan bajo el sistema de

franquicia, se encontró que la percepción de las características físicas del producto asociado al canal de distribución referido, tales como tamaño, color y tipo de material, es favorable en términos generales, sin embargo, existe una oportunidad de mejora en lo concerniente al color y tipo de material.

Por otra parte, en lo que respecta a la percepción de las denominadas características extrínsecas, la imagen de marca refleja en estos momentos un débil reconocimiento por parte de los clientes; no obstante la percepción favorable de los clientes hacia las instalaciones o sedes de las empresas asociadas al canal de distribución (ratificado por un 85% de la población consultada) y la imagen general de éstas, constituyen una importante contribución hacia la consolidación y el reconocimiento futuro de la imagen de marca. Dos de los aspectos de vital importancia, como lo son el interés y la integración para con los clientes, deben ser reforzados prontamente, como estrategia para mejorar las relaciones con éstos y por consiguiente, las ventas y la rentabilidad del negocio.

En Relación a las expectativas de los clientes externos en torno al servicio ofrecido por los canales de distribución franquiciados, el margen de rentabilidad se perfila como el beneficio esperado de mayor interés para los clientes, confiriéndole menor importancia a la receptividad y buen trato que pueda estar asociada al servicio. De igual manera, se consideró el respaldo de marca como el atributo de mayor interés dentro de este tipo de actividad. Ante estos resultados y tal como se dijera anteriormente, con respecto a la situación actual del reconocimiento de la

marca, el sistema de distribución franquiciado amerita acciones estratégicas inmediatas que vayan generando la diferenciación, respaldo y reconocimiento.

Para concluir con la evaluación de la imagen corporativa de los canales de distribución que operan bajo el sistema de franquicia en el sector de juegos de Lotería del Municipio Maracaibo; se puede establecer que de acuerdo a la definición operacional que se hiciera de la variable imagen en el transcurso de esta investigación, los clientes externos tienen una percepción favorable de lo que se constituyen como atributos físicos o intrínsecos del producto asociado al sistema de distribución, no obstante, en lo que concierne a las características extrínsecas, y entre éstas, la imagen de marca, como aspecto fundamental que garantiza el apalancamiento y respaldo necesarios, no es percibida actualmente de manera favorable, no lográndose por consiguiente, el reconocimiento y posicionamiento del producto, para satisfacer las expectativas del cliente externo, centradas fundamentalmente en el margen de rentabilidad y el respaldo de marca.

Referencias bibliográficas

- Arellano, Rolando (2002). **Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina**. McGraw Hill. Interamericana. Editores S.A. DE C.V. México.
- Assael, Henry (1999). **Comportamiento del Consumidor**. Sexta Edición. Internacional Thompson Editores. México.
- Cañizales, Andrés (2002). **Economía-Venezuela: Fiebre de Franquicias**. Artículo publicado en la pág. Web: http://www.ipsenespanol.org/crisis/2803_5.shtml.13.02.2005.

- Costa, Joan (2001). **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
- Costa, Joan (2003). **Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del siglo XXI**. Artículo publicado en la revista electrónica Razón y Palabra, Web: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>. 11.01.2005
- Costa, Joan (2004). **Identidad Corporativa**. Quinta Edición. Editorial Trillas. México.
- Chávez Aliso, Nilda (1994). **Introducción a la Investigación Educativa**. Primera Edición.
- Esquivel, Lourdes (2002). **La distribución: una de las vías más cortas al mundo de los negocios**. Artículo publicado la pág. Web: <http://www.soyentrepreneur.com.04.04.2005>.
- Kotler, Phillips (1999). **Dirección de Marketing**. Prentice-Hall. México.
- McCarthy, Jerome y Perrault, William (2001). **Marketing. Un enfoque global**. Editorial Ultra. México.
- Pizzolante, Italo (1996). **Reingeniería del Pensamiento**. Editorial Panapo. Caracas.
- Ponce, María Isabel (2003). **Las Franquicias en Venezuela**. Artículo publicado en la pág. Web: <http://www.bpmaw.com/franquicias.asp.21.05.2005>.
- Quijano, Víctor (2005). **La actitud de servicio. ¿Qué implica? ¿Por qué es tan importante para el cliente? Y causas de mala actitud de servicio en las organizaciones**. Artículo publicado en la pág. Web: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/actitudser.htm.21.05.2005>
- Reyes, Anaura (2000). **Evaluación de la imagen corporativa de la organización McDonald's ubicada en la zona norte de la ciudad de Maracaibo, Caso: Delicias Norte**. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Lic. en Administración. Mención Mercadeo. Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Zulia/Venezuela.
- Ries, Al y Trout, Jack (1993). **Las 22 Leyes Inmutables del Marketing**. Primera Edición en español. Editorial Kimpres Ltda. Colombia.
- Stanton, Etzel y Walker (2004). **Fundamentos de Marketing**. 13 a. edición. McGraw Hill Interamericana. México.
- Van Riel, Cees (1997). **Comunicación Corporativa**. Editorial Prentice Hall. Madrid.
- Wanderlinder, Adriana y otros (2003). **Franquicias**. Artículo publicado en la pág. Web: <http://www.monografias.com/trabajos13/franquic/franquic.shtml.29.05.2005>.
- Wanderlinder, Adriana y otros. **Loterías un negocio con suerte**. Artículo publicado en el Diario El Universal, 11 de abril de 2005.