

Permite entender cuál es el valor que los consumidores perciben de la marca y su respectiva comparación con los competidores cercanos, así como identificar cuál es la importancia relativa y el desempeño de cada uno en las dimensiones o componentes del Brand Equity, estableciendo una relación con la Utilidad.



Beneficios

- Calcular el índice de la marca evaluada y sus principales competidores
- Monitorear el valor de la marca y los competidores en función de tomar decisiones a tiempo, actuando ante las acciones o cambios en este índice.
- Responder las siguientes interrogantes:
 - ¿Cómo es conocida y percibida mi marca?
 - ¿Cómo está posicionada mi marca vs. la competencia?
 - ¿Cuáles problemas tengo como marca y cómo los resuelvo?
 - ¿Cuáles estrategias puedo aplicar en la comercialización?En general. ¿Cuál es el valor de mi marca?

¿Cómo se hace el estudio?

Cuantitativa es la investigación que encierra el Brand Equity, aplicada en aquellos consumidores o clientes de la categoría o servicio.

Para este tipo de estudio cuantitativo se aplica el modelo, que consiste en responder preguntas clave que integran 5 dimensiones: notoriedad, fidelidad de actitud, Fidelidad conductual, calidad percibida y resto de imagen de marca de producto y la asociación de éstas con la utilidad.

Se muestran las dimensiones con fortalezas y aquellas con oportunidades de mejora.

Metodología