



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Juan Gabriel Saltos Cruz¹, Liliana Elizabeth González Garcés², Nora Isabel Santiago Chávez³

1. Universidad Técnica de Ambato, jg.saltos@uta.edu.ec

2. Universidad Técnica de Ambato, le.gonzalez@uta.edu.ec

3. Universidad Técnica de Ambato, ni.santiago@uta.edu.ec

RESUMEN

Las pequeñas y medianas empresas necesitan medir el valor de sus activos intangibles para poder tomar las mejores decisiones en orientación a generar una ventaja competitiva sostenible. Es por ello por lo que este trabajo desarrolla un sistema categorial de valor de marca utilizando un enfoque deductivo. A diferencia de investigaciones anteriores, este estudio propone un conjunto de aristas epistémicas armadas a través de la practica del branding. Con este objetivo, además de realizar un análisis de las teorías generales, se realiza un análisis de elementos horizontal y vertical, analizando sus propiedades, elementos, relaciones y restricciones procedimiento propuesto por De Chernatony Martínez y Buil (2010). Los resultados obtenidos muestran que el sistema tiene cuarto orden en su estructura, con esta aproximación epistémica se pretende aportar a las PYMES y al sector académico.

PALABRAS CLAVES: Marca, Valor de Marca, Ventaja Competitiva, Competitividad



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

The brand capital and the competitiveness of SMEs: a study of theoretical construction based on scientific deduction.

ABSTRACT.

Small and medium-sized enterprises need to measure the value of their intangible assets in order to make the best decisions in guidance to generate a sustainable competitive advantage. That is why this work develops a categorial system of brand value using a deductive approach. Unlike previous research, this study proposes a set of epistemic edges armed through the practice of branding. With this objective, in addition to performing an analysis of general theories, an analysis of horizontal and vertical elements is performed, analyzing its properties, elements, relations and constraints procedure proposed by De Chernatony Martínez and Buil (2010). The results show that the system has four orders in its structure, with this epistemic approach is intended to contribute to SMEs and the academic sector.

KEYWORDS: Branding, Brand Value, Competitive Advantage, Competitiveness



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

1. INTRODUCCIÓN

En 1980 aparece la categoría valor de marca, que a criterio de la investigación, obedecía al caos bursátil de esa época, caracterizada por la compra y venta de empresas en periodos de tiempo muy corto, situación que, depreciaba su valor en el mercado de capitales. Con vistas a este problema los directivos y accionistas de las compañías buscaron determinar el valor de mercado de sus empresas, una de las alternativas fue calcular el valor de las marcas, sin embargo, no se contaba con la metodología para evidenciar la fuente de ese valor. Luego de una investigación minuciosa en las empresas más importantes de los Estados Unidos, surge el concepto de Brand Equity, caracterizado por la valoración desde el punto de vista del consumidor que incluía en el estudio a la percepción, el reconocimiento y que tan única era considerada la marca (Olmedo, 2010).

En el mismo año Don E. Shultz habla sobre la necesidad de la comunicación bidireccional, a fin de dirigir sus esfuerzos, orientándolos hacia la estrategia de marca, mediante la configuración de sus categorías de dirección (Imagen, Arquitectura, Identidad, Notoriedad) para responder con nuevos estímulos en las campañas de comunicación, en la misma década Michael Porter desarrolla su teoría de la ventaja competitiva, que fue usada como base para el desarrollo del modelo de capital de marca (Keller, 1993) el modelo de Valor de Marca y el modelo de Equidad de Marca de (Aaker, 1991) que a criterio del autor son los modelos genéricos más representativos para medir el valor de la marca, basamento que aporta a la gestión de marca un generador de ventaja competitiva, ventaja que gracias a la protección de propiedad intelectual permite la construcción de una ventaja competitiva sostenible (Cerviño, 2012).

Gestionar una marca y su valor, (Kapferer, 1992) permite acumular a lo largo del tiempo experiencia y sinergia. La generación y comunicación del valor de la marca muchas veces son difíciles de entender fuera del ámbito de la empresa, ya que estos se crean por acumulación en el tiempo y están estrechamente vinculados a la generación de ventajas competitivas. Aaker (1991) afirma que no se puede entender la gestión de la marca ni la determinación final de su valor. Si no se analizasen con profundidad cada uno de los



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

elementos que la componen: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca y que configuran su imagen.

Keller (2008) afirma que en la práctica, la administración descendente de marca implica actividades de mercadotecnia que consideran el “panorama general” y reconocen las posibles sinergias que funcionan a través de productos y mercados para comercializar los productos bajo una marca. Por otra parte, la administración ascendente de marca requiere que los gerentes de mercadotecnia dirijan sus actividades a la maximización del valor de marca y la ventaja competitiva desarrollada por la marca. Los directivos deben diseñar e implantar un sistema de medición de su valor. Un sistema de medición del valor de marca es un conjunto de procedimientos de investigación concebidos para proporcionar información oportuna, exacta y procesable al profesional de mercadotecnia. Con el fin de que puedan tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas.

Los modelos más representativos en cuanto al valor de marca se destacan dos, en primero lugar el modelo de capital de marca de Aaker (1991) que agrupa en cinco categorías, lealtad, calidad, asociaciones, conciencia y otros activos vinculados a la marca como las patentes. Dichas categorías actúan para contribuir al valor de una marca. En segundo lugar, el modelo propuesto por Keller (1993) basado en el conocimiento de marca, el valor de una marca reside fundamentalmente en el reconocimiento y recuerdo que una persona tiene ante una marca determinada. A criterio del autor el reconociendo y la asociación de marca (identidad de marca) son categorías usadas para la dirección de marca, motivo por el cual se asume como propias en el desarrollo de la investigación a la lealtad de marca y la calidad percibida como elementos de la categoría valor de marca, decisión que obedece a que estos elementos son altos generadores de ventaja competitiva sostenible (Cerviño , 2013)

Para alcanzar un alto valor de marca se debe tener en cuenta ciertos procesos, en primero lugar la creación de una marca, segundo la dotación de una imagen y una identidad, y tercero incrementar la notoriedad, para así conseguir un alto valor de marca. Además, según Aaker (1991) para poder medir correctamente el capital de marca de una empresa se utiliza dos categorías importantes denominadas: lealtad de marca y calidad percibida, dichas categorías actúan enlazadas las descritas anteriormente con el objetivo de conocer



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

el valor real de una marca desde la perspectiva del consumidor, esta es la posición asumida por el autor para el desarrollo valor de marca dentro de su sistema categorial. (anexo 19) Sus elementos se describen a continuación:

1. La lealtad de marca es una forma de comportamiento repetitivo de marca, a menudo es considerado como el núcleo del valor de marca, debido a la importancia que un consumidor le da a un producto en específico. Es así que un consumidor leal llega a reaccionar intensamente cuando sus productos favoritos tienen algún cambio en el diseño (Batey, 2013). Integrándole al capital de marca forma un sistema de medición para encontrar cual es el porcentaje de lealtad de una persona ante una determinada marca.
2. La calidad percibida forma parte importante dentro de la medición del capital de marca ya que algún que la lealtad forma una medida de medición para diagnosticar la calidad del producto percibida por un consumidor. Es así que la calidad percibida se entiende como el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes a la vez que la calidad significa la satisfacción de deseos (Espejel, Fandos, & Flavian, 2007).

Según el juicio de (Yoo & Donthu, 2001) define la Calidad Percibida como el juicio subjetivo del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global de una marca, por su parte Aaker (2005) la define como un componente importante de la equidad de marca. Zeithaml (1988) afirma que no es la calidad real del producto, sino una asociación (Keller, 200; Yoo et al., 2000) basada en la experiencia directa de los consumidores con la marca. Los juicios de calidad percibida son hechos sólidos que alimentan el recuerdo de marca del consumidor (Zeithaml & Bitner, 2006), gracias a la calidad percibida un consumidor puede reconocer la marca en un largo plazo basada en el conocimiento de marca (Aaker & Joachimstaler, 2001), situación que otorga valor a una marca.

La calidad percibida está basada en un nivel de confianza y la riqueza de las asociaciones de su imagen de marca, factores de marca identificados como aspectos cognoscitivos. Aaker (1991) concuerda que es un componente esencial de valor de marca, la calidad percibida constituye uno de los factores más importantes y determinantes en la toma de decisión final al adquirir o no un producto. Puede constituir según Martín (2005) un elemento diferenciador con la competencia, producto de la impresión (Hernandez, 2000)



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

que los usuarios tienen sobre la idoneidad de un producto para satisfacer sus expectativas. Por ello se lo identifica como un soporte sobre el que se construye la fidelidad a la marca

La lealtad de marca está en el corazón del valor de todas las marcas, porque una vez obtenida, la lealtad es persistente. La inercia del cliente se beneficiará de la marca que la ha ganado. Romper un enlace de lealtad es difícil y caro para un competidor, como tal. Una meta de construcción de marca es fortalecer el tamaño y la intensidad de cada segmento de la lealtad al hacer la base de la relación con el cliente consistente en el tiempo y siempre que sea posible, rica, profunda y significativa (Aaker, 2005)

Dentro del análisis bibliográfico se hallan 3 principales enfoques sobre el proceso que implica a la generación de Lealtad de Marca:

1. el primer enfoque plantea (Delgado, 2008) que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar intenciones respecto a futuras adquisiciones. A criterio del autor este enfoque defiende la naturaleza del fenómeno y por tanto da un razonamiento inductivo y observación del mismo, dando una explicación al grado de ocurrencia de la compra frente a una ramificación de decisiones.
2. El segundo enfoque define la Lealtad de Marca como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida a sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ortega, 2014). Que a criterio Aaker (1996), está asociada a afirmaciones tales como:
 - a. Reducción de niveles de incertidumbre en la compra
 - b. Reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo
 - c. Reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio
 - d. Aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad
 - e. Resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores
3. tercer enfoque (actitudinal-comportamental), planteado por Jiménez & colaboradores (2004) que afirman que la lealtad no concierne solo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra, la cual dice que existen 5 niveles en la lealtad de la marca:

- a. el comprador orientado por el precio,
- b. el cliente habitual,
- c. Leales al coste de cambio,
- d. los amigos de la marca,
- e. los clientes comprometidos.

Posición asumida por el autor frente a su acercamiento a criterios cognoscitivos, afectivos y conativos.

Competitividad

La competitividad constituye un conjunto de elementos que permiten a las empresas establecer diferencias con otras del mismo sector industrial (Mathinson, Gandara, Primera, & Garcia, 2007). Es necesario mencionar que la competitividad a lo largo del tiempo ha tenido diferentes teorías. En su génesis, surge desde la teoría clásica del comercio, donde la ventaja dependía del diferencial del costo, por otra parte, Adam Smith plantea la ventaja absoluta y esta se basa en la especialización del trabajo para minimizar costos absolutos, y por tanto la maximización del beneficio.

De la mano de David Ricardo nace la teoría de la ventaja comparativa, que establece costos relativos como determinantes para la competitividad entre países (Lombana & Rozas, 2008; Prins, 2015), se dice que la ventaja competitiva existe cuando el valor transmitido al consumidor es mayor al costo incurrido en dicho valor, entendiéndose como valor a la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a gastar por un producto determinado, en el mismo contexto, la ventaja competitiva es entendida como la mejor posición que alcanza una empresa en relación con la competencia y la capacidad de mantenimiento de clientes contra las fuerzas de su competencia (Sandoval & Gochicoa, 2010; Tarzijan, 2011).

Existen varias metodologías para alcanzar una ventaja competitiva, como: elaboración del producto con alta calidad, proporcionar un servicio superior, lograr menos costos que



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

la competencia, Porter (1991) sintetiza dichas metodologías en estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque; Cabe recalcar que dicha ventaja para convertirse en sustentable, debe cumplir cierto número de supuestos: (1) debe ser apreciada y valiosa, (2) difícil de imitar, (3) debe tener capacidad de organización y (4) debe ser diferente (Aguado, 2004).

Después de una revisión teórica de autores representativos sobre ventaja competitiva, a criterio del autor se llegó a la conclusión que dicho término está asociado con el valor agregado, sin embargo, los hallazgos determinan criterios muy generales y complejos para un fácil entendimiento. La presente investigación abordará las principales categorías que conforman la ventaja competitiva. Entre los modelos más citados se puede encontrar al diamante de ventaja competitiva propuesto por Porter (1991) cuyo estudio fue descriptivo, comparativo Cross-nacional en el que se determinaron las principales fuentes de ventaja competitiva, el diamante de Porter las clasifica en cuatro premisas, 1) la estrategia, estructura y rivalidad empresarial 2) condiciones de la demanda 3) industrias relacionados y de apoyo 4) condiciones de factores. Sin embargo, han existido numerosos cuestionamientos acerca de este modelo, Paul Krugman manifestó que el uso del concepto de competitividad es carente de significado, ya que dicha metodología es superada por la productividad (Lombana & Rozas, 2008).

Chang, Alan, & Alain (1995) propone el modelo del doble diamante, su principal argumento se basa en que el modelo planteado por Porter, presenta falencias y concluyen que es un modelo que quedó inconcluso, en consecuencia, proponen mejoras para su flexibilización y aplicabilidad tanto en economías desarrolladas y emergentes. Cho (1994) Por su parte propone el modelo de los nueve factores basados en una reformulación de los elementos propuestos por Porter, pero desarrollados desde otra perspectiva, es decir, mediante una división entre factores humanos y factores físicos e incluye además el parámetro oportunidad como variable endógena (Botana, 2013; Pantoja, 2006)

2. MÉTODOS

Con vistas a la necesidad de valorar el enfoque teórico, apoyados en el sistema categorial en donde se limitan las aristas a ser estudiadas, se ordenan en centrales y transversales de



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

primer orden, de segundo orden, de tercer orden y de cuarto orden, en un primer momento se genera una primera línea categorial o primer nivel, sobre la base de los tópicos epistémicos y contextualizados desde sus fuentes y principales autores. La clasificación de datos se las efectúa por categorías en acuerdo con sus significados abstractos, de contenido, por unidad temática. Para el contraste con la realidad del fenómeno estudiado se obedece a su construcción desde la practica, facetas y relaciones más generales y esenciales del fenómeno en estudio la “valor de marca”, procurando no ser arbitrarios, mediante criterios de relevancia, complementariedad, especificidad, exhaustividad. Hasta llegar a un punto en que no exista más constructos o conceptos que dividir (Tabla No. 1).



Tabla No. 1 Sistema Categorical de Valor de marca

CATEGORÍA 1			CATEGORÍA 2		CATEGORÍA 3	CATEGORÍA 4			
CONCEPCIÓN	PROCESOS	MODELOS	CONCEPCIÓN	PROCESOS	CONCEPCIÓN	CONCEPCIÓN			
VALOR DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Medir criterios de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Aake • Keller • Farquar 	CALIDAD PERCIBIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la calidad subjetiva del consumidor 	VALOR PERCIBIDO	PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN LA OFERTA DE PRODUCTOS			
						RELACIÓN CALIDAD-PRECIO			
						RELACIÓN VALOR-PRECIO			
					EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	CONSISTENCIA DE CALIDAD DE PRODUCTOS			
						PERCEPCIÓN DE CONFIANZA DE PRODUCTOS			
			LEALTAD DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Recompra • Compromiso del consumidor 	INTENCIÓN DE COMPRA			RECOMPRA	CONSIDERACIÓN DE LEALTAD HACIA LA MARCA
								COMPROMISO	CONSIDERACIÓN PRIMA DE COMPRA FRENTE A LA CATEGORÍA DE PRODUCTO
									CONSIDERACIÓN DE COMPRA FRENTE A OTRAS DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO
								CATEGORIAL	ELECCIÓN SOBRE LA CATEGORÍA
								PROBABILÍSTICA	GRADO DE PROBABILIDAD DE COMPRA

Elaborado por: Los autores



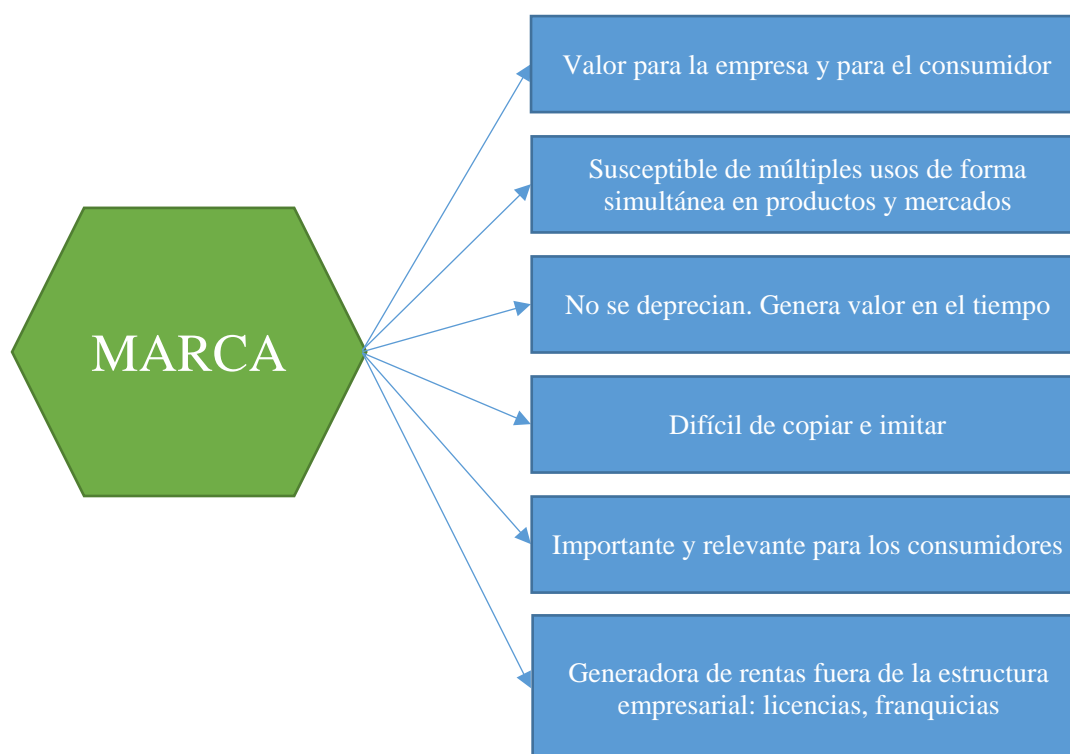
El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

3. RESULTADOS

El valor de marca es un concepto generado sobre la base de la observación de fenómenos dentro del mercado, este criterio fue fundamentado hasta el momento para empresas grandes, situación que motiva varias preguntas: ¿Cómo medir la calidad percibida de productos de diferentes empresas integradas en una estrategia de asociatividad?, ¿Cómo medir el grado de lealtad hacia varias marcas integradas en una estrategia de marca paraguas?

La marca como fuente de ventaja competitiva sostenible



Fuente: (Cervino, 2002)

4. CONCLUSIONES

A criterio del autor el valor de marca relaciona a los activos vinculados (nombre y símbolo) de la marca para la generación de apalancamiento del valor de un producto o



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

servicio. Además, constituye un portafolio herramental para el control las categorías de dirección previamente descritas (arquitectura, imagen, identidad y la notoriedad)

El valor de marca no es un tema nuevo, de echo sus primeros cimientos claros de la propagación de dicho tema se dio en 1989 con el investigador Peter Farquhar, de allí varios investigadores han dado sus diferentes aportes teóricos y prácticos para el uso de las empresas.

Farquhar fue el creador de uno de los primeros modelos de capital de marca, centrándose en la creación de alto valor de Brand equity; dicha teoría centra su análisis específicamente en el consumidor y los aspectos financieros, afirmando que la construcción de una marca presenta beneficios tangibles para los actores, dichos de otra manera la compañía, el canal de comercialización y el consumidor, los tres componentes que aparecen dentro del modelo propuesto. Desde la perspectiva financiera afirma que, la marca genera valor para la compañía y el canal de comercialización (Velez & Cortez, 2008).

Dentro del mismo contexto, pero más ampliado se puede citar a Aaker (1992) como uno de los investigadores más influyentes en este ambito, dicho autor es uno de los más mencionados en trabajos en cuanto a la marca se refiere, puesto que desarrolló uno de los modelos más conocidos en el branding, denominado capital de marca, que se divide en cinco dimensiones: lealtad a la marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos de la empresa. En ese sentido, el valor de marca se vuelve un concepto multidimensional, Además, la equidad de marca es un conjunto de cualidades vinculadas al nombre y los símbolos de una marca que proporciona valor para un producto, servicio, empresa y al cliente de esa empresa.

Además, otro modelo influyente en este tema es el propuesto por Keller (1993), que se enfoca en el consumidor final y define el valor de marca en términos de los efectos de mercadotecnia atribuidos únicamente a la marca. Considera que el valor de marca enfocado en el consumidor. Esto ocurre cuando tiene familiaridad con la marca, además de haber desarrollado asociaciones favorables, fuertes y únicas sobre la misma en la memoria. Cabe recalcar que después de una exhaustiva revisión de la literatura, el valor de marca se ha conceptualizado como un constructo multidimensional (Buil, Martinez, & Chernatony, 2010)



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Ed. Free Press.
- Aaker, D., & Joachimstaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca*. España: Granica.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (5 de Marzo de 2010). Medición de valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión, 10*, 167-196.
- Cerviño, J. (2013). *Las marcas y la creación de valor para los accionistas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Delgado, N. (2008). Branding personal para diseñadores. *Palermo, 1-2*.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flaviano, C. (2007). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. *XX Congreso anual de AEDEM, Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa* (pág. 12). México Df.: Wesley Longman de México.
- Hernández, D. (2000). *AIDAS para la educación*. México: PEARSON EDUCACION.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity. *Journal of Marketing, 89-98*.
- Martínez, E., De Chernatony, L., & Buil, I. (2010). Brand equity measurement from a formative approach. *Cuadernos de Gestión, 10*(especial), 167-196.
- Olmedo, R. (2010). *El valor de la marca en época de crisis*. Palermo: Universidad de Palermo.



El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica.

Revista Publicando, 4 No 10. (2). 2017, 540-553. ISSN 1390-9304

Ortega, A. P. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona: Grupo Planeta Spain.

Velez, C., & Cortez, J. (2008). La gestion de marca como generadora de valor: una perspectiva en ascenso. *Mercatec*(44), 44-55.

Yoo, B., & Donthu, M. (2001). Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale. *Journal of Business Research*, 1-14.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.