

CRITERIOS DE VALOR DE MARCA CENTRADO DESDE UNA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

FOCUSED BRAND VALUE CRITERIA FROM A CONSUMER PERSPECTIVE

Fernando Aron De La Cruz Mendoza¹, Brunella Talledo Monroy¹

(1) Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú.

RESUMEN: La presente investigación tiene por objeto plantear factores y dimensiones de medición para la construcción de valor de marca, considerando la perspectiva del consumidor. El estudio de valor de marca fue aplicado al centro de estudios superiores de formación tecnológica TECSUP, usando la técnica del cuestionario usando el modelo de Aaker, y la escala de Likert, se aplicó a 159 estudiantes del programa de estudios de Gestión y Mantenimiento de Maquinaria Pesada e Industrial, se puede medir a través de la percepción del consumidor, evaluando conjunto de impresiones, pensamientos e inclusive emociones que puede tener un individuo con relación a una marca buscando generar una alta satisfacción. Para ello se hace una explicación sobre la importancia del consumidor y la influencia del marketing. En esta investigación se realizó la misma bajo el enfoque de una metodología de análisis documental, elaborados por diversos autores relevantes para el estudio con participación de la experiencia propia del autor como gestor en el mercado local y sur. Considerando que el compromiso del consumidor es un concepto relativamente nuevo pero de creciente importancia a la hora de generar valor.

Palabras clave: Valor de marca, consumidor, marketing.

ABSTRACT: The purpose of this research is to study measurement factors and dimensions for the construction of brand value, considering the consumer's perspective. The brand value study was applied to the TECSUP technological training higher education center, using the questionnaire technique using the Aaker model, and the Likert scale, it was applied to 159 students of the Machinery Management and Maintenance study program Heavy and Industrial, it can be measured through consumer perception, evaluating a set of impressions, thoughts and even emotions that an individual may have in relation to a brand seeking to generate high satisfaction. For this, an explanation is made about the importance of the consumer and the influence of marketing. In this investigation, it was carried out under the approach of a documentary analysis methodology, prepared by various relevant authors for the study with the participation of the author's own experience as a manager in the local and southern market. Considering that consumer engagement is a relatively new concept but of increasing importance when it comes to generating value.

keywords: Brand value, consumer, marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la necesidad de buscar alternativas para que los negocios triunfen en un mundo globalizado es fundamental. Los negocios están en un proceso de transformación; el nivel de competitividad es alto, y en virtud del crecimiento empresarial, la necesidad latente de brindar una solución mucho antes que los competidores representan agilidad en los procesos. Poner en primera línea a los clientes genera satisfacción. Conocer el contexto del mercado a partir del análisis de información genera conocimiento para la innovación y un valor distintivo entre las marcas.

Parte del concepto de marketing nace por la identificación de las necesidades humanas, siendo percibidas y tomando acciones entendiendo el deseo de los clientes mediante el análisis de información en todos los niveles. Los especialistas en marketing pueden diseñar diferentes campañas basadas en diferentes objetivos corporativos (Khenfer y Cuny, 2020).

El marketing de relación con el cliente (Arosa et. al., 2020), considerando el enfoque del marketing se utiliza para consolidar las relaciones cliente – empresa o también cliente – marca con el propósito de aumentar la equidad del cliente y la rentabilidad de la empresa.

Correspondencia:

Fernando Aron De La Cruz Mendoza
E-mail: fdelacruz@ucsm.edu.pe,
Brunella Talledo Monroy
E-mail: brunella.talledo@ucsm.edu.pe



Fig.1 Modelo sencillo del proceso de marketing

Nota. La figura 1 muestra un resumen de marketing para generar valor para los clientes, el primer paso de toda empresa debe ser de comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en donde opera. Fuente: Fundamentos de marketing, Kotler y Armstrong (2013).

Parte de la comprensión de las empresas debe apuntar a desarrollar una sensibilidad en la creación de valor de marca, este proceso asegura que se genere un fortalecimiento en las relaciones con los clientes, ya que estos esfuerzos influyen directamente en las utilidades y ganancias indirectas, es decir mayor capital de crecimiento. Muchos expertos en marketing, y personas a fin y con inquietudes han estudiado el impacto del valor de marca con el objetivo de mejorar las formas de percibir este valor. A lo largo de los años para efectos de marketing, las empresas han apostado en adecuarse y sumarse a la transformación requeridas para superar lo cotidiano y tradicional; la relación y compromiso con los

consumidores representan una latente necesidad de estudio y sensibilización como ventaja competitiva y estrategia de valor de marca para cualquier empresa.

Es por ello que la presente investigación tiene como objeto identificar los factores y dimensiones para la creación de valor de marca desde una perspectiva en el consumidor, considerando los aportes de autores referentes al objeto de estudio.

Para desarrollar un alto potencial en las marcas, parte del camino es trazarse objetivo incrementar sentimientos de confianza y satisfacción, dado que, estas valiosas herramientas producen actitudes positivas hacia la marca (Wang Z., 2021), y estas actitudes a su vez pueden entenderse como la valoración general del cliente.

FUNDAMENTOS

Los investigadores entienden que la creación del valor de la marca es una herramienta esencial para la satisfacción del cliente en las empresas orientadas al servicio (Pedro et al., 2018), la interacción de valor y creación de valor direcciona a una inmensa satisfacción del cliente, crear comodidad, confort en consumidores y los valores de la marca conduce a la lealtad.

Un aspecto relevante para toda empresa es poder conceptualizar la fidelidad del consumidor, las consecuencias de la calidad de la relación se refieren a como el concepto está en conexión directamente con la fidelización (Sarmiento, J., 2018), la lealtad de la marca es un compromiso profundo de comprar o reutilizar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, provocando así repetidas compras del mismo conjunto de marcas o de la misma marca.

Una característica de la lealtad del consumidor se transmite por el grado de apego a determinadas marcas (Kandampully et al., 2015), es por ello que las marcas deben centrar sus esfuerzos en fomentar relaciones a largo plazo, la compra repetida de los consumidores está impulsada por las evaluaciones constantes de la calidad de servicio brindado.

Para algunos autores el valor de marca está constituido por variables de estudio, tales como lealtad de marca, asociaciones o relación con la marca, calidad, conocimiento / notoriedad o conciencia de marca, actitud hacia la marca, imagen de marca y satisfacción.

Debe entenderse al valor de marca como la respuesta diferente de los consumidores entre una marca focal y un producto sin marca cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulo de marketing y atributos del producto. La diferencia está en la respuesta del consumidor ya que puede atribuirse a la marca los efectos del marketing a largo plazo (Grönroos, C., 2017).

Un distintivo para las marcas es la experiencia de vida que ofrecen a sus consumidores, entonces la marca no solo debe centrarse en beneficios de sus productos o servicios, para posicionarse el ambiente hacia sus clientes debe generar nuevas vivencias, estas emociones diferencian a la marca y desde una perspectiva empresarial se materializa en lealtad garantizando una relación duradera con capacidad de renovarse y evolucionar constantemente.

Tabla 1. Factores y dimensiones para la construcción de valor de marca

Factores	Dimensiones
Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad. • Recomendación. • Comportamiento y actitud ante la compra. • Disponibilidad de la marca. • Disposición a pagar un sobreprecio. • Opciones de compra • Grado de compromiso. • Nivel de recompra. • Precio primado.
Asociaciones de marca/Relación con la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes, pensamientos, experiencias, sentimientos, percepciones, creencias, actitudes. • Valor percibido, personalidad de la marca, asociaciones organizacionales. • Identificación espontánea de atributos asociados. • Grado de satisfacción de los atributos asociados. • Personalidad de marca.
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto, servicio y marca percibido. • Características. • Confianza-nivel de confiabilidad. • Consistencia-nivel de satisfacción. • Rendimiento percibido, capacidad de respuesta. • Grado de seguridad. • Nivel de empatía. • Nivel de liderazgo.
Conocimiento, reconocimiento, notoriedad o conciencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca. • La familiaridad existente de la marca. • Primera marca mencionada y reconocimiento de la marca. • Reconocimiento de la marca. • Recuerdo espontáneo y sugerido. • Conocimiento de publicidad. • Tipo de medio publicitario recordado.
Actitud hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Afecto hacia la marca. • Calidad percibida de la marca. • Cariño hacia la marca. • Diferencia existente entre marcas. • Necesidad versus compra. • Porcentaje de consumidores con intención de comprar la marca.
Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración del servicio ofrecido en la recepción. • Elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos. • Evaluación general de la marca. • Mapas de imagen. • Opinión de la marca. • Reputación de la marca. • Sinceridad, excitación, competencia, sofisticación, rudeza. • Valor percibido, personalidad, organización.
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de lealtad expresada hacia la marca por parte del consumidor. • Número de clientes actuales. • Satisfacción con su marca actual.

Nota. La tabla 1 muestra un resumen de factores y dimensiones considerados para la construcción de valor de marca. Fuente: Elaboración propia

Dentro de la construcción de relación con los clientes el informe global de tendencias de experiencias del cliente Zendesk (2022), señala que hay una relación directa entre el servicio y el rendimiento del negocio, por ello se plantea lo siguiente:

Niveles y herramientas de las relaciones con clientes

Dentro de la construcción de relaciones con los clientes, existen muchos niveles, estos pueden depender de la naturaleza del mercado, si mencionamos un mercado en donde los clientes son atraídos por premios y descuentos, se conceptualiza un mercado frecuente, sin embargo es un medio que fortalece el vínculo empresa – cliente, otro medio puede ser la creación grupos o comunidades, que permita controlar la relación con el cliente de manera transversal y cambiante, en cualquier nivel las empresas deben tener claro la premisa de la mejora constante.

Relaciones con clientes elegidos con mayor cuidado

Hoy en día son menos las empresas que mantienen una estrategia de precios estándar, es decir que los precios son iguales para cualquier cliente, esto se puede entender que la empresas buscan llegar a menos clientes pero los más rentables. Si bien a mayor cantidad de clientes se idealiza en alcanzar mayores ingresos, es contrapuesto a que algunos clientes con más costos atender que mantenerlos.

La estrategia de generar una segmentación es poder concentrar esfuerzos en retener a los clientes idóneos y consecuentemente disminuir o anular esfuerzos a clientes problema.

Relaciones más profundas e interactivas

Profundizar la participación de los clientes, mejorar sus experiencias y vivencias, permite a las empresas mantener interacción con sus consumidores, la coexistencia es de ambas partes, mientras las empresas no solo a partir de la innovación, y los medios tecnológicos brindan mejoras en sus servicios, si no también, los clientes asumen un grado de recompensa y preferencia por los esfuerzos sumados, entonces la participación mutua consolida la relación e interacción.

GENERAR VALOR EN EL CONSUMIDOR

En relación a la gestión de los clientes, el enfoque de manejar altos índices de satisfacción permite que los clientes sean más leales y consecuentemente la comunicación de ellos hacia el exterior, sumara para generar prestigio y éxito en el propósito de lograr mayor cantidad y calidad de clientes.

Manejar este principio nos permite anticipar cualquier tipo contratiempo, por otro lado, es necesario entender que todo cliente aporta un volumen de compra que sumado en el tiempo podría significar un volumen importante en el objetivo de la empresa. Entonces la satisfacción, participación y lealtad son variables que ingresan dentro de la creación de valor, si las empresas usan estas estrategias existe la posibilidad de generar las ventas cruzadas, en donde se consolida la promoción de paquetes de productos y directamente paquetes de consumo.

¿Qué es el valor capital del cliente?

Como valor de capital se parte de la premisas que a mayor tiempo te mantenga a los clientes actuales y potenciales, mayor capital tiene una empresa, en la gestión del valor capital, el cliente es un activo que maximiza el potencial de la empresa, sin embargo, podría darse que muchos de los clientes no son buenas inversiones, pues algunos de ellos incluso leales pueden ser no rentables, es por ello por lo que la empresa debe clasificar a los clientes según su rentabilidad y lealtad proyectada.



Fig. 2 Factores y dimensiones para la construcción de valor de marca según autores

Nota. La figura 2 muestra un resumen de un concepto del marketing para crear valor para los clientes anteponiendo la reciprocidad. Fuente: Elaboración propia en base a Fundamentos de marketing, Kotler y Armstrong (2013).

Una forma de medir el valor del cliente se podría trasladar a la suma de compras suministradas en el tiempo, generando un comparativo de ingresos y rentabilidad obtenido en una brecha de tiempo.

VALOR DE MARCA

Tradicionalmente, desde una perspectiva funcional el valor de marca se ha definido como “la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y de lo que recibe” (Zeithml, 2000). Según Katsikeas et al. (2016), el valor de marca es un concepto importante que se debe tener en cuenta para influir en el comportamiento del consumidor, creando resultados contable y financiero. Para Xi y Hamari (2020), el valor de marca consiste en la lealtad y el conocimiento de la marca, este se asume como el primer paso para construir una relación en base a la percepción y actitudes del consumidor.

Keller (2016), consideran que desarrollar la notoriedad de marca significa destacar la existencia de la marca en la mente del consumidor (Aziz et al. 2020). Realizando un análisis conceptual de los principales autores para referirse a valor de marca se plasma.

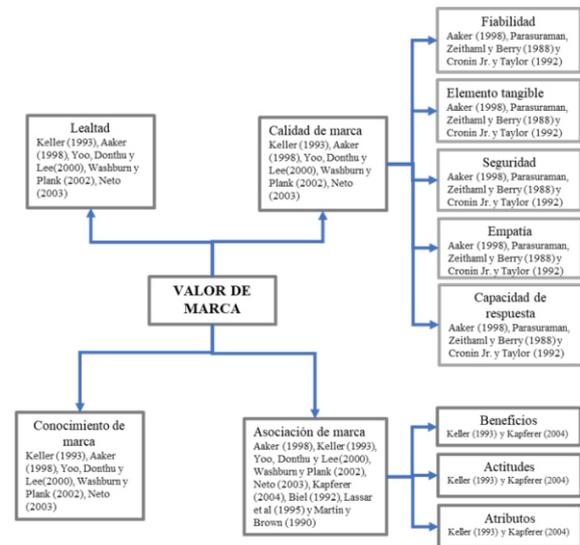


Fig. 3 Factores y dimensiones para la construcción de valor de marca según autores

Nota. La figura 3 muestra un resumen de factores y dimensiones considerando criterios de autores para la construcción del valor de marca. Fuente: Elaboración propia

Según la AMA - American Marketing Association (2021), una marca es un nombre, termino, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios como distintos dentro del mercado. Entonces desde una perspectiva a partir de consumidor, el valor de marca reside en la mente de los consumidores y son ellos la pieza clave para construir el alma de cualquier organización.

Los resultados de valorar la participación de los consumidores aterrizan en el valor concebido por ellos, pues de no tomarlos en cuenta equitativamente será reflejado por el cliente. Desde un punto de vista financiero la medición del valor de marca permite cuantificar y asignar un valor a estos activos. Por ello conocer el valor de la marca permite a las empresas estimar, por ejemplo, el efecto de una determinada campaña de comunicación o la modificación de una estrategia de mercado, incluso evaluar posibles estrategias de crecimiento como el lanzamiento de nuevos productos o servicios, conocer el valor de marca también sirve como herramienta para controlar y analizar la situación y salud actual de la marca, contrastarla en el tiempo y hasta usarla en sedes o sucursales.

MATERIALES Y METODOS

Para el presente estudio se utilizó la técnica de cuestionario. El instrumento utilizado fue el modelo del Brand Equity – Valor de Marca de Aaker, apoyado de la escala de Likert., desde muy desacuerdo 1, desacuerdo 2, neutro 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5. Esta investigación se desarrolló en el centro de estudios superiores de formación tecnológica TECSUP ubicada en la ciudad de Arequipa, del programa de desarrollo profesional técnico de Gestión y Mantenimiento de Maquinaria Pesada e Industrial, siendo el modelo de Aaker de acuerdo con la literatura el modelo base para la medición del valor de marca, para la validación de la información se utilizó los softwares SPSS y AMOS.

La recolección de datos fue sistematizada estadísticamente para su análisis, interpretación y posteriores conclusiones. La información generara un modelo para construir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor para poder visualizar el grado de satisfacción y nivel de fidelidad con la marca evaluada.

RESULTADOS

Tabla 2. Características generales de los encuestados

Edad	Fr.	%
menores de 20 años	2	1.3
20 a 25 años	129	81.1
25 a 30 años	24	15.1
mayores de 30 años	4	2.5
Total	159	100
Sexo		
Femenino	6	3.8
Masculino	153	96.2
Total	159	100
Estado civil		
Casado	27	17.0
Divorciado	4	2.5
Soltero	128	80.5
Total	159	100
Situación laboral		
Labora	78	49.1
No labora	42	26.4
Independiente	39	24.5
Total	159	100

Los estudiantes encuestados del instituto TECSUP de la ciudad de Arequipa que participaron en la investigación en su mayoría 81.1%, tienen una edad del rango de 20 a 25 años, predomina los masculinos con 96.2%, siendo el 80.5% solteros y una situación laboral de 49.1 % que laboran, 26.4% que no laboran, 24.5% Independientes.

Tabla 3. Confiabilidad de las dimensiones estudiadas

Dimensión	Número de elementos	Alfa de Cronbach
Asociación de marca	4	0.867
Conocimiento de marca	3	0.831
Calidad de marca	4	0.88
Lealtad	4	0.854

De los instrumentos utilizados, se demuestra que el alfa de Cronbach tiene un nivel bueno por lo que los resultados poseen un buen nivel de confiabilidad para establecer el modelo.

Tabla 4. Parámetros de ajuste a Análisis Factorial exploratorio

Measures	Estimate	Threshold	Interpretación
CMIN	166.352	--	--
DF	84	--	--
CMIN/DF	1.98	Between 1 and 3	Excelente
CFI	0.953	>0.95	Excelente
SRMR	0.047	<0.08	Excelente
RMSEA	0.079	<0.06	Aceptable

Los parámetros expresados en el cuadro superior indica que la evaluación del valor de marca para el modelo establecido cumple los parámetros mínimos estadísticos.

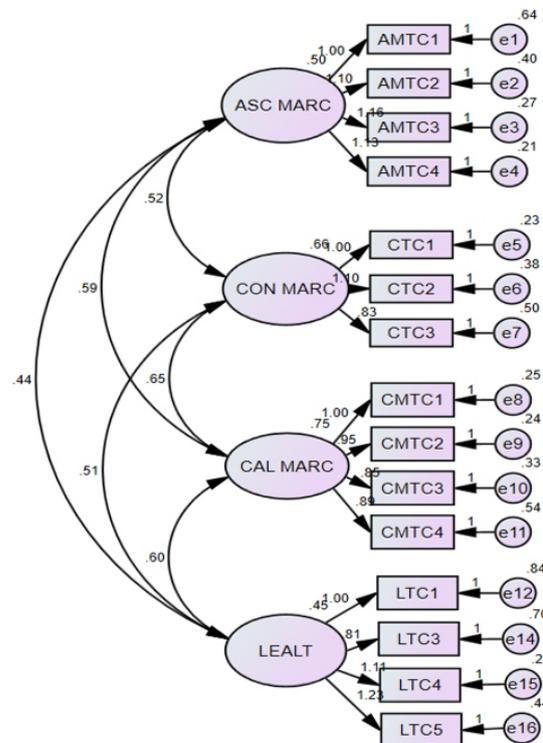


Fig. 3. Modelo de Valor de Marca de estudio para TECSUP

REFLEXIONES

- Los valores obtenidos indican que el valor de marca de los estudiantes de TECSUP es positivo y frente a una relación entre asociación de marca y conocimiento de marca la incidencia es de 0.52 es decir que por cada unidad de inversión efectuada en la asociación de marca se obtendrá un aumento de 0.52.
- Los estudiantes tienen un alto conocimiento de marca por lo que valoran la calidad de marca, en una magnitud de 0.65 siendo la más favorable de las relaciones.
- De los resultados el indicador más bajo fue la relación de asociación de marca y lealtad, por lo que es una de las dimensiones que pueden ser trabajadas para atraer mayor cantidad de estudiantes y generar diferencia entre los demás centros de estudio de las mismas características.
- A partir de las distintas contribuciones latentes presentadas con relación a los diversos autores, se conceptualizo: que el valor de marca puede usarse en diferentes enfoques, es aplicable para diversos sectores y empresas de servicio que busquen crecer en el mercado.
- El valor de marca está ligado a la satisfacción de servicio y su aplicación impacta en el desempeño de cualquier empresa.
- Dentro de las distintas formas de medir el valor de marca, las dimensiones a estudiar deben completar todos aquellos factores que influyan en el consumidor y en su decisión de selección de marca, empresa, servicio o producto, pues aporta en la toma de decisiones de una empresa.
- Es importante considerar la participación de los consumidores, desde su perspectiva la valoración a la marca esta influenciada por el nivel de participación que las empresas generan.
- Los modelos de valor de marca, en su mayoría tienen un nivel de aplicación práctico, fortalecen, crean estrategias y generan ventajas competitivas, que pueden ser vitales para toda empresa frente a momentos difíciles, o también hacerse de un posicionamiento ascendente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [1] Khenfer, Jamel, Cuny, & Caroline (2020). Preferencia de marca frente a la pérdida de control y la falla del servicio: el papel del sonido de las marcas, revista de venta minorista y servicio al consumidor, 55(C).
- [2] Arosa Carrera, C. R., & Chica Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36, 114 – 122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- [3] Kotler, & Armstrong, (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson (11a Edición).
- [4] Wang, Z. (2021). Publicaciones de marca en redes sociales y participación del cliente. *Revista de gestión de marca*, 28 (6), 685-699. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-021-00247-5>
- [5] Pedro, S., Coelhoa, P. y Zélia, R. (2018). El impacto de las características de la comunidad de marca en línea en la participación del cliente: una aplicación del paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 (8), 101-110.
- [6] Sarmiento J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación de las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 337-354.
- [7] Kandampully, J., Zhang, T. y Bilgihan, A. (2015). Lealtad del cliente: una revisión y direcciones futuras con un enfoque especial en la industria hotelera. *Revista internacional de gestión hotelera contemporánea*, 27 (3), 379-414. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- [8] Grönroos C. (2017) Relationship marketing and service: An update, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27:3, 201-208, DOI: 10.1080/21639159.2017.1318666
- [9] Zeithalm, V. (2000). Calidad el servicio, rentabilidad y valor económico de los clientes: lo que sabemos y lo que necesitamos aprender. *Revista de la academia de ciencias de marketing*. 28(1), 67-85.
- [10] Katsikeas, et al. (2016). Evaluación de los resultados de desempeño en marketing, *diario de marketing* vol 80, 2, 1-20.
- [11] Xi, N, Hamari, J. (2020). ¿La gamificación afecta el compromiso y la equidad de la marca? Un estudio sobre comunidades de marcas en línea. *Revista de investigación empresarial*, 109, 449 - 460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>
- [12] Keller K. (2016). Reflexiones sobre el valor de marca basado en el cliente: perspectivas, progreso y prioridades. *Revisión AMS*.
- [13] Aziz, Ghani & Niazi (2020). Efectos de los atributos funcionales y psicológicos de la tienda minorista: el papel mediador de la participación y el compromiso del cliente en la tienda minorista, *FWU Journal of Social Sciences*, Vol. 14, Num. 1, 120-135.

Recibido el 11 de mayo del 2023 y aceptado para su publicación el 20 de junio del 2023.