

La relevancia del valor de marca en la perdurabilidad empresarial

The relevance of brand equity in business perdurability

OTERO-GOMEZ, María C.¹

GIRALDO-PEREZ, Wilson ²

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar la contribución del valor de marca a la perdurabilidad empresarial, a partir de las probabilidades de compras repetidas por parte del consumidor. Se adoptó un enfoque cuantitativo para analizar el valor de marca y las intenciones de recompra; también se realizó el pronóstico de ventas mediante el método univariado de modelos de series de tiempo. Los índices de correlación demuestran la asociación directa y positiva entre el valor de marca y la perdurabilidad empresarial.

Palabras clave: valor de marca, perdurabilidad empresarial, intención de recompra, empresa comercial, consumidor

Abstract

The objective of this article is to analyze the contribution of brand equity to business perdurability based on the likelihood of repeat purchases by the consumer. A quantitative approach was adopted to analyze brand equity and repurchase intentions; sales forecasting was also performed using the univariate method of time series models. Correlation indices demonstrate the direct and positive association between brand value and business sustainability.

key words: brand equity, business durability, repurchase intention, commercial company, consumer

1. Introducción

Una de las expectativas que se generan con la creación de la empresa es su perdurabilidad en el tiempo, que se relaciona con la capacidad de las organizaciones para alcanzar y superar los objetivos financieros establecidos. En este punto, el área comercial es una estructura que soporta la fuente principal de ingresos como resultado de las ventas. En su interior, se encuentra el departamento de mercadeo o marketing que se define como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association [AMA], 2017). Según Leitch (2017), actualmente el marketing debe trascender el limitado enfoque en los consumidores, es decir la venta de bienes y servicios, para incluir opiniones basadas en la identidad (marca) de las empresas e instituciones.

¹ Profesora Asociada. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de los Llanos. motero@unillanos.edu.co

² Profesor Asistente. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de los Llanos. wgiraldo@unillanos.edu.co

Aunque es claro que todas las áreas funcionales de la organización son de suma importancia, en el área comercial “el tema de la marca es hoy la función más significativa del marketing, que no nace de la noche a la mañana, sino que es el resultado del trabajo, la inversión y el tiempo” (Melović, Ishkov & Romanovich, 2016), de allí el interés de profundizar en su análisis como generador de valor en el intercambio de ofertas.

Dicho esto, y en las circunstancias actuales, las organizaciones dentro de su estrategia empresarial deben implementar acciones que generen valor a los productos que venden, pero también deben ser estratégicos en la creación de valor en las marcas que son adquiridas por los consumidores. El valor de marca desde la perspectiva del consumidor, es una variable analizada previamente a la toma de decisiones de consumo (Giraldo & Otero, 2018), además cumple un rol predictivo en el desempeño de las ventas por parte de la empresa, debido a que si es altamente valorada por los consumidores, estos podrán reincidir en su compra (Otero & Giraldo, 2019). En consecuencia, el valor que tiene una marca frente al mercado es de vital importancia, ya que contribuye en la perdurabilidad empresarial. Al respecto, Vélez, Restrepo, Garzón & Méndez (2005) sostienen que:

Una empresa perdurable es aquella que a través del tiempo presenta resultados financieros superiores. Adecúa su manejo a la intensidad de las condiciones del entorno sectorial y las fuerzas del mercado. Se enfoca en espacios no explotados y hace un estudio detallado de sus competidores diseñando y ejecutando productivamente la cadena de valor (como se citó en Rivera, 2012).

El concepto anterior demuestra que la perdurabilidad empresarial lleva implícito aspectos como: la rentabilidad a largo plazo, exploración, adaptación, productividad, competitividad, desempeño, calidad y gestión. Dentro de este panorama, las marcas también deben ser muy dinámicas, en el sentido de ajustarse a las variaciones del entorno a través del tiempo. Por ello, las empresas perdurables deben analizar constantemente el valor de la marca como variable que contribuye al incremento de las ventas, reflejándose en un beneficio duradero para la organización. Desde la perspectiva del consumidor, cuando este adquiere una marca altamente valorada y su experiencia es satisfactoria, sus probabilidades de seguir comprándola aumentan, aun en el escenario de exponerse a otras marcas que reúnen las mismas características; esto significa que el valor de marca también es un predictor de la intención de recompra (Chatzipanagiotou, Christodoulides & Veloutsou, 2019). Siendo así, para efectos de esta investigación, se tendrán en cuenta los siguientes conceptos:

Valor de marca (VM): es el valor añadido con el que una marca dota a un producto y puede ser analizado desde la perspectiva de la empresa, el comercio, y/o el consumidor (Leuthesser, 1988; Farquhar, 1989), se caracteriza por mejorar los beneficios futuros de la empresa y el flujo de caja a largo plazo (Srivastava & Shocker, 1991). Todos los activos intangibles de la marca, como las asociaciones, la notoriedad, la calidad percibida y la lealtad desarrollan el valor de la marca (Garanti & Kissi, 2019). Las marcas que generan valor ganarán cuota de mercado, en relación con la competencia (Winzar, Baumann & Chu, 2018).

Intención de recompra (IR): es el juicio de la persona sobre comprar nuevamente un producto designado de la misma compañía, teniendo en cuenta su situación actual y las circunstancias probables (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003).

A partir de estos elementos se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿De qué manera se relacionan el valor de marca y las intenciones de recompra con la perdurabilidad empresarial? Este interrogante se manifiesta como punto de referencia para comprender el alcance de la marca en la dinámica empresarial. Así pues, el desarrollo de este estudio se justifica por tratarse de una temática novedosa, debido a que articula por un lado, el interés de la empresa representado en sus ventas y en la consecuente perdurabilidad; y por otro, es importante conocer las intenciones de consumo de los clientes porque permite el diseño de estrategias que favorecen la gestión comercial y el incremento de VM.

2. Metodología

Para alcanzar el objetivo se realizó una investigación cuantitativa que analizó las ventas y el consumo de productos como ropa, morrales y accesorios de una marca colombiana con presencia internacional. Se utilizó la metodología correlacional cuyo propósito es “medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables” (Hernández, Fernández & Baptista, 1997). A continuación se explican los procedimientos y las técnicas utilizadas para recoger, procesar y analizar los datos.

2.1. Recogida de datos y descripción de la muestra de los consumidores

El público objetivo son jóvenes universitarios, entre 16 y 24 años, que influyen en la decisión de compra o son los compradores de morrales, ropa y accesorios. Los datos objeto de análisis proceden de un estudio que se llevó a cabo en tres ciudades de Colombia, en algunos casos se aplicó la encuesta física y en otros a través del entorno en línea. El tamaño de la muestra corresponde a 321 jóvenes. Se diseñó un cuestionario estructurado con el fin de recopilar los datos primarios mediante entrevista personal. El procedimiento de selección de la muestra fue por conveniencia. Debido a que el estudio incluyó en la muestra a jóvenes menores de 18 años, se tuvieron en cuenta las disposiciones establecidas por el Comité de Bioética de la universidad que avala esta investigación. Además, por tratarse de un estudio que involucra seres humanos, se contó con la firma del consentimiento informado y se garantizó el respeto a la privacidad de los encuestados.

2.2. Medición y análisis de las variables

La medición del concepto VM se abordó mediante una escala formada por un conjunto de 22 preguntas. Para medir IR, se utilizaron 3 preguntas. En todos los casos los ítems se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos desde (1) “Totalmente en desacuerdo” a (5) “Totalmente de acuerdo”.

Para evaluar la fiabilidad y validez de los constructos estudiados se tuvo en cuenta el cumplimiento de los umbrales propuestos en la literatura, para los valores de α de Cronbach (0,7); fiabilidad compuesta (0,7); valor medio de la varianza extraída (0,5), así como las cargas de cada uno de los ítems (0,6). Además se verificó que cada una de las dimensiones de las variables estudiadas cargara adecuadamente en su propio factor con un valor mayor que el resto de los constructos involucrados en la medición. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software libre JASP® versión 0.11.1.0.

En cuanto a la realización de las correlaciones, inicialmente se trabajó con los resultados reportados en la herramienta EMIS – Emerging Markets Group, se tuvieron en cuenta el valor en libros de la empresa y las ventas totales de la marca. Posteriormente se realizó el tratamiento de las variables VM, en la cual se trabajó con el promedio de las calificaciones otorgadas por los encuestados a cada pregunta con el fin de crear un único valor de respuesta global. Para analizar el aporte de las ventas a la perdurabilidad empresarial se promediaron cada una de las respuestas brindadas por los consumidores encuestados con relación a su IR de la marca y con este resultado, se crearon las siguientes categorías: a) “aporte bajo” a la perdurabilidad empresarial, en la que se ubicaron los casos de cada promedio individual de IR que obtuvieron una calificación por debajo del promedio total y se identificaron con el código 1; b) “aporte alto” a la perdurabilidad empresarial, en la que se ubicaron los casos de cada promedio individual de IR que obtuvieron una calificación por encima del promedio total y se identificaron con el código 2.

Posteriormente, para realizar el pronóstico de ventas se utilizó el método univariado de modelos de series de tiempo. Según Montemayor (2013), en estos métodos el comportamiento de la variable estudiada depende de sus niveles pasados; de esta forma se parte de las ventas en un periodo de tiempo establecido en el pasado, para predecir el comportamiento futuro de ellas.

3. Resultados

Una vez comprobada la fiabilidad del instrumento, así como su validez convergente y discriminante se trabajó en un primer plano, desde la perspectiva del consumidor. En este sentido, se buscó establecer el nivel de relación existente entre las variables VM y su IR. La tabla 1 refleja este resultado, evidenciando la existencia de una asociatividad entre las dos variables estudiadas, siendo este índice un valor estadísticamente significativo.

Tabla 1

Matriz de correlación VM – IR

Correlación de Spearman

| | Spearman's rho | p |
|--|----------------|--------|
| Valor de Marca → Intención de recompra | 0.666 *** | < .001 |

Nota: todas las pruebas de una cola, para correlación positiva

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001, de una cola

Una vez verificada tanto la fuerza como la dirección de la correlación entre las variables analizadas, se utilizó la información obtenida del valor en libros de la empresa. Este dato contiene la valoración de los activos intangibles entre los que se encuentra la marca estudiada; además de los reportes de ingresos por ventas durante los últimos tres años. Con estas cifras se alimentó la tabla 2 y a partir de esos datos se procedió al análisis que se presenta en la tabla 3, el cual pretende identificar si un aumento en el VM contenido en el valor total de la empresa, tiene una relación directa en el aumento de los ingresos por ventas.

Tabla 2

Reporte de valor de la empresa en libros e ingresos por ventas durante el periodo 2016-2018 expresado en miles de dólares

| Año | Valor de la empresa en libros | ingresos por ventas |
|----------------------|-------------------------------|---------------------|
| 2015 | Sin información | USD 139.655 |
| 2016 | USD 17.023,66 | USD 144.824 |
| 2017 | USD 29.120,41 | USD 153.847 |
| 2018 | USD 29.480,68 | USD 155.348 |
| 2019 (proyección) | | USD 161.864 |

Fuente: elaboración propia a partir de reporte de la herramienta EMIS – Emerging Markets Group, 2019.

Tabla 3

Matriz de correlación valor de la empresa – ingresos por ventas

Correlación de Pearson

| | Pearson's r | p |
|---|-------------|---------|
| Valor de la empresa en libros → Ingresos por ventas | 0.994 | * 0.034 |

Nota: todas las pruebas de una cola, para correlación positiva

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001, de una cola

Los resultados evidencian la existencia de una relación estadísticamente significativa, además de ser directa y muy fuerte; así, a medida que aumenta el valor de la empresa, dato que contiene el VM, aumentan los ingresos por ventas.

Con estos resultados, se procedió a calcular la relación entre el promedio de VM y su aporte a la perdurabilidad empresarial a través de las intenciones de recompra y el aumento en las ventas, estos resultados se presentan en la tabla 4.

Tabla 4
Matriz de correlación VM
perdurabilidad empresarial

| Correlación de Spearman | | Spearman's rho | p |
|-------------------------|--|----------------|------------|
| Promedio valor de marca | → Aporte a la perdurabilidad empresarial | 0.486 | *** < .001 |

Nota: todas las pruebas de una cola, para correlación positiva

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, de una cola

El resultado anterior demuestra que un aumento en el VM de la empresa tiene una relación directa y positiva en la perdurabilidad empresarial, el cual es estadísticamente significativo y su efecto es de fuerza media, puesto que alcanza un indicador de 0,486.

3.1. Discusión

Este estudio contribuye a la literatura, comprobando un planteamiento que analiza la perdurabilidad empresarial no solo con los ingresos resultado de las ventas, sino desde la importancia que tiene el consumidor como usuario de los productos y marcas que la organización produce. Además, relaciona acciones futuras como las intenciones de recompra y las ventas efectivas, para pronosticar el desempeño de la empresa a nivel comercial.

Los resultados están en línea con el postulado de Chatzipanagiotou, et al. (2019) en el sentido de afirmar que VM es un predictor de IR. También concuerdan con las conclusiones planteadas por Widyasturi & Said (2017), para estos autores IR se manifiesta en el consumidor cuando existe familiaridad con el producto o la marca.

Asimismo, existe similitud con el estudio de Morwitz, Steckel & Gupta (2007), quienes demostraron que IR está más correlacionada con las compras reales en las categorías de bienes duraderos y productos existentes; de esta forma, cuando la intención se concreta en una acción real, las ventas logran aportar en el aumento de los ingresos de las empresas.

Finalmente, sin llegar a ser el único elemento que aporta a la perdurabilidad empresarial, VM sí tiene una influencia directa en dicho estado de las empresas. En estudios previos realizados en países de América Latina, se pudo demostrar la coincidencia con este resultado, así lo corroboran De Oliveira, Stefanan & Lobler (2018) quienes encontraron que un alto puntaje en VM ayudará a proteger la marca de las caídas a nivel de mercado, estas caídas son bastante típicas en las economías en desarrollo entre las que se encuentra Colombia.

4. Conclusiones

En la introducción de este manuscrito se formuló un interrogante que buscaba explicar las relaciones entre el valor de marca y las intenciones de recompra con la perdurabilidad empresarial; pues bien, este estudio ofrece tres importantes contribuciones a la investigación sobre el tema. En primer lugar, se demuestra que el VM abordado desde los consumidores y la organización, permite incrementar los activos de una empresa. Segundo, como lo evidenciaron los resultados, el VM presenta una asociación directa con la IR y esta última contribuye en la perdurabilidad empresarial; lo que significa que mientras más favorables sean las experiencias de los consumidores con las marcas y con los productos actuales, más alta será la probabilidad de mantener la lealtad en ellos. Esto sugiere que es más rentable para las empresas retener a sus clientes actuales, en lugar de buscar nuevos compradores. Por último, el valor total de la empresa que contiene a VM presenta una relación positiva

muy fuerte con los ingresos provenientes de sus ventas, lo que confirma que VM favorece la perdurabilidad empresarial.

4.1. Agradecimientos

Destacamos el apoyo recibido del programa “Colombia Científica y su componente Pasaporte a la Ciencia”, en el marco del Foco Sociedad - Reto 2: Innovación social para el desarrollo económico y la inclusión productiva. También reconocemos el apoyo de la Dirección General de Investigaciones de la Universidad de los Llanos de Villavicencio – Colombia.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G. & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28, 328-343.
- De Oliveira, M., Stefanan, A. & Lobler, M. (2018). Brand equity, risk and return in Latin America. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 557-572.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Garanti, Z. & Kissi, P. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.
- Giraldo, P. W. & Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*. 39(26), 10. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1997). *Metodología de La investigación*. México: McGraw Hill.
- Leitch, Sh. R. (2017). The transparency construct in corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1503-1509.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing Brand Equity*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Melović, B. Ishkov, A. & Romanovich, M. (2016). Branding companies as a factor of competitiveness - relevance for the engineering management. *Procedia Engineering*, 165, 1563-1567
- Montemayor, J. E. (2013). *Métodos de pronósticos para los negocios*. Monterrey, México: Editorial digital del Tecnológico de monterrey.
- Morwitz, V., Steckel, J. & Gupta A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Otero, G. M. & Giraldo, P. W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Revista Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.
- Rivera, R. H. (2012). Perdurabilidad empresarial: concepto, estudios, hallazgos. *Cuadernos de administración*, 28(47), 103-113

- Srivastava, R. K. & Shocker, A.D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Boston: Marketing Science Institute.
- Widyasturi, S. & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of specs sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.
- Winzar, H., Baumann, C. & Chu, W. (2018). Brand competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 637-660.