

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Artes, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“PROPUESTA PARA LA ARQUITECTURA Y GESTIÓN DE
MARCAS EN PRODUCTOS INDUSTRIALES**

CASO ELECTROCABLE CON MATERIALES DE COBRE”

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

MELBA JACQUELINE GAIBOR ANCHUNDIA

LOURDES ARELIS ALARCÓN SÁNCHEZ

Guayaquil – Ecuador

2021

AGRADECIMIENTO

.....
.....Agradecimiento
.....
.....
.....

(MELBA JACQUELINE GAIBOR ANCHUNDIA)

.....
.....Agradecimiento
.....
.....

(LOURDES ARELIS ALARCÓN SANCHEZ)

DEDICATORIA

.....
.....Dedicatoria.....
.....
.....
.....

(MELBA JACQUELINE GAIBOR ANCHUNDIA)

.....
.....Dedicatoria.....
.....
.....
.....

(LOURDES ARELIS ALARCÓN SÁNCHEZ)

COMITÉ DE EVALUACIÓN

Edgar Nicolas Jimenez Leon

Presidente del Tribunal

Danny Christian Barbery Montoya

Tutor del Proyecto

Carlos Eduardo González Lema

Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA**

SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Melba Jacqueline Gaibor Anchundia)

(Lourdes Arelis Alarcón Sánchez)

ÍNDICE

ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I - GENERALIDADES	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivo específico	9
1.5 Delimitación.....	10
2 CAPÍTULO II – REVISIÓN DE LITERATURA.....	1
2.1 Revisión Literaria.....	1
2.1.1 Marca	1

2.1.2	Estructura de una Marca	3
Tabla 2	4
2.1.3	Tipos de marca.....	5
2.1.4	Núcleo de la marca.....	6
2.2	El valor de la marca.....	11
2.2.1	Métodos de Valoración de Marca	12
2.2.2	Importancia del <i>Brand Equity</i> en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial.....	15
2.3	Marcas industriales.....	22
2.3.1	Marcas industriales fabricantes de cable de cobre en el Ecuador	25
3	CAPÍTULO III – METODOLOGÍA Y RESULTADOS	1
3.1	Enfoque	1
3.2	Tipo de investigación	2
3.3	Técnicas de investigación.....	3
3.3.1	Entrevistas.....	3
3.3.2	Encuestas.....	3
3.4	Población.....	4
3.5	Muestra.....	4

3.6	Manejo de las variables	5
3.7	Resultados encontrados	6
3.7.1	Fiabilidad de los datos	6
3.7.2	Resultados descriptivos.....	7
3.7.3	Resultado de las correlaciones no paramétricas.....	13
4	CAPÍTULO IV – PROPUESTA	16
4.1	Arquitectura de la gestión de marca Electrocable	16
4.2	Justificación.....	17
4.3	Objetivos de la gestión de marca.....	18
4.3.1	Objetivo general de la propuesta.....	18
4.3.2	Objetivos específicos de la propuesta	18
4.4	Estrategias	20
4.4.1	Estrategia Marca - Servicio.....	20
4.4.2	Táctica Marca - Servicio	21
4.4.3	Estrategia de Marca - cartilla de colores.....	22
4.4.4	Táctica de cartilla de colores.....	22
4.4.5	Estrategia de Precio - cartilla de colores.....	24

4.4.6	Táctica de énfasis en la coloración de cables no diferencia el precio.....	24
4.4.7	Estrategia precio promociones	24
4.4.8	Táctica de descuentos en precios	25
4.4.9	Estrategia Cercanía - Promoción	25
4.4.10	Táctica.....	26
5	CAPÍTULO V – CONCLUSIONES	28
	BIBLIOGRAFÍA	31
	ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2	Conceptos de la gestión de marca en empresas y mercados industriales.	4
Tabla 3	Ranking de las 500 mejores empresas de la industria de cable de cobre.....	28
Tabla 4	Variables y dimensiones	5
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad	6
Tabla 6	Estadística descriptiva de la variable Notoriedad	7
Tabla 7	Estadística descriptiva de la variable Asociación	8
Tabla 8	Estadística descriptiva de la variable Calidad percibida.....	9

Tabla 9 Estadística descriptiva de la variable Lealtad	9
Tabla 10 Estadísticos descriptivos	11
Tabla 11 Estadísticos de prueba.....	12
Tabla 12 Análisis de Rho spearman.....	13

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo de Cobre por Sector del Mercado en Miles de Toneladas.	7
Figura 2 Clasificación de las marcas	6
Figura 3 El núcleo de la marca	7
Figura 4 Esquema de representación de una marca sólida.	9
Figura 5 Personalidad de marca	10
Figura 6 Métodos en los que se basan los modelos de valoración de marcas	16
Figura 7 Modelo de construcción de marcas - Cómo la equidad de la marca -brand equity- genera valor.....	18
Figura 8 Pirámide de valor de Marca de Keller basado en el cliente	19
Figura 9 Ranking empresas según sus ingresos	26
Figura 10 Distribución de las compañías en el ranking 1000 por sector	27
Figura 11 Análisis de aceptación de dimensiones de estudio	11

Figura 12	Contraste de hipótesis.....	12
Figura 13	Dispersión de la correlación Calidad y lealtad.....	15
Figura 14	Arquitectura de la gestión de la marca	19
Figura 15	Producto nuevo.....	21
Figura 16	Plataforma de comunicación técnica.....	22
Figura 17	Tabla de colores de cables.....	23
Figura 18	Metabuscadores.....	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	entrevista a profundidad.....	34
Anexo 2	Formato de encuesta.....	37

INTRODUCCIÓN

Actualmente las marcas forman parte del diario vivir de las personas, por lo cual su significado es la suma de asociaciones en la mente del consumidor y se asienta en lo que el cliente ha aprendido, visto, escuchado y sentido en toda su trayectoria de vida (Forero, 2014); por lo tanto la marca es un activo intangible valioso para las empresas y su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Forero y Duque, 2014).

Por otra parte Mesonero y Alcaide (2012) indican que el Marketing le debe mucho al marketing industrial, y aunque históricamente los procesos y estrategias se han centrado en el marketing de consumo, este ha empezado a aplicarse con éxito en el ámbito de las organizaciones industriales. Consideran algunos autores que el marketing industrial conocido como *Business to Business* (B2B) en concepto es similar al de consumo, pero en la aplicación de las teorías existen rasgos particulares que hacen que la aplicación sea también diferente. Aguirre (2006) afirma que las empresas se comportan diferente a los consumidores finales, y que el destino de los bienes de intercambio entre empresas tiene como finalidad facilitar el funcionamiento de la organización o revender los bienes.

El valor de una marca conceptualizado por primera vez en la obra de Keller (1993) habla de la relación de dos variables que unidas generan una marca sólida, como es la creación de una marca y su relación con su entorno a largo plazo, por lo cual hoy en día constituye una línea de actuación prioritaria para las empresas, sumado a este concepto el autor (Ortegón, C. L., 2013) indica que crear marcas sólidas incluyendo los

aspectos físicos y la reputación de la empresa, permite una correcta promoción y estrategia de marketing industrial. [DCBMI]

Para Backhaus (2008), el valor de marca concebido desde el marketing industrial cumple una función estratégica al reducir el riesgo porque ayuda a la orientación, preselección y comunicación del comprador. Sin lugar a duda su objetivo es proporcionar información de calidad optimizando el tiempo de respuesta a problemas, satisfaciendo necesidades que superen sus expectativas, buscando que las marcas de las empresas tengan un efecto positivo en la intención de compra.

Los mercados industriales tienen una serie de características que determinan la forma y enfoque de la gestión de marketing entre empresas (Mesonero y Alcaide 2012); es por esto que la gestión de marketing debe coordinar las distintas funciones empresariales que tienen como prioridad adaptarse al mercado global. Un ejemplo de esto indica Castillo (2017) es que el consumo de cobre a nivel mundial de acuerdo al mercado en el que se encuentre contempla construcción, consumo general, red eléctrica, maquinaria industrial y transporte. En Ecuador la transformación de esa materia prima en productos industriales de alambres de cobre como conductores eléctricos es presentado por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (2019) mismo que indica que para cumplir el diseño y ejecución de instalaciones eléctricas interiores para uso residencial los conductores deben ser de material de cobre como requisito mínimo. Dentro de este marco se puede definir la importancia de los productos industriales de cable de cobre en el proceso de construcción, sin embargo dichos productos no definen por si solos el valor de marca.

Por tal motivo, en la presente investigación se pretende desarrollar un modelo de valoración para [DCBM2] marcas industriales de cable de cobre, desde el estudio de características que aportan valor a marcas industriales tomando en consideración las estrategias de comercialización para mantener un equilibrio entre aspectos circunstanciales y estructurales de productos de cobre en el sector industrial, residencial y comercial, hasta la relación de las variables existentes de la identidad proyectada de las empresas fabricantes y comercializadora de productos de cables de cobre y la imagen que tienen los consumidores de esas marcas, lo cual permitirá proponer un modelo de gestión de marca que busca generar lealtad en públicos de interés. Así, se busca que esta investigación apoye a la industria a definir el concepto de marca para equilibrar amenazas y oportunidades por ramificación, estos conocimientos también sirven para certificar que el producto continuará cautivando a su mercado principal, lo cual es la meta de toda empresa (Solomon, 2008).

CAPÍTULO I - GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

“El resurgimiento de las políticas industriales en América Latina en los años recientes se ha dado en un marco de un consenso creciente sobre su importancia para el desarrollo económico de largo plazo e incluyente. La crisis financiera internacional de 2008-2009 posicionó en el mapa el papel de un estado activo, al evidenciar que las fuerzas del mercado, por sí solas, no conducen al crecimiento económico sostenible, con desarrollo social e igualdad” .

Las políticas industriales del Ecuador 2016-2025 proponen diversificar la inyección de capital en diversos sectores económicos, todo estos cambios se producen debido al cambio de la matriz productiva y tienen como finalidad generar estabilidad entre empresas y el estado mediante la generación de diversos proyectos innovadores que implique mayor participación de las organizaciones en un campo amplio de actividades tecnológicas incluyendo también políticas que fomenten la comercialización entre Industrias y Pymes; por ejemplo las empresas de construcción las cuales tienen dos ejes de producción, uno que depende de las pequeñas y medianas empresas que son el canal de distribución de sus productos, y otra que se encarga del cumplimiento de mega obras que generan mayor impacto económico (Productividad 2016).

Diversos autores observan que la marca de la empresa ha logrado un elevado protagonismo en los mercados industriales en los últimos años, especialmente al ser un factor relevante que interviene en el proceso de toma de decisiones y compra (Glynn, 2004; Low & Blois, 2002; Mudambi, 2002). En este sentido, las investigaciones disponibles en marketing se han concentrado mayormente en mercados de consumo masivo en comparación a mercados industriales (Cova, 2008; Dwyer, 2007; Lapierre, 2000; Ulaga, 2001; Flint, 1997).

Con base en los argumentos mencionados, nace la pregunta ¿Qué elementos orgánicos y conceptuales dentro de la marca industrial, generan valor para ella? Surge entonces el propósito de este estudio que es analizar y comparar el concepto de valor de marca y los elementos que la conforman desde ambas perspectiva *Business to Business* y *Business to Consumer*, en el ámbito del mercado de marcas industriales dedicadas a la venta de cable de cobre dirigido a mayoristas y al consumidor individual, aportando así, al enfoque estratégico competitivo del estado, las empresas y a futuros profesionales, sobre conocimientos en marketing industrial, el valor de la marca y sus aplicaciones en el mercado actual al describir la fiabilidad de cada uno de los componentes para asegurar la existencia de valor en esta industria.

1.2 Planteamiento del problema

La importancia de las marcas radica en la evolución que ha tenido su concepto. Seetharaman y Mohd Nadzir (2001) indican que la marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. Pero ese concepto se ha

transformado en un conjunto de estrategias que generan experiencias en el consumidor destacando sus emociones como aspiraciones y estilo de vida; y para posicionar una marca convirtiéndola en la primera opción de recordación para todo cliente se debe tener en cuenta que esta es una representación directa de un bien, servicio, persona o territorio, que el reto es ser lo suficientemente competitivo dentro y fuera de los puntos de venta. El verdadero conflicto se da a través de la confrontación que realiza el consumidor de una combinación de ventajas diferenciales (Tinto, 2008).

Las diversas cualidades que se le atribuyen a la marca son las que permiten potenciar los atributos de la misma para generar fidelidad. Tomando en consideración las ventajas que tiene la generación de una identidad e imagen de marca para el consumidor reflejada en la confianza que adquiere por encima incluso del producto, le permite reducir tiempo y le causa placer al comprar los productos de los conjuntos de marca. Actualmente la marca tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos vías: el consumidor como usuario y el cliente como comprador. El valor de una marca puede ser visto en las compañías como el reconocimiento de algunos de los beneficios del mercado, estos se crean cuando se cuenta con marcas fuertes, y dependiendo de los recursos y capacidades de marketing que posean las empresas, así como las circunstancias del mercado y el contexto en el cual se opere (Keller, 2008).

En el sector industrial, las grandes empresas mineras exportadoras de cobre a nivel mundial como “Codelco” en Chile han considerado que este ha sido clave en la generación y distribución de energía eléctrica, debido a que las propiedades de este metal le permite ser uno de los mejores conductores de energía, convirtiéndolo en la materia prima más común en la fabricación de cables telefónicos del sector de las telecomunicaciones, logrando ser una opción importante en el desarrollo de

conectividad con banda ancha, a su vez la actividad comercial de este metal en el sector de construcción es utilizado como terminales o como cables eléctricos lo cual se ha extendido en la fabricación de diversos productos que tienen como fin ser conductores de energía (Meller, 2015).

En la figura 1 se muestra la evolución del uso del cobre en construcción en miles de toneladas para el periodo 2000 a 2016. En el año 2016 el cobre utilizado en construcción, a nivel mundial, fue 8.595 mil toneladas, equivalente al 31% de la demanda de cobre de ese año.

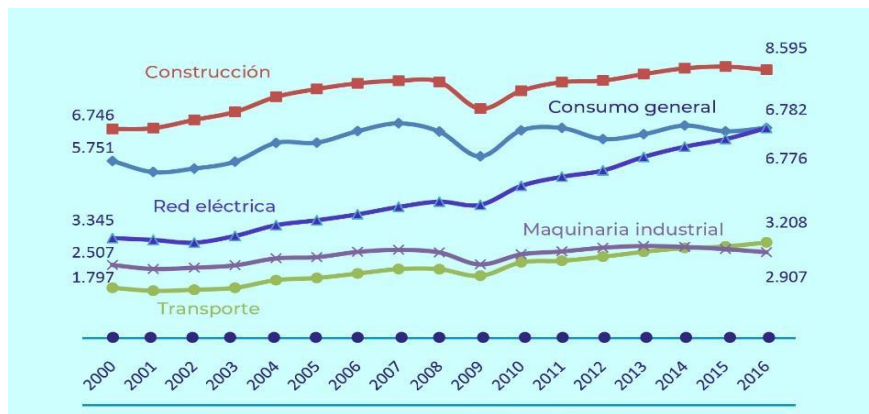


Figura 1 Consumo de Cobre por Sector del Mercado en Miles de Toneladas.
Fuente: Castillo (2014)

Diversas investigaciones realizadas sobre el incremento de distribución de energía eléctrica en el Ecuador presentadas por La Agencia de Regulación y Control de Electricidad –ARCONEL en su publicación “Estadística anual y multianual del Sector Eléctrico ecuatoriano” en el año 2018 muestra indicadores de un mayor consumo eléctrico a través de productos inductores de electricidad en sectores residenciales, industriales y comerciales, lo cual llevaría a diversificar las ofertas en productos de cable de cobre.

Es por lo dicho que al tomar en cuenta que el sector eléctrico es considerado un área estratégica del estado Ecuatoriano, las empresas que comercializan productos industriales deben recordar que la imagen de marca contiene su valor intangible basado en la percepción de las personas, para Aaker (1996) la imagen es considerada como identidad de marca. Por su parte Keller (1993) la define como las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor. En relación a estas definiciones el valor de marca tanto comercial e industrial, no solo se basa en la construcción de símbolos, sino en las estrategias que le permitan al consumidor recordar ciertas marcas industriales basadas en el conocimiento de su desempeño y la experiencia de compra.

De tal manera el problema se presenta por el comportamiento versátil de compra de los consumidores, posiblemente por el desconocimiento del valor de marca en productos industriales con materiales de cobre, lo cual se evidencia en las preferencias sobre dichos productos, por lo tanto recordar una marca sobre otra sin la necesidad de recurrir a la opinión de personal que conozca las propiedades del producto resultaría difícil. Es por esto que el análisis del mercado y las variables que impulsan las preferencias por ciertas marcas industriales de cable de cobre, permitirá identificar una estructuración de marca poderosa y la gestión de su aplicación generando una conciencia de marca sobre atributos que permita un compromiso con la marca.

1.3 Justificación [DCBM3]

La importancia de desarrollar el estudio de las diferentes variables que generan valor de marca en la industria del cable de cobre desde el punto de vista del consumidor, facilitará el reconocimiento de las percepciones de marca, para fortalecer y

direccionar su valor competitivo, pudiéndose diferenciar de otras marcas participantes del sector industrial. A su vez mediante la correlación de variables dependientes e independientes se logrará una correcta estructura de marca y la gestión de un modelo que le permitirá mejorar la comunicación de sus activos intangibles generando lealtad sobre la marca.

Bajo este enfoque, la propuesta académica de Forero y Duque (2014) usa como variable principal la lealtad, y como variables secundarias la disposición actitudinal y comportamental; es decir, las actitudes como el inicio de la lealtad y el comportamiento como la fase final. Midiendo la lealtad que tiene el cliente sobre los productos industriales a base cobre, definiendo si la compra está basada en la fidelidad a las marcas o en la percepción de calidad de esos productos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de arquitectura de marca para marcas de cables de cobre, mediante la determinación de factores valorables en el mercado

1.4.2 Objetivo específico

- Identificar las variables que influyen en la construcción de marca industrial en la línea de cable de cobre, mediante el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas para diseñar un modelo de valoración de marca.

- Analizar la relación de las variables de estudio utilizando pruebas de correlación para identificar su dependencia en la valoración de marca.
- Determinar un modelo de valoración de marca en función de las variables consideradas como las más relevantes.

1.5 Delimitación

El estudio se establece dentro de la ciudad de Guayaquil enfocándose en propietarios de ferreterías y las personas que ingresan a ciertas ferreterías de la ciudad de Guayaquil, analizándolas bajo los modelos de valoración de marca según los autores representativos.

CAPÍTULO II – REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Revisión Literaria

2.1.1 Marca

En la actualidad existen diversas definiciones de marca; según Ballesteros (2016) la marca, puede considerarse un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales que identifican productos y servicios para diferenciarlos de su competencia, mientras que Forero (2014) dice que una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado. Ahora bien, algunos autores concuerdan que la marca se centra en la función e identidad de la misma y en la relación que existe en los atributos físicos y emocionales de manera que sin esa relación posiblemente no se podría ni identificar productos o servicios de una empresa y menos diferenciarlos.

Actualmente la marca es un factor determinante para diferenciar productos y servicios no solo de una compañía que se debe a su consumidor, sino que a través del tiempo se han creado un sin número de marcas micro empresariales, empresariales, institucionales, gubernamentales e industriales que han evolucionado de acuerdo a las exigencias y personalidades de su esencia física, emocional y psicológica, estos elementos le ayudan a tener una identidad que permite hacer que el público reconozca y recuerde. Por su parte el autor (Matthew Healey, 2009, p. 6). sostiene que “una marca es una promesa de satisfacción” y que la gestión de una marca de forma integrada, es la que debe atender las necesidades del consumidor. De este modo, el proceso de branding se convierte en una interacción entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado.

Uno de los principales objetivos de las marcas es atender las necesidades de los clientes, lo cual se realiza a través de la valoración de marca, considerando que para los clientes su satisfacción es algo intangible y se hace realidad o tangible por medio de la oferta que contempla un conjunto de elementos que interactúan en el proceso, tales como el producto, experiencia, servicio y comunicación.

Este análisis es presentado por Kotler y Keller (2012) debido a que la oferta se asocia directamente a la marca y su construcción; los autores concuerdan en que una marca es una oferta que proviene de una fuente conocida por parte de los clientes o sociedades en las que se han establecido y el nombre de una marca verbal o visual, lo que conlleva a que las personas compongan en su mente la imagen de esta, dicha imagen por su parte se logra por medio de elementos físicos o perceptivos. Por otra parte Srivastava, Fahey y Christensen (2001) afirman que desde la perspectiva del consumidor la experiencia positiva que generan las marcas a los consumidores, crea una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo han hecho, esto generaría a futuro su reputación; es por ello que las empresas en muchas ocasiones no escatiman esfuerzos para establecer la mayor cantidad de asociaciones hacia su marca, en cuanto sea posible.

Según Llopis, (2018), los expertos del *branding* tienen varios conceptos sobre su significado, situación que puede confundir debido a que la marca está encima de todo, lo que está por añadidura ligado a la creación de valor representativo para el cliente, y para la empresa de una forma bilateral. Entre los diversos análisis de marca existe un modelo de patrimonio de marca integrado elaborado por Kotler y Keller (2008), que mide los efectos diferenciales entre el conocimiento de marca y el marketing sobre los impulsos y acciones de los consumidores.

2.1.2 Estructura de una Marca

Llopis (2018) plantea una útil estructuración de la identidad en dos niveles: identidad central e identidad extendida; por lo consiguiente la identidad central representa la esencia de la marca, se compone de las asociaciones que deberían permanecer constantes a lo largo del tiempo y a medida que la marca se extienda a nuevos productos y a nuevos mercados; en cambio la identidad extendida de la marca es un complemento de la identidad central e incluye elementos que suministran textura y amplitud a los de la identidad central. Al analizar la funcionalidad de ambas identidades se conforma una tercera que es la identidad fundamental; en ella se desplazan los atributos y las asociaciones más importantes de la marca.

La personalidad de la marca es una variable muy importante dentro de los elementos de la imagen del producto, porque es el principal factor de diferenciación donde se puede identificar diferentes características que enmarcan la personalidad del producto, tales como la publicidad, el posicionamiento y la diferenciación o imagen de marca. La personalidad de marca ayuda a identificar la correcta categoría en la que debe participar la marca y el producto (Avila, Moraga, & Valenzuela, 2013). El valor de uso de un producto es una manera interesante de resolver problemáticas de los clientes, debido a que se puede visualizar el beneficio que la marca otorga al consumidor. Además la personalidad de la marca es la referencia de cómo el cliente puede percibir un producto, convirtiéndolo en un factor principal de diferenciación; es por esto que durante años, la personalidad de la marca va transformándose para entender a fondo los tipos de clientes que existen en el mercado.

Basados en los componentes de estructuración de marca, diversos autores estudian la gestión que realizan las marcas en mercados industriales y consumo; al hablar de mercados (B2B) se parte de conceptos como calidad percibida, diferenciación, imagen, liderazgo, reputación, sobreprecio de marca y compromiso tal cual se observa en la tabla 1.

Tabla 1 Conceptos de la gestión de marca en empresas y mercados industriales.

Autor	Estudio	Conceptos asociados
Glynn (2004)	Exploración del Branding en Mercados Industriales.	Las marcas diferencian la oferta de la empresa de sus competidores, las marcas comprenden tanto atributos intangibles como intangibles.
Michell (2001)	Valor de marcas relacionadas a Mercados Industriales.	El valor de marca está asociado con la calidad percibida, la imagen y el liderazgo.
Mudambi (2002)	Importancia de la gestión de las marcas y la reputación de las empresas en diferentes segmentos de lealtad.	La reputación de las empresas tiene diferente influencia en los segmentos de mercados leales y no leales.
Glynn (2004)	El papel de las marcas para crear valor en relaciones B2B	Las estrategias de nombre de marca tienen una efectividad mixta.
Cretu (2007)	La influencia entre la imagen de marca y la reputación de proveedores de pequeñas empresas.	La imagen de la marca tiene una influencia percepciones de los clientes de productos y servicios mientras que la reputación de la compañía tiene una influencia más amplia sobre lealtad de clientes.
Han (2008)	Relación entre el valor de marca y el rendimiento en negocios industriales	Los compradores están dispuestos a pagar un sobre precio por una oferta que sea superior a la de sus competidores
Juntunen (2010)	Valor de marca corporativa y lealtad en los mercados B2B:	La imagen de marca se traduce en lealtad. marca componente de ni un resultado de valor en cambio, la lealtad no es un

Elaboración propia basada en Castillo y Ortegón (2016)

A todo esto, autores y consultoras a nivel mundial exponen diversos conocimientos sobre la marca en diversos mercados, en cómo su valor está relacionado a la asociación entre calidad percibida y la reputación de la empresa, la importancia de procesos y elementos diferenciadores mediante estrategias publicitarias, la influencia que tiene la imagen ligada a sus productos y servicios, incluso las acciones de los directivos de una empresa y cómo impactan en la lealtad de sus consumidores según la percepción que tienen de sus productos y servicios en los diferentes segmentos de mercado; si bien la marca es un activo que pertenece a la empresa, su papel es fundamental para determinar un valor capital que generaría rendimiento en negocios de pequeña a gran escala.

2.1.3 Tipos de marca

Las marcas comerciales e industriales se pueden clasificar de diversas formas. Según Ballesteros (2018) existen tres clasificaciones generales (figura 2). La primera por su *origen*, es decir que estas se generan de acuerdo a quien representen, ya sea una marca corporativa, de producto, de fábrica, personales incluso las de destino, todas estas se muestran y se gestionan directamente como su nombre lo identifica. La segunda de acuerdo a su *estructura*; a diferencia de otras, estas clasificaciones se componen de un grupo de efectos sensoriales visuales, sonoros y emocionales. Y la tercera se basa en las *percepciones psicológicas* implantadas de las marcas al consumidor para su elección ya sea por razón, función o emoción.



Figura 2 Clasificación de las marcas

Fuente: Ballesteros (2018)

De acuerdo a investigaciones realizadas por varios autores que ya han sido citados en este documento sobre *branding*, se puede identificar que las marcas industriales están ubicadas en su origen y su intensidad psicológica debido a que la percepción de estas depende de la gestión que ella realiza por dar a conocer su esencia física y su función racional.

2.1.4 Núcleo de la marca

El *Brand Core*, sin duda es el eje del modelo de *branding* e implica las decisiones más complejas e importantes. La configuración del *brand core* determinará todas las actuaciones posteriores referentes a la marca. Es por esto que Llopis (2018) indica que el núcleo de la marca es la esencia de su origen, es descubrir sus compuestos o códigos como el *ADN* o su *esencia*, obteniendo la identidad. En el cual se evalúan el núcleo, mediante tres estrategias de *branding* como indica la figura 3, la identidad de marca, la propuesta de valor o promesa de marca y el posicionamiento, estos tres conceptos es lo que una marca es y puede llegar a ser.



Figura 3 El núcleo de la marca

Fuente: Llopis (2018)

Es importante y fundamental establecer un núcleo de marca estable, pues de este dependerá que la identidad extendida de la marca pueda permitir generar valor, reconocimiento y posicionamiento. El núcleo de la marca, determina todas las acciones referentes a la marca durante y después de su proceso (Llopis, 2018). Sus tres vértices consisten en tener la capacidad de abordar todo lo que conlleva la creación de una marca, comunicarla y transportarla a través de distintos canales inicialmente internos.

Pero no basta solo con crearla, se la debe trabajar paulatinamente y hacerla crecer, mediante el uso de elementos tangibles e intangibles que aporten a su promesa de marca, generando diferenciadores de su competencia en la mente de sus consumidores. Ligar lo que es el núcleo de una marca a su ventaja competitiva junto a la cultura corporativa, facilita el acoplar tanto productos y servicios a la razón de ser de la marca, comunicándola efectivamente desde su equipo de trabajo a todas las personas.

2.1.4 Cimientos de una marca sólida basada en Llopiz (2018)

Según lo plantea Llopis (2018) en su modelo de valoración de marca, algunas compañías que tienen una marca ya establecida en varios casos no cuentan con una estrategia de *branding* bien dirigida y en esos casos optan por rehacer su estrategia de

marca en su totalidad o sólo en una parte. Pero no basta con hacer un análisis generalista en un proceso como este, es necesario un análisis particular que tiene como base un *Brand Audit* situación actual de la marca existente, qué valores y asociaciones representa para los clientes, el grado de conocimiento y su situación competitiva. Una marca fuerte se genera con el tiempo y demanda de mucho esfuerzo por parte de los diferentes departamentos de marketing. Para Kotler y Keller (2013) “una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor; pero en su esencia se debe encontrar un gran producto o servicio” (p. 241). Si bien es cierto las marcas sirven para identificar el origen y el fabricante que produce un producto, pero la gestión de estas marcas permite que los consumidores individual o masivamente hagan responsables de sus acciones a los productos o quienes los venden.

La creación del *esquema de representación de una marca sólida* de Llopis (2018) como se muestra en la figura 4 contempla acciones por una parte como un arte y por otra una ciencia y el análisis que se haga debe hacerse de forma minuciosa pues requiere una planificación cuidadosa con resultados a largo plazo; así mismo, la gestión del marketing debe tener connotaciones creativas.

Por otra parte el esquema de representación de una marca sólida, cuenta con dos bloques de información; análisis de las 5C mediante la auditoria de marca en aspectos internos y externos de la compañía; lineamientos o cultura organizacional “La comunicación es acción y la acción es comunicación” (Costa, 1977, p. 118), la identificación de los atributos de la marca permiten la comunicación de estos activos intangibles de la compañía, lo cual genera una aceptación de marca por parte de su público, convirtiéndola potencialmente en marca sólida.



Figura 4 [Esquema[DCBM4] de representación de una marca sólida.

Fuente: Llopis (2018)

Por lo tanto dicho esquema, puede ser aplicable en varios sectores corporativos, permitiendo identificar y analizar conceptos que ayuden a la conformación de nuevos modelos de estructura y gestión de marcas industriales.

2.1.5 Personalidad para la creación de marcas poderosas

La personalidad de marca es un término utilizado por varios autores para referirse a lo que una marca le permitía expresar a sus clientes; este mismo término fue utilizado por Aaker (1997) quien expone que la principal característica de la marca es su función como guía central de las preferencias del consumidor y usos, además de lo esencial que es para lograr diferenciar un producto dentro de su categoría. Sin embargo, es Aaker (1997) quien estructura un modelo con cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez, para indicar que las personas identifican estas características clave como parte de la personalidad de una marca cualquiera. Campos (2012) afirma que Aaker, llega a esta conclusión mediante una escala de medición que permite observar mediante un análisis factorial rasgos de

personalidad los cuales son la base de la estructura de su modelo. Posteriormente Avis (2012) realiza una crítica sobre la confusión que tendrían ciertos productos, debido a que la personalidad de una categoría de productos como: diamantes, está basada en otros factores. Teniendo en consideración los análisis realizados sobre el modelo teórico de Aaker (1997) se puede observar que su orientación es unilateral sobre las conductas aproximadas de las características del comportamiento humano y social con respecto a las marcas.



Figura 5 Personalidad de marca

Fuente: Campos (s. f.)

Lograr tener personalidad es el paso que debe dar una organización para ser una marca por la cual la gente se siente apasionada. Bhargava (2009) indica que la personalidad de marca debe transmitir confianza, la cual construye lealtad que permite incrementar la rentabilidad en las empresas; inclusive llega a afirmar que la personalidad debería ser la quinta P de la mezcla de marketing.

2.2 Marketing emocional para la creación de marcas poderosas

El marketing experiencial fue definido por Gobé (1997) como un tipo de marketing que toca las emociones de los clientes con el fin de lograr fidelización

mediante acciones comerciales, también sostiene que este tipo de marketing busca humanizar la marca mediante tres aspectos fundamentales: lo racional, lo emotivo y lo visceral. Estos aspectos fueron empleados por Gobé (1997) cuando trabajaba para Coca-Cola haciendo que la idea original de una bebida con una imagen clásica se convierta en un concepto de marca basado en felicidad y placer durante la última década, logrando duplicar las ventas de la compañía.

Mientras que uno de los grandes exponentes del marketing emocional, Robert (2005), establece la transformación que deben tener todas las marcas para diferenciarse de su competencia, ser inspiradoras y quedarse en la mente del cliente, la cual se basa en el uso de tres atributos: el misterio (historias que crean sueños), la sensualidad (El uso de las emociones) y la intimidad (momentos que conectan con el corazón del cliente); y cuando existe un compromiso con esos atributos surge el amor por las marcas (Lovemarks). Además, propone cinco principios propios de las relaciones interpersonales contemplados en el modelo de *Lovemarks*, los cuales tienen como base el respeto, y estos son: ser apasionado, involucrar a los clientes, exaltar la lealtad a la marca, contar grandes historias y repetirlas, aceptar la responsabilidad de los actos como marca.

2.2 El valor de la marca

El valor de marca o también denominado capital de marca desde la perspectiva del consumidor, es uno de los conceptos que más despierta interés en ellos durante los últimos años en la gestión de marketing. Entendido de manera general como el valor agregado con el que la marca da a un producto (Farquhar, 1989), la aparición de esta idea acentúa la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de

marketing durante los últimos años (Keller, 2007). En este sentido Aaker (1991) indica que el valor de marca es el conjunto de activos fijos y pasivos más importantes vinculados a la empresa, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables.

El interés por el valor de marca ha motivado a que un gran número de profesionales e investigadores a desarrollar instrumentos de medición basados en fundamentación teórica y hallazgos. En este sentido, las empresas necesitan disponer de medidas confiables y precisas que les permitan guiar el proceso de toma de decisiones y analizar la efectividad de sus estrategias (Ailawadi et al., 2003). De igual forma, los académicos precisan de este tipo de medidas para confirmar sus teorías (Arnett et al., 2009).

2.2.1 Métodos de Valoración de Marca

Según Lozano y Fuentes (2009) “El valor de las marcas es todavía muy subjetivo por su componente intangible, pero se han arbitrado métodos de valoración de marca que aparecen recogidos en la normativa de la OCDE y de las autoridades fiscales de la Unión Europea”. Teniendo en cuenta lo antes mencionado varios autores y empresas consultoras proponen diversos estudios de valoración de marca que van desde la proyección de rentabilidad futura, su valor basado en criterios económicos y su valor por posicionamiento en el mercado. Por otra parte Erloz (1995) propone un método en el cual el valor de la marca se mide a través del valor que los consumidores asignan a la marca, mediante el modelo de elección del consumidor el cual agrupa a los consumidores por segmentos cuyo proceso de elección de una marca sea homogéneo, correlacionando la utilidad proporcionada por la compra con las asociaciones de marca-

producto del consumidor. Estas metodologías aun cuando permiten calcular el sobreprecio que soporta la marca, teniendo en consideración que mercados B2B y B2C tienen como finalidad diferenciar productos y servicios de la competencia, el valor físico y sus atributos tangibles pasan a segundo plano por las altas limitaciones que tienen las empresas en mercados sometidos a regulaciones de precio. Sumado a esto un curioso método de modelo de conversión desarrollado por La firma de Chicago Market Facts pretende medir el poderoso compromiso psicológico que existe entre marca y consumidor, ubicando al usuario en cuatro grupos basándose en su disposición para probar la marca en asequibilidad y tamaño de mercado. (Lozano y Fuentes, 2009)

Los diversos métodos mencionados anteriormente intentan entender como la marca genera valor a la empresa, midiendo la creación de ese valor mediante métodos que intentan no incidir en subjetividades innecesarias para valorar la empresa, aunque la oficialización de un método valorativo por una parte tiene una visión parcial de la realidad, obligando al investigador a realizar desde el inicio una selección particular de elementos para luego analizar con instrumentos precisos, o captar la realidad con todas sus imprecisiones para luego analizar datos de manera imprecisa. La decisión de elegir un modelo más preciso con una realidad parcial o uno más ambiguo adecuado a la realidad dependerá de los datos a estudiar.

El modelo *BrandZ* se sustenta en la construcción de la pirámide BrandDynamics, que establece que la creación de una marca se genera en la transición de etapas secuenciales (Kotler & Keller, 2012). Para Kotler y Keller (2012) “Es importante que los especialistas en marketing no confundan el *brand equity* con la valoración de marca” (p. 256), en un sentido financiero el valor de la marca se refiere a la medición de la marca en base a las ganancias y su participación en el mercado, sin

embargo el *Brand Equity* está enfocado en establecer a través de los consumidores la aceptación, apego y creencias que poseen en sus mentes que hacen preferir a una marca de otra. Con enfoque personal, Keller (1993) menciona que para la creación del valor de la marca, es indispensable que tenga notoriedad y reputación; debido a que al no existir una recordación de la marca por parte de los clientes, no pueden asociar ninguna información con dicha marca. Además, Aaker (1991) afirma que si algo cambia en la marca, como el nombre o el símbolo, todos los demás elementos inherentes a ella van a sufrir algún tipo de alteración. En pocas palabras Aaker (1996) y Keller (1993), manifiestan que la intención de compra y lealtad hacia la marca son la consecuencia del valor psicológico de la marca en la mente del consumidor.

Por otra parte, González, Orozco, y De la Paz (2014) expresan que los atributos tangibles de la marca son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca en la mente del consumidor y que estos atributos influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento. A su vez Naranjo (2000), manifiesta que el valor de marca es el valor logrado mediante la percepción posicionada de la marca adquirida por los clientes actuales la cual se transmite a los potenciales consumidores, donde se sitúan algunas variables como el nombre, símbolos y personalidad de la marca.

Todas estas variables forman parte de los elementos que generan diferenciación entre las marcas como: el conocimiento, el afecto y el comportamiento de la marca, las cual son transmitidas por los clientes y el dueño como una ventaja competitiva difícil de reproducir. A su vez explican que en el valor de la marca se debe tomar en cuenta factores de poco y alto riesgo que generen diversos niveles de impacto, y si es una marca nueva en un mercado rodeado de competencia, los usuarios que quieran consumir productos y servicios de estas marcas, deberán existir elementos diferenciales al

momento de la acción de compra. La inexistencia de una marca, hace que el producto pase desapercibido, es por esto que los procesos de publicidad y promoción, teniendo en cuenta la imagen la de la marca, el mensaje y los medios de comunicación en los que se transmite la personalidad de la marca, deben estar sustentados en acciones adecuadas para la construcción de una marca y para que esta sea fuerte es necesario crear y desarrollar todas las áreas que la conforma, debido a estas son las características que percibe el cliente en su acción de compra.

2.2.2 Importancia del *Brand Equity* en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial

Actualmente la marca en los mercados industriales se ha vuelto un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores. A pesar del reciente interés de autores en la investigación de las marcas y su gestión en este sector, aún son pocas las contribuciones teóricas sobre la gestión de las marcas en el mercado industrial (Low y Blois, 2002; Mudambi, 2002; Glynn y Brodie, 2004)

Breivik (2000) afirma que la construcción de marcas fuertes es de vital importancia para las empresas industriales que compiten en mercados atomizados y de alto nivel competitivo. Aun cuando el proceso de decisión de compra en mercados industriales regularmente es racional y depende del precio de los productos en el mercado. Sin duda alguna, las marcas juegan un papel importante en este proceso, en particular en condiciones de riesgo (van Riel, 2004), donde se evalúan los beneficios funcionales del productos, la experiencia de compra, la empatía y la forma de comunicación de la marca hacia el consumidor (Gordon et al. 1993).

2.4 Modelos de Brand Equity

Como ya se ha definido con anticipación, las marcas representan un activo estratégico fundamental para los negocios y estas requieren de una gestión profesional para lo cual, se debe invertir para fortalecerlas. A pesar de que los activos tangibles como edificios, vehículos, elementos gráficos visuales, son importantes para generar en la mente del consumidor un reconocimiento que le permita establecer a través de un conocimiento previo, el negocio o empresa, la marca es el activo fundamental dentro de un patrimonio laboral ya que se lo puede medir a través de modelos que se ajustan a las necesidades de las diferentes compañías.

Alrededor del mundo se han aplicado algunas metodologías para medir el valor de las marcas, ya sea desde un enfoque de preparación académica o por parte de empresas dedicadas al marketing o consultoría, es así que entre las principales están la de costo, la de valor de mercado de la compañía, la financiera y la metodología basada en el consumidor (véase figura 6).

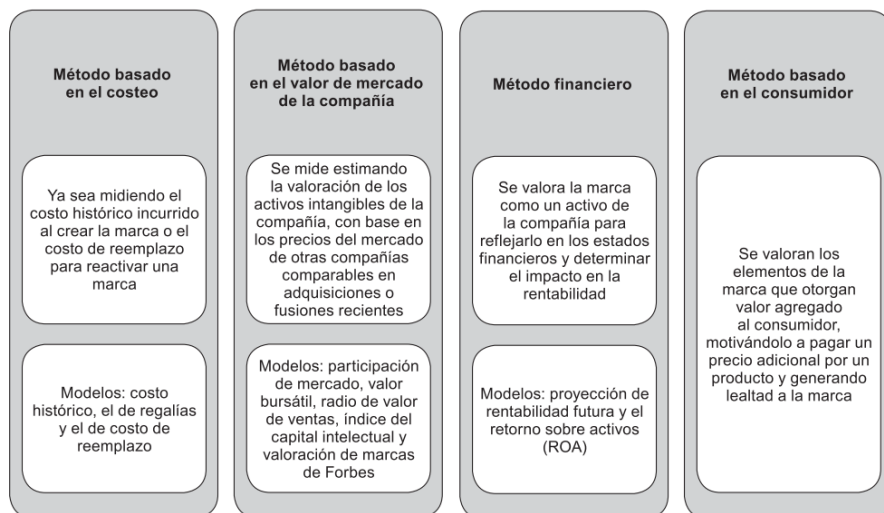


Figura 6 Métodos en los que se basan los modelos de valoración de marcas

Fuente: Forero y Duque (2014)

2.4.1 Modelos de *Brand Equity* basados en el consumidor

Modelo Aaker: para muchos este modelo es fundamental y básicamente un pilar de referencia teórica, pues se deriva del criterio establecido en el concepto de marca en donde se define a la marca como un activo intangible vinculado a esta. Este modelo busca establecer un análisis de *Brand Equity* sin desvincular a la marca dentro del proceso de evaluación, sino más bien como un factor asociativo de los productos, es decir y a pesar de que el mercado de consumo permite recibir remuneraciones directas, la competencia de los productos asociados a una marca a través de una representación gráfica, icónica, sonora o literaria, es primordial para establecer el grado de aceptación por parte de los consumidores. Este modelo indica que incluso el valor de un producto puede ser incrementado a través de la valoración que se tenga de la marca lo cual a criterios del autor se denomina “*conciencia de marca*” y dentro de este modelo existen las variables o dimensiones básicas que son: lealtad hacia la marca, asociación de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos (Aaker, 1991).

En la Figura 7 se presenta el modelo de construcción de marca de Aaker, que establece “que el manejo de la equidad de la marca implica una inversión [en esfuerzos y programas de marketing] para crear y mejorar” (Aaker, 2002, p. 8) y el cual agrupa en cinco categorías los componentes que aportan valor de marca para el cliente y la empresa. El desarrollo de estos componentes proyecta valor de marca tanto para el cliente como para la empresa, y aumenta a través de una mejor interpretación y procesamiento de información, transmitiendo confianza en la decisión de compra por medio de la satisfacción de uso (Aaker, 2002, p. 9). A su vez este valor ya implementado aumenta mediante la eficacia y eficiencia de programas de marketing. Dicho de otra manera, el aprovechamiento de estos componentes además de la lealtad,

precio, mayor interés del canal y la facilitación de la extensión de marca, crea una ventaja competitiva (Aaker, 2002, p. 9).



Figura 7 Modelo de construcción de marcas - Cómo la equidad de la marca -brand equity- genera valor

Adaptado de: Aaker, 1991.

Por otra parte, el modelo Keller está basado en la conciencia de marca, por lo que los atributos incorporados representan un grado de conocimiento en la mente de los consumidores usando como variable las asociaciones para la construcción de la marca. En este modelo conceptual, Keller evolucionó hasta lo que hoy conocemos como capital de marca de Keller (2001, 2013), el cual está representado en la figura 8. Las cuatro dimensiones de la pirámide pretenden según el autor dar respuesta de cómo construir una marca sólida que genere capital de marca.

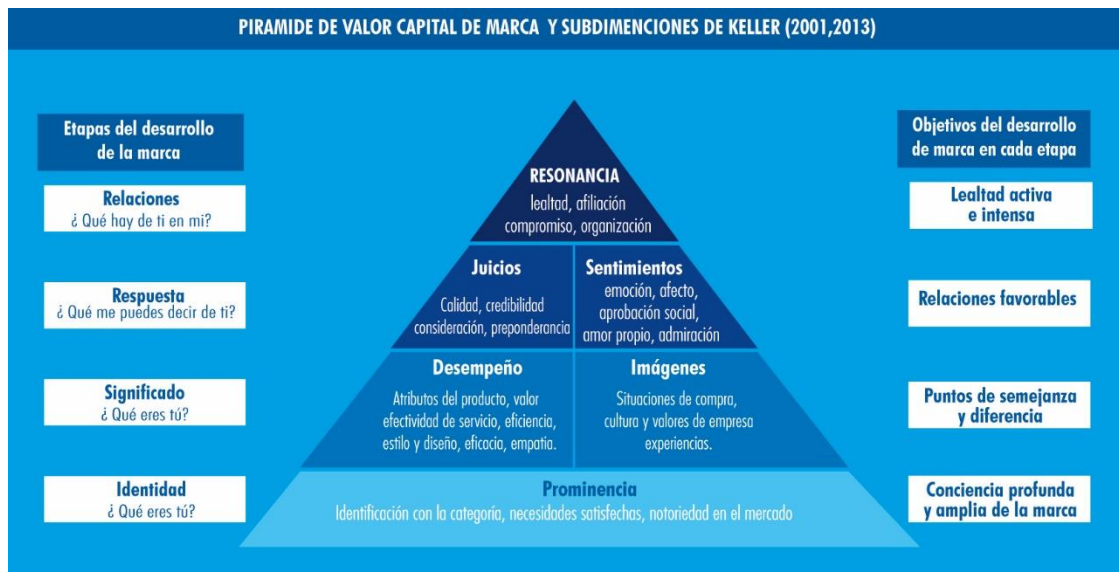


Figura 8 Pirámide de valor de Marca de keller basado en el cliente

Adaptado de: Aaker, 1991.

Este esquema define que la marca reside en la mente del consumidor y para incorporar ese poder en ellos se deben seguir cuatro secciones que parten desde la identificación de la marca con sus consumidores, y la asociación de la marca en la mente del consumidor con ciertos productos que satisfacen una necesidad concreta, posteriormente se establece de forma concreta el significado de la marca en la mente del consumidor mediante una vinculación estratégica de la marca y elementos tanto tangibles e intangibles, lo cual permitirá generar respuestas positivas sobre la identidad y el significado real de la marca, y como última acción se vigila las respuesta de los usuarios hacia la marca para crear una lealtad activa entre consumidor y marca. Estas secciones son secuenciales, de tal forma que una marca tiene que ir escalando hacia la cima de la pirámide.

2.2.2.1 Notoriedad

La notoriedad de la marca está dada por la capacidad que tiene un consumidor de recordar el nombre de la marca en una categoría de producto. Esta variable es importante porque es fundamental para la marca poseer el valor necesario en el mercado y ser identificada en cualquier situación. Aunque es una variable de mínimo conocimiento, es necesario indicar que el cambio en la notoriedad, no necesariamente debe ir acompañado en la calidad que los usuarios perciben del producto o servicio. Por otro lado, la notoriedad de la marca puede llegar a ser de carácter secundario entre los consumidores, dado su conocimiento de varias marcas en una misma categoría y por ende llegue a ser desapercibida, siendo esta variable muy pobre, para crear el valor de marca esperado y por ende la notoriedad mal percibida hacia un producto o servicio puede tener una influencia perjudicial tanto para la marca y la empresa (Buil et al., 2010).

2.2.2.2 Calidad percibida

Es la percepción de calidad o nivel de superioridad de un producto frente a otras marcas, incrementando su valor de compra, aunque la misma se puede también definir como una respuesta del consumidor por el uso de bien o servicio (Forero & Duque, 2014). La calidad percibida es una variable importante ya que influye en los atributos de la marca; es aquí donde esta variable está muy arraigada a la percepción con respecto a la calidad; tiene mucha influencia en el consumidor y afecta en su decisión de compra y recompra, aunque también se la puede definir como la apreciación de sobrepasar la calidad del producto con relación al objetivo inicial de la marca (Echeverría & Medina, 2016).

2.2.2.3 Asociación de la marca

Se considera que la asociación de la marca está atada a la memoria del consumidor y puede consistir en descripciones verbales, visuales e impresiones sensoriales tales como el sabor, aroma, o sonido, así como también con las diferentes emociones que los usuarios tienden a percibir de un producto, ya que con estas cualidades se crea una red en la memoria del consumidor (Buil et al., 2010).

La asociación de la marca con relación a la calidad percibida, es un factor que entrega valores adicionales y proporciona una diferenciación para generar una compra; asimismo, la fortaleza de las asociaciones de la marca se basa en experiencias positivas al consumidor. Por otro lado, pueden darse casos en los cuales la marca puede verse asociada con entes negativos, es decir, afectan la lealtad de la marca generando rechazo, por lo cual no existen compras favorables para la empresa. En definitiva, las asociaciones de la marca crean importantes conexiones con los consumidores, ya que perciben a través de ellas que satisfacen sus necesidades (Ortegón, 2010).

2.2.2.4 Lealtad de la marca

La lealtad hacia la marca se refiere al valor monetario que los clientes le dan al producto o servicio, sin olvidar que las marcas desde una óptica diferente, valen por el número de usuarios que la consumen y son leales a ellas. Esta variable es menos costosa debido a que la inversión es menor, tal es así que se debe cuidar a los actuales clientes para lograr alcanzar nuevos usuarios para la marca (Naranjo, 2000).

Así pues, también en el entorno competitivo de la actualidad, la competencia es mayor y la diferencia de productos se hace cada vez más difícil, por esto es necesario

generar una buena relación entre los consumidores y la empresa a largo plazo, por tal motivo la lealtad y fidelidad a la marca es una de las prioridades de las empresas hoy en día (Kotler y Keller, 2012). Dicho de otra manera, Baptista De Carrasco y León De Álvarez (2009) exponen que lealtad de la marca es el comportamiento donde prevalece la recompra de productos, con un comportamiento favorable hacia una marca específica, donde se demuestra la repetición de actos de compra de un mismo producto o servicio. A partir de diferentes estudios la lealtad es definida por tres enfoques:

- **Lealtad de Comportamiento:** forma de comportarse del cliente hacia una marca en particular durante un periodo de tiempo.
- **Lealtad de Actitud:** proceso de repetición de compra por exigencias situacionales.
- **Lealtad Cognitiva:** primera marca en la mente del consumidor al valorar alternativas de compra. Compromiso del cliente con su proveedor.

2.3 Marcas industriales

Es importante determinar mediante la investigación, cómo la conciencia de marca está asociada a la imagen de los proveedores, y luego comprender la influencia de los activos tangibles e intangibles de la marca, misma que le proporciona valores; es una pieza fundamental al momento de determinar la relevancia que significa desarrollar marcas fuertes en áreas industriales, mediante constructos definidos que se desarrollarán en los propósitos fundamentales de la gestión estratégica de las compañías. Para Mudambi (1997), el desarrollo de la marca consta de cuatro componentes: el rendimiento del producto, la eficiencia en la distribución pedido y entrega, la eficiencia del servicio postventa, y el rendimiento de la empresa. En su investigación sobre valor de marca, Breivik (2000) afirma que invertir en la construcción de marcas fuertes,

puede ser de gran importancia para las empresas industriales que compiten en mercados compactos y de alto nivel competitivo en la medida en que pueden ser consideradas como un activo basado en el mercado que provee a las empresas con recursos valiosos para dirigir las relaciones externas con los clientes industriales. El resultado de un *branding* industrial exitoso se convierte en un alto valor para la compañía debido a que el cliente está dispuesto a pagar precios *premium* por sus productos.

En la actualidad las industrias pesadas están siendo explotadas más en el extranjero que en este país, determinando algunos ejemplos de bienes entre ellos, la explotación minera. Con respecto a las empresas que se mueven en esta industria las marcas son consideradas de calidad y resistencia; por ende, forma parte significativa en la economía de la mayoría de los países. Hoeffler y Keller (2002) mencionan que las ventajas comprenden una mayor efectividad de la comunicación de marketing, la lealtad del cliente y una mayor capacidad de resistencia para soportar la desgracia, y demuestran que construir una marca fuerte es imprescindible para que cada compañía obtenga un mayor rendimiento debido a la mayor competencia y las diversas necesidades del mercado global.

2.5.2 Material de cobre en el mercado mundial

Según lo explican en la Guía de Innovación Tecnológica en Aplicaciones de Cobre (COPPER 2011) entre las principales aplicaciones existentes hoy en día está el uso de cobre en energía renovable en los sistemas solares fotovoltaicos para transportar energía, la conexión a tierra, en los aparatos de conexión y en los componentes de los sistemas de control. En el 2010, el mundo consumió 22 millones de toneladas de cobre; 16 millones provenientes de minas, el resto, aproximadamente el 35%, del reciclaje). En

total, América del Sur consumió 534.000 toneladas de cobre en el 2000, comparado a 3'649.000 toneladas consumidos en norte América. Chile produce alrededor del 30% del cobre mundial, y la empresa estatal chilena, Codelco, el 11%. **Usos:** Los principales usos del cobre son: Transmisión de energía: 65%; Construcción: 25%; Transporte 7%; Otros; 3%^{2,3}.

En el año 2016 se utilizaron 16.952 mil toneladas de cobre debido a su propiedad de buen conductor eléctrico, uso que entre el año 2000 y 2016 creció 3,5%. Por su característica de maleable, en el año 2016 se utilizaron 7.769 mil toneladas de cobre, sin embargo, la tasa de crecimiento del cobre usado debido a esta propiedad solo ha aumentado 0,3%, en el periodo.

Respecto al uso de cobre para consumo general, este en el año 2016 fue de 6.782 mil toneladas, cifra levemente superior al consumo de cobre en red eléctrica. En este último mercado destaca el incremento del consumo de cobre en el periodo considerado, el cual registró una tasa de crecimiento anual de 4,5%, superando al resto de los sectores. Las nuevas aplicaciones de cobre, de acuerdo a información de *Internacional Copper Association* (International Copper Association - Copper Alliance s.f.), los nuevos vehículos eléctricos que se desarrollan en los mercados usan considerablemente más cobre que los vehículos convencionales (Castillo 2014).

Villegas (2019) indica que el cableado es la infraestructura que soporta las operaciones comerciales de hoy y seguirá siendo un elemento cada vez más importante. El futuro de las telecomunicaciones depende de los requisitos existentes de ancho de banda los cuales seguirán aumentando. Si bien, algunos piensan que los cables desaparecerán con la conexión inalámbrica, se olvidan de que esas unidades

inalámbricas (puntos de acceso) aún deben estar conectadas y energizadas. Por lo tanto, si bien las necesidades y los diseños del cableado cambiarán, la importancia del cableado seguirá creciendo. El mejor cable de cobre de hoy, categoría 6a, puede soportar una velocidad de 10 Gbps a 100 metros. La principal diferencia entre el cable de Categoría 6a y la Categoría 6 es el diámetro. La categoría 6a tiene esencialmente más cobre, lo que aumenta su capacidad. La categoría 7, que todavía no está disponible, será aún más gruesa, con más cobre para soportar aún más la distancia y mayor velocidad (Villegas 2019).

Hasta el día de hoy el uso de cable de cobre ha sido la manera tradicional para una infraestructura tecnológica en el área de telecomunicaciones, adecuando el cable a un sin número de pruebas para adaptarse a la combinación con materiales de fibra óptica, teniendo en consideración que la adaptabilidad del cobre en el área de redes tiene un gran desafío con la llegada de las redes 5G.

2.3.1 Marcas industriales fabricantes de cable de cobre en el Ecuador

Aun cuando la calificadora de riesgos Global Ratings en su análisis financiero anual de empresas a nivel mundial en el año 2018 (fig. 9) , califica a un grupo de empresas ecuatorianas manufactureras de material de cobre para la construcción y energía eléctrica, según ingresos versus utilidad en las mayormente reconocidas según su margen de utilidad/ingreso. En diversos análisis posteriores por consultoras y revistas de negocio se ve evidenciado que dichas empresas no mantienen los primeros puestos en los ranking de negocio, lo cual puede llevar a la conclusión que debe existir factores que no están siendo estudiados correctamente.

Nº	EMPRESA	INGRESOS	UTILIDAD	UTILIDAD/ INGRESOS
1	Industria Nacional de Ensamblajes S.A. Innacensa	73.309.121	5.504.981	8,00%
2	Electrocables C.A.	59.873.645	4.390.796	7,00%
3	Industria Ecuatoriana de Cables Incable S.A.	51.324.656	526.984	1,00%
4	General Cable Cablec	28.461.179	381.262	1,00%
5	Conelsa Conductores Eléctricos S.A.	15.251.615	961.221	6,00%

Figura 9 Ranking empresas según sus ingresos

Fuente: Revista EKOS; Elaboración Global Ratings

No obstante en el análisis realizado por la calificadora de Riesgos Global Rating indica que estas empresas reconocidas en el sector eléctrico, cuentan con una participación importante en el mercado Nacional, a través de sus principales líneas de negocio productos de cobre y aluminio desnudos y aislados de baja y mediana tensión, así como alambre de esmaltado de cobre y cables coaxiales.

Por su parte la revista Ekos Negocios (2019), expone anualmente en un artículo el ranking de las 1000 mejores empresas existentes en los diferentes sectores productivos del país, se tomó como punto inicial información de los años 2017 y 2018. Mediante la (figura 10) se puede observar las variables existentes en todos los sectores productivos. Según el sector en el que ubicamos los productos de cable de cobre, se puede realizar un análisis de la correcta gestión de marketing y venta, realizada por esas empresas fabricantes de cable de cobre a nivel Nacional. Haciendo un análisis de la investigación realizada por la revista Ekos en los años 2017 y 2018 en el área de la construcción hubo un porcentaje de 3.6% de consumo y en el 2018 la economía de venta y servicio baja a 2.7%, a su vez en el sector de comunicación pasó de tener un

4,5% de participación en el mercado a un 4,3%, por lo consiguiente todas estas empresas que trabajan en ese sector económico bajaron su rentabilidad y su participación.



Figura 10 Distribución de las compañías en el ranking 1000 por sector

Fuente: Elaboración propia basado en (Revista Ekos s. f.)

Desde luego que al realizar una comparativa enfocada a las empresas dedicadas a la fabricación de cables de cobre tanto en construcción como en telecomunicación, se puede observar que entre las 1000 empresas mejores puntuadas, Ideal Alambrec S. A. se encuentra en el puesto 109 de las primeras 500, en el puesto 178 Electrocables C. A., puesto 214 Electroquil S. A., y en el puesto 219 Industria Ecuatoriana de Cables Incable S. A.

Dentro de este marco investigativo en la tabla 2 basado se observa que en el estudio realizado por la misma revista en el sector de empresas distribuidoras de cable de cobre, Adelca, Comercial Kywi, Ideal Alambrec están dentro de las 100 mejores del ranking, teniendo en consideración que comercial Kiwi no es fabricante de productos de material de cobre, y sobre este análisis se puede definir que entre los factores que influyen en la compra de materiales de construcción, el canal de distribución de los productos es un componente importante que debe ser analizado.

Tabla 2 *Ranking de las 500 mejores empresas de la industria de cable de cobre*

RANKING DE LAS 500 MEJORES EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE CABLE DE COBRE DE LA REVISTA EKOS	
Ranking	EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE CABLE DE COBRE AL POR MAYOR Y MENOR
48	ADELCA
50	COMERCIAL KYWI S.A.
109	IDEAL ALAMBREC S.A
305	ELECTROCABLE
350	INDUSTRIA ECUATORIANA DE CABLES INCABLE S.A.
219	MEGAPROFER S. A. FERRETEROS
500	ELECTROLEG S. A.
748	GENERAL CABLE CABLEC
1047	ECUACABLE S.A.
1095	CONELSA CONDUCTORES ELECTRICOS S.A.
2227	DISTRIBUIDORA VASQUEZ ORDOÑEZ DISTRIVASOR CIA. LTDA.

Fuente: revista Ekos (2019)

Dentro de este marco investigativo en la tabla 2 se observa que en el estudio realizado por la misma revista en el sector de empresas distribuidoras de cable de cobre, Adelca, Comercial Kywi, Ideal Alambrec están dentro de las 100 mejores del ranking, teniendo en consideración que comercial Kiwi no es fabricante de productos de material de cobre, y sobre este análisis se puede definir que entre los factores que influyen en la compra de materiales de construcción, el canal de distribución de los productos es un componente importante que debe ser analizado.

CAPÍTULO III – METODOLOGÍA Y RESULTADOS

La metodología, según Dew (2007, p. 433), se refiere a “los principios que subyacen a los enfoques de investigación particulares, a diferencia de los métodos, que son formas de recopilar datos”. La metodología determina un método para que los investigadores produzcan datos para el análisis (Carter y Little 2008; Hesse-Biber y Leavy 2011).

3.1 Enfoque

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque mixto; mediante el uso de encuestas como instrumento investigativo para la recopilación de datos pertinentes a la valoración de la marca para la parte cuantitativa y con entrevistas para datos cualitativos. Es crucial que la investigación cuantitativa o cualitativa se sitúe dentro de un marco metodológico. Según Avis (2003), los investigadores deben proporcionar su "justificación metodológica" discutiendo la razón por la cual seleccionan un método en particular en su investigación. El corte de la investigación fue transversal entre los meses de marzo a junio del 2021.

El enfoque mixto utilizado en la presente investigación tiene como base el estudio de la importancia de la construcción de una marca, en la cual diversos autores tratados de forma teórica indican y afirman que las empresas industriales compiten de forma racional, fundamentados en que las marcas juegan un papel importante, en especial en condiciones de riesgo (van Riel, 2004) donde se evalúan aspectos externo e internos de la marca y la compañía, tales como los productos, la experiencia de usuario, la empatía y el estilo de comunicación de la marca hacia el consumidor (Gordon et al. 1993). Por lo cual el direccionamiento de la investigación basado en modelos de Brand

Equity según explica (Rocha, 2012) aportan en medir la capacidad que tienen las marcas en crear continuidad en la demanda mediante la fidelidad y, por lo tanto, reducir riesgos. Dicho de otra manera, la elaboración de entrevistas que identifiquen variables sobre la identidad y la imagen de la marca, ayudarán a correlacionarlas con las dimensiones de las percepciones reales de los consumidores a través de las encuestas, facilitando la evaluación de los valores que expone la empresa, conjuntamente con la gestión realizada para proyectar sus valores **a sus grupos de interés, y la realidad de su posicionamiento en el mercado.**

3.2 Tipo de investigación

Con el objetivo de analizar la relación de las variables de estudio para identificar su dependencia en la valoración de marcas industriales, surgió la necesidad de realizar una recopilación de datos empleando distintos métodos de recolección de información mediante un estudio metodológico que en primera instancia es netamente descriptivo y analítico usando el método deductivo, que según Andrade et al. (2018) parten de conocimientos generales para luego tener razonamientos individuales, en el cual las dimensiones aplicadas a la tabla de operacionalización, el tratamiento de la información se maneja mediante el software SPSS obteniendo información de tipo descriptiva y realizando análisis de correlaciones, dichos resultados son explicados y analizados en la discusión del documento.

A partir de los datos obtenidos en la tabulación basados en la muestra no probabilística por conveniencia, conformada por consumidores del producto sujeto a estudio, se realiza un análisis correlacional, de donde se obtiene los grados de

implicación de la variable independiente sobre la variable dependiente. Finalmente, con el análisis desarrollado, se plantea la discusión de los resultados para brindar un modelo de valoración de marca industrial, como propuesta.

3.3 Técnicas de investigación

Según Peinado (2015), “las técnicas de investigación son los diferentes medios, técnicas o estrategias mediante las cuales se establece alguna relación entre el investigador y el resultado para la toma de los datos”. Entre las técnicas o herramientas que se utilizarán en este proyecto de desarrollo se tienen las encuestas para el análisis cuantitativo y las entrevistas para el análisis cualitativo.

3.3.1 Entrevistas

En esta entrevista se utilizó un cuestionario de 8 preguntas mediante *focus group* en sesión virtual en zoom a 5 propietarios de ferreterías de la ciudad de Guayaquil que permitieron recabar información sobre su percepción de gestión de marcas industriales de materiales de cobre, la cual facilitó obtener información oportuna de la situación actual de diversas marcas industriales, y por ende identificar variables que serán estudiadas de forma individual en las encuestas a los usuarios de marcas industriales de cable de cobre. Las entrevistas reposan en el anexo 1.

3.3.2 Encuestas

Para la encuesta se utilizaron las variables de forma categórica escalar (cuestionario de 16 preguntas para cada una de las variables con sus respectivas dimensiones) según la metodología de Likert, véase anexo 2, se encuestó a personas que

ingresan a diversas ferreterías de Guayaquil en el sector norte y adquieren productos relacionados con cables de cobre para cableado eléctrico.

3.4 Población

La población sujeta de estudio se encuentra situada en personas que compraron en puntos de venta de la ciudadela Urdesa, en la calle Víctor Emilio Estrada, esta población escogida a conveniencia es indeterminada, porque se desconoce una base de datos de donde se pueda determinar la cantidad de compradores de productos de ferretería.

3.5 Muestra

El cálculo de la muestra se realizó en función del método de Vaus (2015) que dice que aquellas poblaciones que sobrepasan las 100.000 unidades de sujeto de estudio deben considerársela infinita, según como se demuestra a continuación:

N=Compradores de productos ferreteros

Z = Nivel de confianza 95% (1.84)

p = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

q = Probabilidad de fracaso 50% (0.5)

e = Margen de error 10% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{(e^2)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2)}$$

$$n = 384$$

En la encuesta, se realizó a 384 compradores o consumidores a través del uso de Google Form, con lo que se creó la base de datos para que se exporte al programa estadístico SPSS. De los instrumentos recogidos, descartándose algunos porque reflejaban datos incompletos, tabulándose 298, en parte por la dificultad de las medidas de bioseguridad que complicó el proceso de recolección de datos.

3.6 Manejo de las variables

Las variables fueron dimensionadas para poder hacer una evaluación estadística de ellas, para este estudio, se determinaron 4 variables y 14 dimensiones, tal como se observa en la siguiente tabla. Las variables fueron escogidas, así como sus dimensiones, en función del Modelo Aaker y Keller de acuerdo al tipo de producto investigado.

Tabla 3 *Variables y dimensiones*

Ítem	Variable	Dimensión
1		Adaptabilidad
2		Sustentabilidad
3		Trayectoria
4	Notoriedad	Conexión
5		Coherencia
6		Creatividad
7		Tecnología
8	Asociación	Servucción

9		Color_identificador
10		Promociones
11		Inducción
12		Tecnología
13	Calidad percibida de la marca	Vida_útil
14		Marca
15		Precio
16	Lealtad a la marca	Cercanía

Fuente: elaboración propia

$$Notoriedad = \frac{\sum(\text{Adaptabilidad} + \text{Sustentabilidad} + \text{Trayectoria} + \text{Conexión} + \text{Coherencia} + \text{Creaividad} + \text{Tecnología})}{7}$$

$$Notoriedad = \frac{\sum(\text{Servucción} + \text{Color} + \text{Promociones})}{3}$$

$$\text{Calidad percibida} = \frac{\sum(\text{Inducción} + \text{Tecnología} + \text{Vida_útil})}{3}$$

$$\text{Lealtad} = \frac{\sum(\text{Marca} + \text{Precio} + \text{Cercanía})}{3}$$

Ecuación 1 Cálculo de las variables

Fuente: Elaboración propia

3.7 Resultados encontrados

3.7.1 Fiabilidad de los datos

Primero se hizo un análisis de fiabilidad de los resultados de la encuesta, el programa estadístico determinó que el resultado del Alfa de Cronbach es de 0,839, lo que es un valor muy aceptable.

Tabla 4 *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	16

Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

Los resultados de la escala de fiabilidad, permitieron hacer un estudio estadístico que contenga la menor cantidad de errores posibles ocasionados por las preguntas mal contestadas y a la vez, abrió la oportunidad de validar el instrumento.

3.7.2 Resultados descriptivos

Tabla 5 Estadística descriptiva de la variable Notoriedad

¿Qué factores debe cumplir una marca de cable de cobre para que le genere confianza?	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Adaptabilidad	9,4%	0,7%	9,4%	23,2%	57,4%
Sustentabilidad	10,4%	7,0%	22,1%	45,3%	15,1%
Trayectoria	3,7%	2,3%	10,4%	44,3%	39,3%
Conexión	7,4%	1,7%	5,7%	30,5%	54,7%
Coherencia	3,4%	19,1%	4,0%	37,9%	35,6%
Creatividad	5,4%	12,1%	11,1%	56,4%	15,1%
Tecnología	1,7%	17,8%	21,5%	23,5%	35,6%

Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

Para poder hacer un análisis concentrado en la aceptación o rechazo de las preguntas de investigación, se decidió utilizar la valoración *Top Two Box* de la escala de Likert, es decir, Muy desacuerdo y desacuerdo como rechazo y muy de acuerdo y de acuerdo como aceptación.

En cuanto a la adaptabilidad, hubo una aceptación de 80.6% como factor que debe cumplir la marca para generar confianza, el rechazo fue de 10,6%; Para la sustentabilidad, la aceptación llegó al 60,4% y el rechazo fue de 17,4%, hubo un desinterés de 22,1%; Para la trayectoria de la marca el índice de aceptación fue del 83,6% y el rechazo fue de 6%, con una indiferencia a este factor del 10,45 de los encuestados; Para la conexión el 85,2% aceptó esta premisa y 22,5% lo rechazó; En cuanto a la coherencia, 73,5% acepto este factor y el 22,5% rechazó; Por la creatividad, el 71,4% aceptó esta dimensión y el 17,5% pensó lo contrario y finalmente la tecnología tuvo una aceptación de 59,1% con un rechazo de 19,5%, con una indiferencia atípica de 21,5%.

Tabla 6 Estadística descriptiva de la variable Asociación

¿Cuál es su motivo principal de compra para preferir un producto de cable de cobre?	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Servucción	5,4%	11,4%	10,7%	36,9%	35,6%
Color_identificador	19,5%	10,7%	4,7%	28,5%	36,6%

Promociones	14,4%	17,1%	1,3%	47,7%	19,5%
-------------	-------	-------	------	-------	-------

Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

Basado en la misma técnica de análisis, 72,5% aceptó que el servicio al cliente es un factor que ayuda a preferir comprar un cable de cobre, el 16,8% rechazó esta idea; 65,1% mencionó favorablemente que los colores que ayudan a identificar el cable es lo que les ayuda a decidirse de la compra, 30,2% rechazó esta idea; Finalmente para esta dimensión, el 67,2% aceptó que son las promociones los que ayudan a decidir la compra, el 31,5% en cambio dijo que esa no era la razón, hubo una indiferencia de 17,1%.

Tabla 7 *Estadística descriptiva de la variable Calidad percibida*

¿Cuál es su motivo principal de compra para preferir un producto de cable de cobre?:	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Inducción	17,4%	57,0%	6,0%	4,7%	14,8%
Tecnología	18,8%	58,1%	1,3%	13,4%	8,4%
Vida útil	20,8%	39,3%	6,0%	20,8%	13,1%

Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

En las preguntas de las dimensiones de calidad, el 19,5% aceptó que compra porque le inducen los vendedores de la marca con sus recomendaciones de calidad, 74,4% dijo que rechazaban esa idea, 21,8% dijo que compraba por la tecnología que las empresa fabricantes tienen y el 76,9% dijo que no lo hacía por tal razón, el 33,9% dijo que compraba por la vida útil y el 60,2% dijo que esa no era la razón.

Tabla 8 *Estadística descriptiva de la variable Lealtad*

¿Cuál es su motivo principal de compra para preferir un producto de cable de cobre?:	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Marca	23,2%	46,6%	6,0%	18,1%	6,0%
Precio	8,4%	15,4%	3,7%	38,6%	33,9%
Cercanía	31,9%	36,6%	10,7%	9,4%	11,4%

Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

Para la aceptación de la compra por la marca, 24,1% aceptó que esa era su motivación principal, 69,8% negó esa aseveración; el indicador de precio como influencia en la compra fue respondido favorablemente con el 72,5%, lo rechazó el 23,8%; por la cercanía o facilidad de compra, el 20,8% aceptó es premisa, el 68,5% rechazó esta opción.

3.7.2.1 Resumen de los resultados descriptivos

Para el análisis de los resultados, como se aprecia en la siguiente figura, los valores de aceptación más representativos están en la conexión y la trayectoria de la marca o empresa que vende el producto. Hay valores muy pequeños como la influencia de la marca y la inducción que ejercen los vendedores.

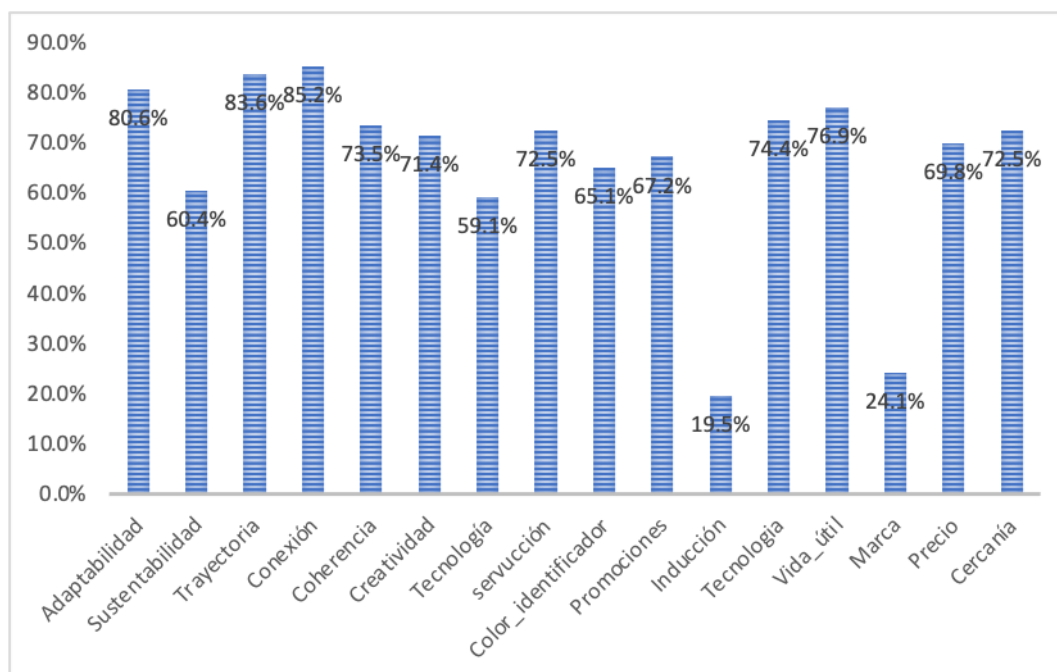


Figura 11 Análisis de aceptación de dimensiones de estudio
Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

3.7.2.2 Prueba de Chi-cuadrado

Para hacer la prueba de chi cuadrado, se obtuvieron los datos de las variables de estudio y se comprobó que notoriedad y lealtad tienen una desviación estándar menor a 1 y que asociación y calidad son ligeramente superiores, por lo tanto, se somete el estudio a los estadísticos de prueba.

Tabla 9 Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Notoriedad	298	3,89	,911	1	5
Asociación	298	3,60	1,024	1	5
Calidad	298	2,48	1,173	1	5
Lealtad	298	2,32	,928	1	5

Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

3.7.2.3 Pruebas no paramétricas

Las significancias asintóticas de todas las variables resultaron menor al alfa (0,05) por lo tanto esta es una prueba no paramétrica y por ende, su análisis correlacional también lo será.

Tabla 10 Estadísticos de prueba

	Notoriedad	Asociación	Calidad	Lealtad
Chi-cuadrado	374,000 ^a	132,221 ^b	330,772 ^c	212,141 ^b
gl	15	12	10	12
Sig. asintótica	,000	,000	,000	,000

Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 18,6.
- b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 22,9.
- c. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 27,1.

Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Notoriedad es normal con la media 3,890 y la desviación estándar 0,91	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de Notoriedad es normal con la media 3,595 y la desviación estándar 1,02	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
3	La distribución de Calidad es normal con la media 2,477 y la desviación estándar 1,17.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.
4	La distribución de Lealtad es normal con la media 2,317 y la desviación estándar 0,93.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 ¹	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es ,05

¹ Lilliefors corregido

Figura 12 Contraste de hipótesis

Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

Con las prueba de Chi Cuadrado y la no paramétrica de kolmogorov-Smirnov, se obtiene que todas las hipótesis se aprueban, por lo tanto, el estudio demostraría que todas las variables componen una relación con la compra pero se observa que calidad y lealtad tienen valores normales con la media inferiores, por lo tanto serán las dimensiones que se deberían de aplicar en una propuesta o proyectiva estratégica.

3.7.3 Resultado de las correlaciones no paramétricas

Debido a que los resultados de la prueba de kolmogorov-Smirnov son menores al alfa, el estudio de la correlación entre las variables debe hacer por el Rho de Spearman para pruebas no paramétricas y el resultado es el siguiente:

Tabla 11 *Análisis de Rho spearman*

Análisis de correlaciones		Notoriedad	Asociación	Calidad	Lealtad
Notoriedad	Coefficiente de correlación	1	,479**	-0,016	-0,065
	Sig. (bilateral)	.	0	0,788	0,264
	N	298	298	298	298
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,479**	1	,323**	,138*
	Sig. (bilateral)	0	.	0	0,017
	N	298	298	298	298
Calidad	Coefficiente de correlación	-0,016	,323**	1	,743**
	Sig. (bilateral)	0,788	0	.	0

	N	298	298	298	298
Lealtad	Coeficiente de correlación	-0,065	,138*	,743**	1
	Sig. (bilateral)	0,264	0,017	0	.
	N	298	298	298	298

Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

De acuerdo con los resultados, la Calidad y la Lealtad están mayormente relacionadas en el 74,3%, la siguiente relación que se puede considerar como mediana es la variable Notoriedad con Asociación (47,9%) y la tercera correlación es de la Calidad con la Asociación aunque de forma reducida (32,3%). Finalmente, la Lealtad con la Asociación de la marca tiene una correlación mínima de 13,8%. Esto conlleva a decir que las promociones, el color que se aplica a la codificación de los cables y el servicio al cliente ofrecido, dimensiones de la variable Asociación, guardan relación con todas las variables, pero que la mayor importancia que se le debe dar a la estrategia es a las lealtad a través de la calidad del producto, en donde se dispersan la menor calidad de clientes como se observa en el la siguiente figura.

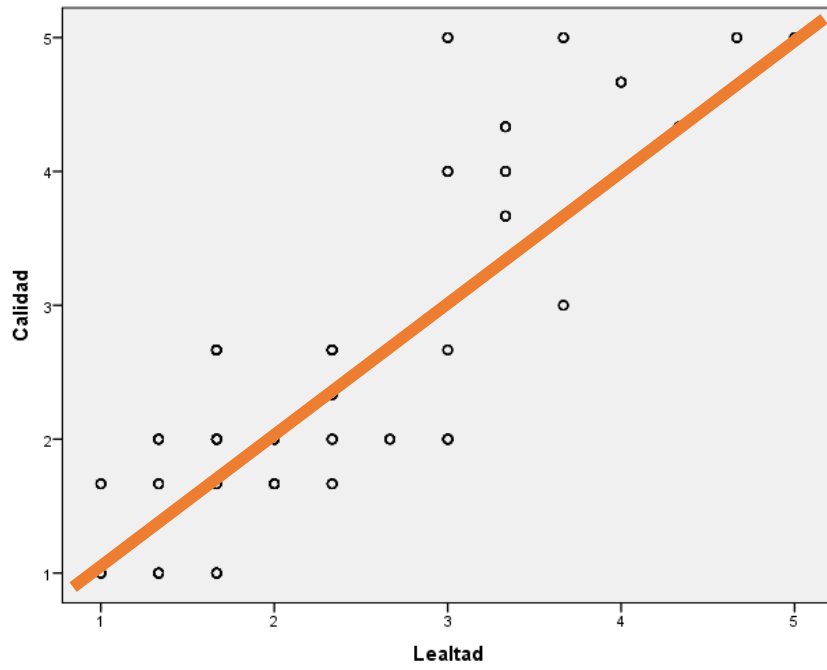


Figura 13 Dispersión de la correlación Calidad y lealtad
Fuente: Tabulación y procesos estadísticos en SPSS

CAPÍTULO IV – PROPUESTA

4.1 Arquitectura de la gestión de marca Electrocable

La arquitectura de la gestión de la marca, busca establecer la forma que Electrocable, deberá interactuar con el mercado, (en este caso los distribuidores y los consumidores), considerando que la relación con el cliente final (B2C) incrementará los resultados de la relación de la marca con los distribuidores (B2B).

La arquitectura de la marca Electrocables es un sistema que organiza marcas, productos para ayudar a una audiencia a acceder y relacionarse con ella. Una arquitectura de marca exitosa permitirá a los consumidores formarse opiniones y preferencias para toda una familia de marcas interactuando o aprendiendo sobre una sola marca en esa familia.

La arquitectura de marca es importante porque permite organizar y unificar todos los productos o marcas secundarias (Como Sawa, Manet wire, Fishtape) para facilitar su gestión. Utilizándola se estructura el portafolio de marcas de manera coherente y, de esta forma, se evita confundir al público.

Una arquitectura de marca establecida es una guía importante para las extensiones de marca, las sub-marcas y el desarrollo de nuevos productos. También proporcionará una hoja de ruta para el desarrollo y el diseño de la identidad de marca, y recordará a los consumidores la propuesta de valor para toda la familia de marcas. También proporciona el máximo valor de marca al aprovechar al máximo tanto las marcas corporativas como las submarcas.

4.2 Justificación

De acuerdo con el estudio, la Calidad y la Lealtad están mayormente correlacionadas con el 74,3%, en sí es un parámetro considera arriba de la normalidad y su preocupación, aunque existe, debe ser vista como ejemplo de logros para las otras variables y dimensiones. En cambio, los factores que tienen menor correlación y en donde de verdad se observan los problemas que deben ser resueltos de forma inmediata son la dimensión Lealtad con la dimensión Asociación con el 13,8% y es ahí, como se planteó en los objetivos específicos, los que fueron considerados en esta propuesta.

La propuesta se plantea desde lo que se dijo que: Se considera que la Asociación de la Marca está atada a la memoria del consumidor y puede consistir en descripciones verbales, visuales e impresiones sensoriales tales como el sabor, aroma, o sonido, así como también con las diferentes emociones que los usuarios tienden a percibir de un producto, ya que con estas cualidades se crea una red en la memoria del consumidor (Buil et al., 2010); y la Lealtad hacia la marca se refiere al valor monetario que los clientes le dan al bien o servicio, sin olvidar que las marcas desde una óptica diferente, valen por el número de usuarios que la consumen y son leales a ellas. Esta variable es menos costosa debido a que la inversión es menor, tal es así que se debe cuidar a los actuales clientes para lograr alcanzar nuevos usuarios para la marca (Naranjo, 2000).

De acuerdo con la tabla 4, se definieron como dimensiones de la variable Asociación, a las dimensiones: Servucción, Color de identificación y las Promociones y en función de la Lealtad, las dimensiones con Marca, Precio,

Cercanía. Se demostró por lo tanto, que esto es lo que desean los clientes para guardar y mantener una relación con la marca, en este específico caso de Electrocables, por ello se consideró una matriz estratégica, la misma que está conformada por dos cuadrantes que se entrelazan de tal forma que se puedan diseñar las estrategias que conformen la arquitectura planteada.

4.3 Objetivos de la gestión de marca

4.3.1 Objetivo general de la propuesta

- Incrementar las percepciones positivas de la Asociación de la marca y la lealtad a la misma.

4.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Proponer una matriz de correlación estratégica que formule las acciones estratégicas.
- Preparar las tácticas de ejecución.
- Diseñar una estructura de implementación de la gestión en tiempo y forma.

Internamente, esto implica desarrollar un marco que identifique cómo las marcas, productos y servicios existentes interactúan entre sí, definiendo qué elementos se presentarán de manera consistente en estos productos y servicios, y creando un criterio a través del cual todas las extensiones posteriores se prueban para determinar el ajuste percibido. Externamente, este proceso culmina en el

desarrollo del marco a través del cual los consumidores comprenden y organizan esos productos y servicios dentro de sus mentes.

Una estructura de marca de producto / servicio se caracteriza por líneas de productos de marca única, cada una con su propio posicionamiento único, donde no se aprovecha la equidad o la conciencia de la marca corporativa matriz, es decir, permanece oculta.

ASOCIACIÓN				
LEALTAD	MATRIZ ESTRATÉGICA	SERVUCCIÓN	COLOR IDENTIFICADOR	PROMOCIONES
	MARCA	CANALES DE COMUNICACIÓN PARA AYUDAS TÉCNICAS	CARTILLA DE COLORES QUE POSEE LA MARCA	
	PRECIO		ÉNFASIS EN QUE LA COLORACIÓN DE LOS CABLES NO DIFERENCIA EL PRECIO DE LOS MISMO	DESCUENTOS EN PRECIOS
	CERCANÍA	PROGRAMA INFORMÁTICO DE UBICACIÓN DE PROVEEDORES EXCLUSIVOS DE ELECTROCABLES EN EL ECUADOR		

Figura 14 Arquitectura de la gestión de la marca

Fuente: Elaboración propia

El diseño de una estrategia de arquitectura de marca es similar al diseño arquitectónico convencional en el sentido de que se basa en el propósito de la estructura terminada. Pero con el tiempo, de la misma manera que una operación en el sótano inevitablemente impone restricciones al crecimiento de una empresa, una estrategia de arquitectura desalineada o sin refinar puede llegar a restringir el éxito de las iniciativas de marca u ocultar nuevas oportunidades a la vista.

Si bien los fundamentos del análisis y la estrategia de la arquitectura de marca son relativamente simples, su aplicación e implementación efectivas suelen ser bastante complejas, y las consecuencias de las fallas son de gran alcance y, a menudo, difíciles de diagnosticar. Estos tipos de decisiones dependen de su dirección estratégica única y de si su estructura de gestión interna puede adaptarse, o puede modificarse para adaptarse, a tales cambios.

Hasta ahora, es posible que haya podido mitigar las limitaciones de la arquitectura desalineada de su marca agregando una extensión o construyendo otra historia, pero lo mejor para su marca a largo plazo puede de hecho requerir derribar estas viejas estructuras para poder rediseñar y fortalecer los cimientos de la marca Electrocable.

4.4 Estrategias

4.4.1 Estrategia Marca - Servicio

4.4.1.1 Canales de comunicación para ayudas técnicas

La idea central de esta estrategia, es establecer una forma de relación , para que el cliente (distribuidor o consumidor), realice consultas técnicas sobre los diferentes productos que ofrecen, así como las submarcas y características de las mismas.



Figura 15 Producto nuevo

Fuente: Elaboración propia

Una de las desventajas que tiene la empresa, es su propia calidad de tecnología ofrecida, la misma que los técnicos desconocen por su falta de preparación y de actualización. El aviso anterior, por ejemplo, menciona un producto nuevo, pero en una simple lectura, no se entiende de que se trata o para que sirve.

4.4.2 Táctica Marca - Servicio

La creación de una matriz telefónica en WhatsApp Business, creará una tienda simulada en línea (sin la intención de vender sino de mostrar), la misma que puede enviar rápidamente vídeos y manuales en PDF guardados en la galería, además de que puede personalizarse las respuestas por los Chatbots o imágenes representativas. La aplicación recomendada es LIVEPERSON, la misma que ofrece además, una relación con los mensajes SMS y Apple Business Chat.

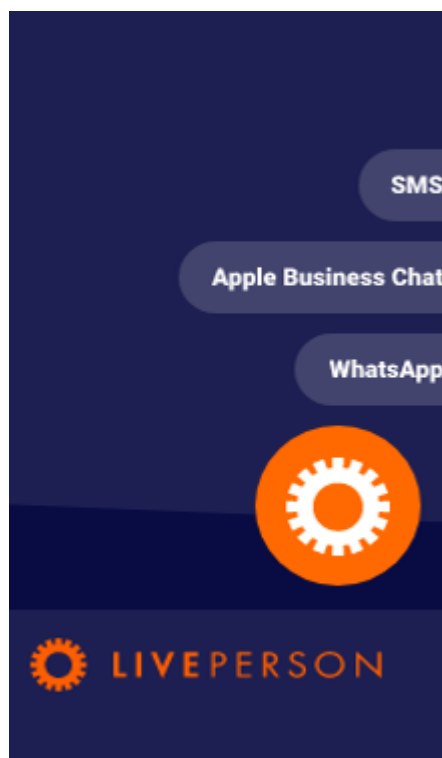


Figura 16 Plataforma de comunicación técnica

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Estrategia de Marca - cartilla de colores

Esta estrategia esta desarrollada para soluciones en cliente finales y ocasionalmente en distribuidores, en realidad lo que busca es solucionar la necesidad de información de clientes, que no saben al momento de comprar, cuál es el color adecuado, pensando que puede haber una significancia en la instalación.

4.4.4 Táctica de cartilla de colores

La empresa, agregará a la página web, una cartilla indicando cómo funciona la colorimetría de los cables, no se considera crear una APP porque sería muy difícil instalar una para solo este paso, para un cliente que se encuentra por

decidir la compra. Cabe indicar, que la mayoría de los distribuidores tienen técnicos que pueden ayudar, sin embargo el estudio demostró que esta es una preocupación y debe ser resuelta.

Tabla de color de cables ▶		
Color del cable		Función
	Blanco	Cable neutral con corriente sin voltaje.
	Negro	Cable caliente. Corriente alto voltaje.
	Rojo	Cable caliente. Corriente alto voltaje.
	Blanco, marcas negras	Cable caliente. Corriente alto voltaje.
	Green	Sirve como ruta a tierra.
	Alambre de cobre sin cubierta	Sirve como ruta a tierra.

Figura 17 Tabla de colores de cables

Fuente: Elaboración propia

La estrategia es básicamente, una forma de posicionar la marca, además de ser un efectivo elemento publicitario, que lograría tener un alcance prospectivo.

Para la táctica, se aconseja que se acompañen los elementos publicitarios del marketing, como por ejemplo indicar en un aviso (post de red social) que el color

verde, identifica el aterrizaje de las tomas para una correcta instalación en el hogar. Otro ejemplo de acompañamiento es el mensaje indicando que el uso correcto de los cables, permite hacer cambios o reparaciones futuras en las instalaciones eléctricas.

4.4.5 Estrategia de Precio - cartilla de colores

Esta es una estrategia netamente publicitaria, que se encargará de que los clientes comprenden la importancia de los precios en su relación con los colores de los cables. Esta es información que deviene del estudio cualitativo. El asunto de los colores crea disonancia cognitiva en los clientes y provoca factores de anti posicionamiento.

4.4.6 Táctica de énfasis en la coloración de cables no diferencia el precio

Como se mencionó, la importancia que representa esta estrategia es revertir la disonancia cognitiva, y reponer la imagen de marca, para que su gestión sea más eficiente.

4.4.7 Estrategia precio promociones

La investigación, encontró que la empresa, era deficiente en la correlación de descuentos y de precios, por ello se plantea como estrategia, trasladar promociones al cliente, estos pueden ser de producto o de precio, sin embargo la sugerencia estadística sugiere que deba ser en lo que el cliente paga en la compra.

4.4.8 Táctica de descuentos en precios

Las ideas para resolver esta gestión de la marca, debería ser diseñada en función de varios organismos de la empresa, entre ellos, producción, ventas y marketing . Se deben establecer costos adecuados para sugerir descuentos, pero estos deben ser encaminados hacia los clientes finales, ya que es en donde vive la marca y si no, es en donde debería vivir. La producción de este tipo de estrategias, incluye una coordinada relación de la empresa en una política que pone al cliente en una franca relación permanente.

Las promociones hacia los canales de distribución existen y son efectivos, por lo tanto, se sugieren las siguientes tácticas:

4.4.8.1 Push

- Descuentos por afiliación o registro en la página web.
- Metros extra por rollo (como una opción a descuento por producto).

4.4.8.2 Pull

- Bonificación por puntos en cadenas de autoservicios o supermercados que ofrecen el producto.
- Bonificación por puntos en puntos de ventas.

4.4.9 Estrategia Cercanía - Promoción

Esta se basa en un programa informático de ubicación de proveedores exclusivos de Electrocables en el Ecuador. La intención de la estrategia es

básicamente fidelizar a todos los canales de la empresa, incluyendo las ferreterías que venden la marca.

4.4.10 Táctica

Esta debería ser una actividad del canal de venta, es decir de los mercaderistas de la empresa, que en su plan de cobertura, ingrese en Google Maps, a todos los puntos de ventas que comercialicen la marca. Para ello se necesitará implementar en el departamento de computación o sistemas el programa BatchGeo, que es un localizador de puntos de venta que ingresa algoritmos del Google map, de tal manera que cuando un cliente ponga en Google cualquiera de los metabuscadores, Google avise en dónde venden Electrocables.



Los metabuscadores podrían ser:

- Cables
- alambre
- corriente
- Electrocable
- Cablec

El buscador de Google hará como el siguiente ejemplo:

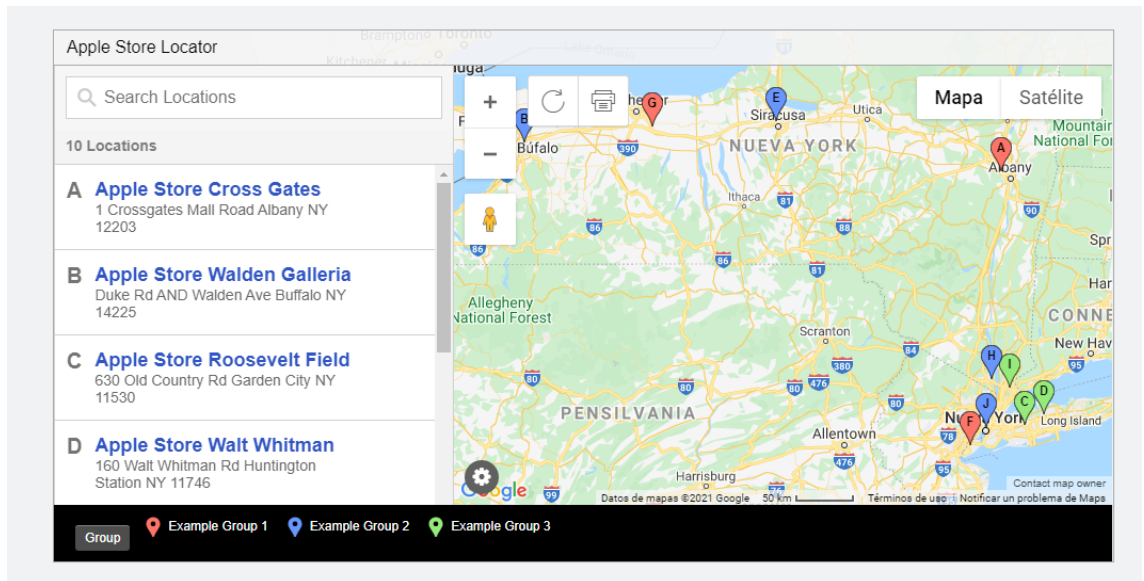


Figura 18 Metabuscadores

Elaboración propia

CAPÍTULO V – CONCLUSIONES

En función de los modelos escogidos de Aaker y Keller de acuerdo al tipo de marca y productos expuestos en esta investigación, se determinaron 4 variables que fueron dimensionadas para realizar una evaluación estadística de cada una de ellas, para identificar como cada una de esas variables influyen en el consumidor tanto en la toma de decisión al realizar una compra, y en su preferencia sobre otras marcas.

El conocimiento y percepción que tienen diversos distribuidores de estas marcas sobre la gestión que realizan para llegar a sus consumidores, facilitó dimensionar las variables sobre las acciones de la marca hacia el consumidor y la respuesta que tienen ellos sobre la marca, debido a que dicha información obtenida permitió demostrar la situación actual y real de diversas marcas industriales.

Luego de realizar el análisis de datos se observó de una manera más concreta como influyen dichas variables en la construcción de marcas industriales en la línea de cable de cobre. De la misma manera todos los datos encontrados alrededor de la investigación colaboraron con conocimientos para determinar la percepción de los consumidores sobre diversas marcas, teniendo en cuenta que en las dimensiones de notoriedad según la escala de Likert la adaptabilidad de la marca tuvo un 80.6% de aceptación para generar confianza y la trayectoria el 83,6%, por lo cual se puede definir que los consumidores consideran importante la

imagen que presentan las marcas, para que puedan generar confianza sobre ellas, puesto que estos consumidores son más racionales y buscan coherencia en lo que ven y escuchan de esas marcas. Sin embargo, las dimensiones de la variable de Lealtad favorecían al indicador de precio, por encima de la aceptación de la marca, lo cual indica que los costos del producto crean una aceptación hacia la marca. Por otra parte la dimensión de calidad percibida en puntos de venta por parte del consumidor indica que el 33,9% compra basado en la vida útil de estos productos, por encima del asesoramiento de vendedores o la tecnología en la fabricación de los productos puesto que desconocen dicha información

Mediante la prueba de chi cuadrado, los datos que se obtuvieron de las variables comprobaron que la notoriedad y la lealtad tienen una desviación estándar de .001 y que las variables de asociación y calidad puntuaron ligeramente mayor a 1. Por consiguiente, los valores de aceptación más representativos están entre la conexión y la trayectoria de la marca o empresa que vende dichos productos, dejando un valor pequeño a la inducción o asesoría por parte de vendedores.

Es por esto que la relación de dependencia que existen entre las variables de calidad y lealtad estarían mayormente relacionadas a la construcción de marcas. Por lo tanto, la calidad de los productos industriales influye en la toma decisión de los consumidores y en la preferencia que tienen sobre diversos productos de una marca.

A su vez la relación entre notoriedad y asociación permite evidenciar que las gestiones realizadas hasta ahora sobre el constructo que genera la marca en el

consumidor aportan significativamente, por lo tanto, su trayectoria y reputación influyen en su favoritismo.

Por otra parte los elementos de asociación de marca, en marcas industriales de cable de cobre no aportan suficiente valor que genere lealtad hacia una marca sobre otra, por lo cual todo elemento visual y táctil que forje una asociación de la marca con la calidad de sus productos sirve para crear estrategias de lealtad y notoriedad mediante promociones, uso de pantones y elementos gráficos aplicados en todo el entorno de los productos.

Finalmente, la construcción del modelo de arquitectura y gestión de marca para la marca Electrocable, basada en los resultados arrojados en la prueba de relación, indica que al estar mayormente correlacionadas las variables Calidad y la Lealtad con el 74,3%, se debe tomar como referentes para las variables y dimensiones de asociación y notoriedad, por lo cual la creación de una arquitectura es necesaria para mejorar esos índices. Sabiendo que la marca Electrocable busca interactuar con su mercado, se considera que la creación de un sistema que establezca la organización de procesos y acciones sobre la misma marca y toda su familia de marcas permitirá a su audiencia acceder y relacionarse con ella, formando asociaciones mentales, lo cual creará preferencias al interactuar y aprender sobre una sola marca en esa familia, lo cual optimizará la relación con el cliente final (B2C) incrementando los resultados de la relación de la marca con sus distribuidores (B2B). A su vez esta se convertirá en una guía para el desarrollo de su identidad e imagen facilitándole al consumidor recordar la propuesta de valor de toda su familia de marcas.

BIBLIOGRAFÍA

Avila, N., Moraga, E., & Valenzuela. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México . *Universidad del Zulia Venezuela*.

Ballesteros, Ricardo Hoyos. 2018. *El arte de marcar un libro: Ex Libris*.
www.ecoediciones.com.

BBC News Mundo. 2019. «El impacto económico en Ecuador de Cascabel, la mina subterránea más grande de plata, tercera de oro y sexta de cobre en el mundo - BBC News Mundo». [https://www.bbc.com/mundo/noticias-48680916#:~:text=El proyecto minero Cascabel en,sus principales oportunidades de desarrollo. \(23 de julio de 2020\).](https://www.bbc.com/mundo/noticias-48680916#:~:text=El proyecto minero Cascabel en,sus principales oportunidades de desarrollo. (23 de julio de 2020).)

Campos Guzmán, Edith. *7 Modelos Contemporáneos para la Creación de Marcas Poderosas Contemporary Models for Powerful Brand Building*.

Castillo, Emilio. 2014. *Comisión Chilena del Cobre Tendencias de usos y demanda de productos de cobre*.

COPPER. 2011. «Guía de Innovación Tecnológica en Aplicaciones de Cobre». *Cooper 2.1*.
http://www.coppertech.org/proposals/roadmap/technology_roadmap_spanish.pdf.

Donoso Muñoz, Manuel J. 2013. «El mercado del cobre a nivel mundial: Evolución, riesgos, características y potencialidades futuras». *Ingeniare* 21(2): 248-61.

Ekos Negocios. 2019. «Ranking Empresarial del Ecuador | Ekos Negocios».

<https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial> (23 de julio de 2020).

Federico Villegas, Field Application Engineer de CommScope y proveedor de soluciones de redes de TI en los Estados Unidos. 2019. «Opinión |El futuro del cableado: fibra óptica o cableado de cobre | Diario TI».

<https://diarioti.com/opinion-el-futuro-del-cableado-fibra-optica-o-cableado-de-cobre/110389> (23 de julio de 2020).

Incable – HOME, 2020. <http://incable.com/> (23 de julio de 2020).

Informe de Calificación de Riesgo-Incable, 2020.

Keller (2008). ciudad de Mexico: Administración Estratégica de Marca (3ra ed., p. 720). .

Kotler, P. &. (2008). *Marketing Management*. 12th Edition. México: Pearson.

Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: : Pearson Educación (14va Ed.).

La Hora. 2019. «Ecuador entra en el mercado del cobre con períodos de prueba : País : La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo». *JUL, 16*.
<https://lahora.com.ec/noticia/1102258274/ecuador-entra-en-el-mercado-del-cobre-con-periodos-de-prueba-> (23 de julio de 2020).

Mesonero, Mikel., y Juan Carlos. Alcaide. 2012. «Marketing industrial Como orientar la gestión a la relacion rentable y duradera con el cliente».

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=WLF5HFdPYt8C&oi=

fnd&pg=PA4&dq=marketing+industrial&ots=qJiKXI_A1I&sig=ATd9ayew
ZYNWCvcXWdj9w2JF07s#v=onepage&q=marketing industrial&f=false.

Ortegón, C. L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas . Un estudio.
Revista Ciencias Estratégicas.

Productividad, Ministerio de Industrias y. 2016. «Más Industrias». : 158.

[http://servicios.produccion.gob.ec/sipro/downloads/temporales/1_Política
Industrial_MIPRO 2016-2025.pdf](http://servicios.produccion.gob.ec/sipro/downloads/temporales/1_Política Industrial_MIPRO 2016-2025.pdf).

Revista Ekos. «Ranking Empresarial 2018 | Ekos Negocios».

<https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2018> (23 de julio de
2020).

Seetharaman, A., & Mohd Nadzir, Z. (2001). “*A conceptual study on brand
valuation*”. In *Journal of Product & Brand*". Emerald Group Publishing
Limited.

Wire and Cable Solutions - General Cable, 2020.

<https://www.generalcable.com/latam/ec> (23 de julio de 2020).

Yves, A. O. (2010). *Business Model Generation*. Barcelona (España): Centro
Libros PAPF, S. L. U., 2011.

ANEXOS

Anexo 1 entrevista a profundidad

PREGUNTAS DUEÑOS DE FERRETERÍA (CUALITATIVA)

Nombre de la empresa:

Introducción:

- ¿Cree usted que las marcas de cables de cobre tienen una buena gestión de marca?
¿Por qué?
- ¿Cuáles es la perspectiva que tiene de estas empresas?
- ¿Cuáles cree usted son las que ha visto en el marketing de estas empresas los últimos 2 años?

Conocimiento:

1. ¿Cuánto conocimiento tienen los compradores sobre productos y marcas existentes de cable de cobre?
2. ¿Cuáles son las marcas de cable de cobre con mayor reconocimiento al momento de compra por parte de los compradores?
3. ¿Basado en su experiencia cuales son las marcas de cable de cobre que tienen mayor competitividad en el mercado?

Atributos Diferenciadores:

4. ¿Qué atributos diferenciadores usted considera son importantes en productos de cable de cobre?
5. ¿Actualmente que productos sustitutos pueden generar un cambio negativo en la adquisición de productos de cables de cobre?

Comunicación:

6. ¿Cómo se comunican las marcas de cable de cobre con sus compradores?
7. ¿Qué tipo de decisión estratégica utilizan las marcas de cable de cobre?

Comportamiento y Toma de decisiones:

8. ¿Para usted quién toma las decisiones de compra de productos de cable de cobre?
9. ¿Cuánto influye su conocimiento de productos de cable de cobre sobre las decisiones de sus compradores?

Lealtad sobre marcas:

10. ¿Según su experiencia, actualmente existe lealtad por marcas de cable de cobre?
11. ¿La lealtad que tienen los compradores por marcas específicas de cable de cobre, está basada en la calidad de los productos, su asesoría al momento de compra, o por tradición?
12. ¿Existe la posibilidad de crear lealtad por alguna marca generando modelos estratégicos de comunicación y venta?

Negocio:

13. ¿Innovan constantemente o adaptan productos ya existentes las empresas fabricante de cable de cobre?
14. ¿La venta de productos de cable de cobre le parece que genera rentabilidad?
15. ¿Qué tanto conocen sus clientes sobre estas marcas?
16. ¿Cuál es la razón principal por la cual compran cables de cobre actualmente?
17. ¿Cuáles son las estrategias en las principales variables de mercadeo sobre estas marcas?
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

Productos como eje principal:

18. ¿Es fácil para el comprador distinguir las diferentes marcas de cable de cobre en su local?

19. ¿Según su percepción considera que la calidad de los productos está por encima del valor de estas marcas en la acción de compra?
20. ¿Cree usted que existe atributos diferenciadores entre las diversas marcas como variedad o presentación del producto?

Crecimiento:

21. ¿Ha visto algún crecimiento en las ventas de productos de cable de cobre?
22. ¿Cómo contribuyen de forma significativa las estrategias actuales de esas marcas para el incremento de ventas?
23. ¿Cree usted que las actuales políticas industriales del Ecuador aportan al crecimiento de estas empresas?
24. ¿Su empresa ha tenido algún tipo de crecimiento actualmente, debido a las ventas de productos de estas marcas?

Anexo 2 Formato de encuesta

MAESTRÍA EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS.**Proceso de titulación 2020-2021.****FORMATO DE ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE OPINIÓN CIUDADANA, EN RELACIÓN A LA INDUSTRIA DE CABLES DE COBRE**

¡Hola! A través de esta encuesta buscamos saber su opinión, la cual es valiosa para la investigación de nuestro proyecto. Le agradecemos su colaboración, recordándole que los datos obtenidos serán tomados como información confidencial, y uso será exclusivamente para este estudio el cual tiene fin académico ¡Gracias!

A.- DATOS GENERALES

Edad		Género	
Estado civil		N° celular	
Sector de residencia		Profesión	

B.- PREGUNTAS DE APERTURA**1. ¿Qué factores debe cumplir una marca de cable de cobre para que le genere confianza?**

Variable	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
----------	-------------------	------------	-------------	---------------	-------------------

a) Adaptabilidad					
b) Sustentabilidad					
c) Trayectoria					
d) Conexión con sus compradores					
e) Coherencia.					
f) Tecnología					
g) Personal Calificado					

2.- ¿Dónde ha usado con mayor frecuencia cable de cobre? Escoja una respuesta.

- a) Casa.
- b) Trabajos de construcción.
- c) Central de telecomunicación.
- d) Negocio.

C.- PREGUNTAS (COMPONENTE 1). Notoriedad de marca.

3.- ¿Qué marca de cables de cobre, usted conoce?

- a) Electrocables.
- b) Idealalambre.
- c) Incable.
- d) Improel.
- e) Ecuacable.cia
- f) Conelsa.
- g) General Cables
- h) Otros -----

4.- ¿De las marcas anteriormente mencionada, cuál es la de su preferencia?

- a) Electrocables.

- b) Idealalambre.
- c) Incable.
- d) Improel.
- e) Ecuacable.
- f) Conelsa.
- g) General Cables
- h) Otros -----

5.- Entre las marcas de productos de cable de cobre, ¿Usted reconoce con facilidad su marca de preferencia en puntos de venta?

Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

6.- Mediante qué medio de comunicación se ha informado por la marca de su preferencia de cables. (varias opciones).

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Prensa escrita (periódicos).
- d) Prensa escrita (revistas).
- e) WhatsApp.
- f) Vallas publicitarias (calles y avenidas).
- g) Fachadas de ferreterías (afiches, rótulos, letreros, etc.)
- h) Supermercados ferreteros (sección de cables).
- i) Páginas Web.
- j) Redes Sociales.

D.- PREGUNTAS (COMPONENTE 2). Asociación de marca.

7.- Bajo el contexto de los ítem de la siguiente lista, ¿Con cual asocia mayormente a la marca de productos de cable de cobre su preferencia?

Variable	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
a) Deporte.					
b) Tradición.					
c) Recomendación.					
d) Eventualidad.					

8.- ¿En qué utilidad se efectiviza su compra de cable de cobre?

Variable	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
a) Cableados de construcciones.					
b) Telecomunicaciones.					
c) Líneas públicas.					

9.- ¿Que tanta publicidad ud. ha visto en los últimos tres meses de su marca de preferencia de productos de cable de cobre?

	Mucha publicidad	Algo de publicidad	Poca publicidad	Nada de publicidad

E.- PREGUNTAS (COMPONENTE 3). Calidad percibida de la marca.

10.- ¿La calidad percibida de los productos de cable de cobre de su marca de preferencia, usted cómo la considera, siendo 1 la más baja y 10 la más alta?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11.- ¿Cree usted que la calidad de los cables de cobre debe prevalecer antes que el precio?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) En desacuerdo.
- e) Muy en desacuerdo.

F.- PREGUNTAS (COMPONENTE 4). Lealtad de marca.

12.- ¿Qué nivel de valor emocional le genera comprar productos de la marca de su preferencia?

Muy Alto, Alto, Regular, Ninguno

13.- ¿Recomendarías la marca a familiares o amigos en caso de requerir referencias?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Indiferente.
- d) En desacuerdo.
- e) Muy en desacuerdo.

14.- ¿De los siguientes enunciados, ¿Cuál es su motivo principal de compra para preferir un producto de cable de cobre?

Variable	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
a) Empresa que lo fabrica (marca o procedencia).					
b) Precio.					
c) Tiempo de vida útil.					
d) Facilidad para adquirirlo (distancia y tiempo que demora en comprarlo).					
e) Rigidez.					
f) Color.					
g) Olor.					
h) Ofertas o promociones que realizan las empresas fabricantes.					
i) Acepta el que le ofrece el vendedor.					
j) Tecnología con la que ha sido fabricado.					

15 ¿Si ud. no encuentra su marca preferida de cable de cobre, que acción realiza?

1. Busca otro canal de distribución donde encuentre su marca
2. Compra otra marca disponible en el punto de venta
3. Espera a que existe stock en el punto de venta.
4. No realiza la compra de ese producto.

16 ¿Si humanizáramos la marca de cable de su preferencia que tipo de personalidad tuviera? (Elija una opción)

1. Sincera
2. Emocional
3. Competitiva
4. Sofisticada
5. Robusta

