



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE INGRESOS DE LAS
AMAS DE CASA MEDIANTE LAS EMPRESAS QUE APLICAN
MARKETING MULTINIVEL

CAMPOVERDE REQUELME PRISCILA ANNABELL

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE INGRESOS DE
LAS AMAS DE CASA MEDIANTE LAS EMPRESAS QUE APLICAN
MARKETING MULTINIVEL

CAMPOVERDE REQUELME PRISCILA ANNABELL

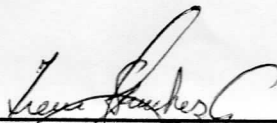
MACHALA
2016

Nota de aceptación:

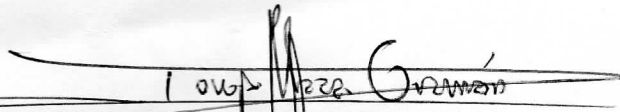
Quienes suscriben BONISOLLI LORENZO, SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA y PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE INGRESOS DE LAS AMAS DE CASA MEDIANTE LAS EMPRESAS QUE APLICAN MARKETING MULTINIVEL, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 1



SÁNCHEZ GONZALEZ IRENE PATRICIA
0703976696
ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
ESPECIALISTA 3



ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA SUPLENTE

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CAMPOVERDE REQUELME PRISCILA ANNABELL.pdf
(D21118436)
Submitted: 2016-07-19 13:39:00
Submitted By: prics_1992@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3977/3864>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CAMPOVERDE REQUELME PRISCILA ANNABELL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE INGRESOS DE LAS AMAS DE CASA MEDIANTE LAS EMPRESAS QUE APLICAN MARKETING MULTINIVEL**, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

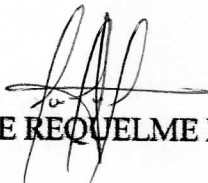
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de septiembre de 2016



CAMPOVERDE REQUELME PRISCILA ANNABELL
0706377629

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE INGRESOS DE LAS AMAS DE CASA MEDIANTE LAS EMPRESAS QUE APLICAN MARKETING MULTINIVEL.

RESUMEN

En el mercado internacional existen empresas que trabajan actualmente con el marketing directo aplicado a los consumidores, es decir comercializan sus productos de forma directa, por medio de recomendaciones o aplican el marketing boca a boca, además que estimulan a través de incentivos a los consumidores. Estas estrategias han evolucionado cada vez que han permitido que las empresas incrementen sus ventas y utilidades por la demanda de sus productos.

El presente estudio tiene como finalidad hacer una introducción general del marketing multinivel, donde permite identificar la problemática y sus respectivos indicadores del problema, además de establecer un objetivo general del estudio que permita enfocarse en la solución o logro del caso.

En el desarrollo del caso se expone la situación de la aplicación de marketing multinivel por parte de las empresas que hacen atractivo su proceso y motivan a la decisión de mejorar sus ingresos a las amas de casa, se aclara el tema con conceptos referente al marketing multinivel y se determina cuáles son los factores que están influyendo para que las amas de casa ingresen al mundo laboral de las empresas que aplican el marketing multinivel.

Al culminar se establecen las conclusiones y recomendaciones del caso.

Palabras Claves: MULTINIVEL, MARKETING DIRECTO, MARKETING MULTINIVEL, MARKETING BOCA A BOCA, INCENTIVOS

INDICE GENERAL

Portada	1
xxxx	2
Resumen	3
Índice general	4
Introducción	5
Indicadores del problema	6
Oportunidad de trabajo	6
Ingresos económicos	6
Marketing	6
Marketing de boca a boca	7
Marketing en red	7
Marketing de referidos	7
Objetivo general	7
Ventaja Competitiva del trabajo	7
Desarrollo	8
Ganancias por ventas	8
Oportunidad laboral	8
Riesgo de inversión	9
Negocio propio	9
Conocimiento	9
Roce social	9
Calidad de vida	9
Segmentación	9
Ventas	10
Venta directa	10
Consumidores	10
Marketing multinivel	10
Venta piramidal	10
Planes de compensación	11
Nivel de beneficios de venta	11
Oportunidad de negocio	11
Mercado	11
Servicios	12
Pirámide de multinivel	12
Red de socios	12
Apalancamiento	13
Cierre	13
Visión	13
Experiencia frente a dificultades	14
Paciencia	14
Habilidad	14
Formación de relaciones	14
Evidencia de haber cumplido el objetivo	14
Correspondencia entre objetivo y la lógica del discurso	15
Conclusiones	15
Recomendaciones	15
Bibliografía	15
Anexos	

INTRODUCCIÓN

La situación económica actual en algunos países se siente afectada por diferentes factores como el mal manejo de los bancos, fallo en la regularización económica, la sobrevalorización de los productos y la recesión en todo el mundo. Esto ha generado hoy en día que la mayor parte de las empresas busquen mejores estrategias para incrementar sus ingresos económicos y tener estabilidad económica de la institución. Han visto oportuno trabajar con proyectos de empresa a base de trabajo multinivel, donde el marketing multinivel ha generado la mayor alternativa para las empresas donde ganan las empresas, ganan los vendedores por las ventas personales y ganan por las ventas realizadas por los vendedores que son parte de su estructura organizativa o red.

El marketing multinivel es un tipo de venta directa, donde los productos se venden de manera directa a los consumidores, o se realizan ventas por medio de recomendaciones o venta aplicando marketing de boca a boca. El marketing multinivel también es conocido como el marketing en red o marketing de referidos que no tiene relación con la venta piramidal por cuanto al ser aplicada de esta manera en las empresas se convierte en esquemas de pirámide ilegales, así sea que en cierta parte tenga parecido. Las empresas de multinivel actualmente se encargan mediante sus estrategias de animar a las personas que se unan a la compañía, para que sean parte de ventas y adquieran ingresos económicos a través de los sistemas de compensación que permiten generar mejores ingresos a sus hogares.

En la actualidad las empresas que han generado esta oportunidad de ingresos para las personas han resultado ser una excelente opción para los habitantes que desean conseguir ser independientes, además que necesitan mejorar su economía en su hogar. Esta ha sido la oportunidad por cuanto no necesita la persona ser un especialista en conocimientos con experiencia e invertir enormes cantidades de dinero para poner un negocio. La situación económica de los hogares obligan que el entorno familiar tanto el padre como la madre trabajen para ayudarse en los pagos de la canasta familiar, por tal motivo es una opción que no requiere de control de tiempo para las amas de casa que pasan ocupadas en los quehaceres de sus hogares y requieren en sus tiempos libres generar su propio ingreso y en total libertad. Las compañías ofrecen grandes ganancias si la persona aprende a manejar bien sus ventas y si logra reclutar más integrantes ganará más y multiplicara los ingresos en su futuro. Previo a las circunstancias que

atraviesan los países por la recesión económica y la falta de oportunidades de trabajo en las empresas públicas y privadas a motiva a las amas de casa buscar nuevas oportunidades de ingresos económicos por cuanto resulta difícil que solo el esposo mantenga el hogar en la familia y, más aún cuando existen gastos como salud, alimentación, vivienda, educación entre otros. Se plantea la siguiente problemática a estudiar para mejorar la situación de las amas de casa.

¿Cuáles son los factores que influyen mediante el marketing multinivel en la decisión de ingresos económicos de las amas de casa de los hogares?

Indicadores del problema.

Las causas que generan el problema de los escasos recursos económicos que afrontan los hogares, donde las amas de casa tienen que hacer maravillas para lograr cumplir con su sustento diario son: escasa oportunidad de trabajo, ingresos económicos bajos, canasta familiar sobre pasa el sueldo básico, deficiente condiciones de vida, entre otros. Para dar un mayor soporte al caso se analiza los siguientes conceptos de conocimiento que permitirán fortalecer mayor comprensión del tema.

Oportunidad de trabajo.- Es la oportunidad que se da a una persona para que tenga acceso a un trabajo sin acoso y discriminación, de manera que permita generar un ingreso económico por sus labores brindadas.

Ingresos económicos. - Son los recursos económicos que ingresan a la persona o entidad por las diferentes actividades realizadas, ya sea por un pago, compra, venta o cualquier otra actividad que genere ingresos.

Marketing.- El marketing es la alternativa que a nivel mundial es utilizada como una herramienta de comercialización. Según (Martínez & Arango, 2012) Al emplear al marketing damos a conocer sobre marcas, productos, proveedores, agencias, entre otros, información necesaria para la satisfacción y conocimientos de los posibles clientes. El marketing es un conjunto de actividades que se realiza mediante la utilización de las variables producto, precio, plaza, promoción y publicidad para satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos del consumidor.

Marketing de boca a boca.- El crecimiento de la comunicación en internet ha hecho conocer los sitios web comerciales, a más que ofrece datos relevantes del vendedor, para esto han creado herramientas de interacción en línea donde sus consumidores relatan sus experiencias. Para Belanche, Casaló, & Guinalú, 2012 esto confirma la comunicación comercial y el boca oído electrónico los mismos que aportan positivamente los niveles de compromiso afectivo, mientras que la confianza solo depende del grado de comunicación comercial. De acuerdo a las aportaciones expuestas considero que el marketing boca a boca refiere a la utilización del sistema de comunicación mediante red, la misma que es utilizada para adquirir información de potenciales compradores.

Marketing en red.- Es una manera de ofrecer a las personas un nuevo medio de comunicarse y cumplir sus necesidades como relacionarse, compartir información, generar, participar, todo esto por medio del internet. Los autores (Saavedra, Uribe, Rial Criado, & Llonch, 2013) expresan que la comunicación comercial y el boca oído electrónico aportan positivamente los niveles de compromiso afectivo, mientras que la confianza solo depende del grado de comunicación comercial.

Marketing de referidos.- El marketing de referidos es una forma de promocionar productos o servicio con bajos costos. Para Goyzueta, 2015 este método de marketing funciona utilizando a los clientes para conducir sus opiniones como enlace para nuevas contrataciones o compras. El marketing de referidos es la utilización de la satisfacción del cliente por la prestación de un servicio o adquisición de un producto.

Objetivo General.

Determinar los factores que provee el marketing multinivel y su influencia en las amas de casa para mejorar sus ingresos económicos del hogar.

Ventaja Competitiva del Trabajo.

El presente estudio es de ventaja competitiva por cuanto permite a las amas de casa mejorar sus ingresos económicos, motivar su vida social, mantenerse en contacto realizar ventas a través del marketing de multinivel, en el caso se determina la oportunidad que tienen las amas de casa en los negocios de multinivel, por cuanto les permite administrar

sus ventas y trabajar 100% desde cualquier punto que se encuentre inclusive desde su propio hogar y utilizando herramientas de internet.

Por lo expuesto el estudio presenta la oportunidad a las amas de casa, conocer que tan fácil es trabajar en las empresas multinivel, por tal motivo se considera que el trabajo es el adecuado según este caso.

Desarrollo.

En la actualidad mayores oportunidades de trabajo por área tienen las personas que se han dedicado a continuar sus estudios y profesionalizarse, su ingreso a las instituciones públicas y privadas lo han logrado gracias a sus especializaciones y experiencias en las área. No todas las personas han logrado esta oportunidad y, muy aparte de ser profesionales y por la situación económica que se encuentran atravesando los países, existen personas que a pesar de ser profesionales no cuentan con trabajo y se han visto en la necesidad de buscar otras ofertas como es el caso de las empresas de multinivel que brindan oportunidad de trabajo para sus tiempos libres.

De la misma manera hablamos de las amas de casa y personas no se dedicado a continuar sus estudios y profesionalizarse en el mercado, se encuentran sin trabajo, ésta ha sido la oportunidad de estudiar el caso y presentar una motivación para las personas que carecen de trabajo para mejorar sus ingresos económicos. Frente a la problemática del tema es muy importante considerar los factores atractivos que provee el marketing multinivel para las amas de casa. El marketing multinivel se vuelve atractivo por los siguientes factores:

Ganancias por ventas.- Trabajar en empresas multinivel ofrece grandes ganancias por ventas de productos y por los participantes que conforman una buena estructura de la red de persona que se afilian bajo un liderazgo. Presenta la generación de ventas a través del marketing directo, marketing boca a boca o el llamado marketing multinivel.

Oportunidad laboral.- Es la oportunidad de trabajar por cuanto su ingreso de inversión es mínimo y la inscripción en algunas circunstancias es mínimo, además que existe la oportunidad de recuperar el ingreso por las mismas ventas que se generen de los

productos. Puede ser administrada por uno misma persona es decir uno mismo puede ser su propio jefe y desde su casa, además de utilizar las herramientas de internet para una mayor venta.

Riesgo de inversión.- El riesgo de inversión es bajo, en otras palabras no se pierde en el caso de no generar ventas e ingresar más afiliados, por cuanto los productos quedan para su consumo o venta y a parte se gana conocimiento sobre las capacitaciones recibidas.

Negocio propio.- Lo importante de trabajar en las empresas multinivel es que te permite crear tu propio negocio y la persona se vuelve su propio jefe. Es atractivo el negocio multinivel por cuanto permite manejar sus propios horarios de trabajo y lo más importante existe libertad. Es un negocio fácil y de inmediato por cuanto el negocio ya está creado, las empresas ya se han encargado de promocionar los productos, aquí la prioridad es generar las ventas de los productos y afiliar a más personas. Es la oportunidad de adquirir productos para uso personal y para la venta a bajo costo y de calidad, es decir reconocidos en el mercado.

Conocimiento.- Se adquiere conocimiento a través de capacitación continua y dan la facilidad de entrenarse de forma gratuita en temas relacionados a los negocios y de manera especial a las ventas. Por tal motivo no es necesario experiencia y conocimientos por la facilidad que te brindan los negocios multinivel a través del marketing de multinivel.

Roce social.- Te brinda generar emprendimiento, conocer nuevas personas de la sociedad y conocer más emprendedores de similar actividad.

Calidad de vida.- Mejorar la calidad de vida en los hogares en cuanto a mejores ingresos económicos a través de incentivos, bonos entre otras promociones.

Segmentación.

El segmento específico de los negocios multinivel son las amas de casa que requieren en sus tiempos libres participar de los beneficios que ofrecen las empresas multinivel a

través del marketing multinivel. Para una mayor comprensión del tema se interpreta algunos conceptos para un mayor conocimiento del caso tratado.

Ventas.-Según Vila, Kuster, & Escamilla, 2015 el impacto de mejoras de desempeño por parte de los vendedores y el liderazgo por parte del jefe de ventas se miden a través del rendimiento de los vendedores, los resultados de estarán atados entre sí, por lo que la planificación de venta para la formación del personal es de suma importancia. Las ventas se realizan mediante la correcta planificación en el proceso de venta.

Venta directa.-Para Gázquez, Martínez, Millat, & Mondéjar, 2014 es una de las herramientas más importantes utilizadas por las empresas minoristas, atrayendo al consumidor directamente con el fin de elevar su nivel de ventas. La venta directa es el hecho de comercializar frente a frente con el posible comprador, utilizando vías de comunicación directas. Medio utilizado por varias empresas con el fin de maximizar las ventas.

Consumidores.- Blanco, 2012 expresa que el consumidor es un individuo racional quien quiere satisfacer la compra de una combinación de bienes o servicio. El consumidor es todo aquel quien necesita satisfacer una necesidad de bien o servicio, donde el comportamiento del consumidor al momento de la elección dependerá de su preferencia o motivo por el cual lo está escogiendo.

Marketing multinivel.-Según Mejía & Gómez, 2012 el marketing multinivel se enfoca en la investigación que identifique y comprenda los factores con los que se debe contar para la correcta gestión de marketing sensorial. El marketing multinivel es un tipo de venta directa donde puede integrar el marketing en red, marketing referido u venta piramidal, cuya gestión se enfoca en comprender los factores sensoriales para un adecuado tratamiento comercial con los posibles compradores.

Venta piramidal.-De acuerdo con Alarcón, 2013 la función de la administración es una estrategia actual de dirección de las empresas, que son empleadas para evaluar internamente su funcionamiento, aunque generalmente carecen de un plan de acción. La venta piramidal se fomenta mediante un plan de diagnóstico del estado cultural y liderazgo de los colaboradores de la empresa, ya que la estructura de organización

piramidal evalúa su funcionamiento para poner en ejecución la aplicación de dicha distribución.

Planes de compensación.-Es la forma de persuasión para generar una negociación, iniciando desde sus empleados con el fin de generar mayor esfuerzo en la realización de sus actividades, puesto que la finalidad es lograr los objetivos establecidos en la empresa dando un estímulo (Banchieri & Blasco, 2013). El plan de compensación es brindar algún tipo de incentivo tanto interno como externo, al referirse tanto a quienes conforman la empresa, como aquellos que gozan de los servicios o productos que ofrece.

Nivel de beneficios de venta.-Según (Castro, 2012) Afirma que el aumento en las ventas genera un incremento hacia la empresa especialmente en las utilidades, ampliación de la capacidad de empresa, genera la máxima información de los empleados, dando como contribución una generación de nuevos empleos, jornadas de capacitación, por mencionar algunas implica convenios ampliados con los proveedores. Las ventas de la empresa benefician impulsando el crecimiento empresarial siendo una de los máximos beneficios para los que integran las empresas.

Oportunidad de negocio.-De acuerdo los pensamiento de (Mendoza & Hernández, 2011) se funciona al reconocimiento en una oportunidad que influye en el contexto del núcleo de una empresa en el campo de estudio en sus procedimientos en un negocio que se pueda crear y genere beneficios que constituye una etapa en la profundidad de una investigación de la explotación de la oportunidad del negocio y en las capacidades de la percepción, el descubrimiento y la oportunidad descubriendo un negocio que vayan de la mano de la evaluación genera muchos fiabilidad y genera una oportunidad dentro de un negocio.

Mercado.-Según (Gutiérrez & Manrique, 2016) definen que el mercado existe la relaciones entre la Oferta y la Demanda que mantienen la relación comercial incrementando un determinado precio, se define como mercado donde se realiza compra y venta de bienes y servicios que satisface las necesidades de los habitantes donde intervienen el consumidor que interviene sus motivaciones de consumo, sus cultura en sus compra, que involucra opiniones del producto, precios. El producto procede a

poseionase mediante al estudio del mercado de un país si es realmente aceptado ya que tiene que ser uno en especial que cubra las expectativas de consumidor.

Servicios.-Para (Oviedo, Muñoz, & Castellano, 2015) al detallar el servicio de acuerdo al marketing se da a entender como el grupo de acciones que realizan una empresa para lograr la satisfacción de sus cliente de una manera que sea reflejado el compromiso de la empresa para con ellos ya que constituyen el elemento esencial y la razón de ser de dicha organización. El marketing no solo es una herramienta que permita promocionar el producto o hacerlo conocer en los diversos mercados, sino más bien un elemento clave que hace del servicio un plus en las empresas ya que se adentra y se acerca al consumidor, a su pensar y actuar de manera que permita llevar una continua acción de superación por el reconocimiento de oportunidades.

Pirámide de multinivel.-De acuerdo al autor (Oviedo Garcia, 2015) la pirámide de nivel es conocida por efectuar el estudio de ayudan a conseguir o lograr una mayor cartera de clientes, no se presta a confusiones, no busca atraer a nuevos inversores o socios más bien de conseguir clientes al enfocarse a la calidad continua ofrecida para sus clientes logrando la fidelidad de los clientes. Siendo así que esto conlleva a la organización, al trabajo en equipo, el liderazgo, la visión así como las estrategias de desarrollo emprendidas para el bienestar común, logrando nuevas fuentes de empleo.

Red de socios.-Expresan (Oviedo, Muñoz, & Castellano, 2015) una red de socios se define como una red de personas que definen en altitud el éxito en ella mismas que significa clave de llegar a la meta de la sociedad en tener la relación del negocio en un sano ambiente de amistad incrementando la red en relaciones del mundo real. Es un conjunto de personas que trabajan con un mismo objetivo y meta institucional.

Apalancamiento.-Cuando hablamos de apalancamiento trata de las acciones o actividades que llevan a cabo una empresa para alcanzar una meta propuesta de tal manera que suelen formar alianzas estratégicas para lograr un desarrollo interno y externo reflejado en su productividad y rentabilidad (Holl, 2013). El apalancamiento es aquellas decisiones oportunas adoptadas por las empresas para lograr la internacionalización en busca en nuevos mercados o nichos de mercados, y de esta manera obtener un crecimiento permanente.

Cierre.

Muchas empresas que trabajan mediante la aplicación del marketing de multinivel han evidenciado buenos resultados en el mercado. Tal es el caso se nombra algunas de ellas que son una buena alternativa para las amas de casa.

Según datos de (Multinivel, 2015) las mejores empresas a nivel mundial: Empresa Amway en puesto número uno, Avon en segundo lugar, Herbalife tercer lugar, Mary Kay en cuarto nivel, Vorwerk entre otras empresas. Son empresas que a nivel mundial han generado billones de dólares por sus grandiosas ventas y talento humano reclutado. Sin lugar a duda han sido y siguen siendo muy atractivas para las personas que se encuentran sin trabajo o desean a parte de su trabajo normal general otros ingresos económicos como apoyo del sustento diario en el hogar o familias de la sociedad.

En nuestro país han causado revolución en las amas de casa las empresas Avon, Herbalife, Yanbal, Belcorp (Esika, Ebel), Nature's Sunshine entre otras empresas que son una gran alternativa para las amas de casa de nuestro entorno. Estas empresas han sido recomendadas para la población de las ciudad del Ecuador, están causando mucho impacto por sus grandes incentivos y grandes beneficios.

El marketing multinivel ofrece a las amas de casa los siguientes beneficios según los factores estudiados que permiten cambiar la vida a muchas personas.

Visión.- Permite tener una mayor visión o forma de crear negocios y generar mayor ingresos económicos muy aparte de ver alternativas que los negocios tradicionales no lo ofrecen.

Experiencia frente a dificultades.- Da la oportunidad de enfrentar situaciones difíciles que en algunos casos harían renunciar a la persona por momentos de desesperación, se aprende, es una gran experiencia útil y práctica.

Paciencia.- El multinivel es un proceso en algunas circunstancias lento y en otras rápido que nos enseña a tener mucha paciencia a esperar, todo a su debido tiempo, esto hace que creen en la persona una gran virtud, es decir ser pacientes.

Habilidad.- Se aprende mucho como a vender, exponer, capacitar, liderar. La persona asimila que es lo que quiere cada persona, se reconoce los perfiles de los clientes, a conocer cuáles son sus intereses respecto a los productos, pero aquí lo más importante es que se ha adquirido un gran liderazgo.

Formación de relaciones.- Se aprende a tratar con las personas en los peores y mejores momentos por cuanto a menudo se conoce individuos estafadores, mala paga, mentirosos, mal carácter, violenta, así como también se conoce gente muy honesta, discreta, responsable, trabajadora, visionaria. Todos estas relaciones nos llevan a ser personas comprometidas, formadas, se aprende a trabajar en equipo siendo forjadores del liderazgo.

Con lo expuesto se concluye que los factores determinados son de gran motivación para las amas de casa y más aún si se adquiere grandes beneficios como los mencionados en el cierre de este caso.

Evidencia de haber cumplido el objetivo

Con el estudio del caso se evidencia haber cumplido determinar cuales son los factores de motivación que provee el marketing multinivel para que las amas de casa se sientan atraídas por ingresar al negocio multinivel que les permitirá generar mayores ingresos económicos y mantener una mejor estabilidad de vida. Además de poner en práctica los beneficios adquiridos como es el roce social, los valores, la experiencia, las habilidades entre otras oportunidades que brinda el marketing multinivel.

Correspondencia entre objetivo y la lógica del discurso

Entre el objetivo planteado y el estudio del caso existe gran correspondencia por cuanto se analizan los factores que provee el marketing multinivel y tiene lógica el discurso por cuanto es tema muy motivador y atractivo principalmente para las amas de casa que buscan generar otros ingresos como soporte y ayuda para su hogar.

Conclusiones.

- Al hablar de empresas de multinivel se concluye que no es algo nuevo pero si algo atractivo y de motivación para las amas de casa, por cuanto se presentan las mejores oportunidades de la vida que es la de generar mayores ingresos económicos.
- Es un sistema multinivel creado para personas que desean generar emprendimiento o crear su propio negocio con pocos recursos económicos y con la oportunidad de recuperarlos en la adquisición de productos de entrada.
- Es una actividad generadora de ingresos a corto, mediano y largo plazo con la oportunidad de ganar con incentivos y bajo la red de afiliados.
- Es un modelo de negocios que aplica marketing directo, marketing boca a boca y marketing multinivel.
- Permite mantener un roce social, generar conocimiento, adquirir habilidades, liderazgo y sobre todo mantener una mejor calidad de vida.

Recomendaciones

- Al ingresar a trabajar al proceso de negocios multinivel se recomienda tener mucha paciencia para ver resultados.
- Se recomienda estudiar toda la información de apoyo respecto a los productos que ofrece la empresa de multinivel para lograr generar ventas y clientes afiliados.
- Enfocarse en lograr la primera meta que es ganar bonificaciones e incentivos.
- Empezar la capacitación para generar mayores afiliados.
- Ganar liderazgo en equipo de trabajo.

BIBLIOGRAFIA

Alarcón, D. (2013). Plan para la administración del desempeño en organizaciones de estructura piramidal. *NEGOTIUM*, 11.

Banchieri, L., & Blasco, M. (2013). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 9(2), 477-490.

Belanche, D., Casaló, L., & Guinalú, M. (2012). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 31-41.

Blanco, C. (2012). La información como instrumento de protección de los consumidores, los consumidores financieros y los inversionistas consumidores. *Sello Editorial*, 11(21), 135-152.

Castro, A. A. (2012). Beneficios de una venta de una empresa. *Responsabilidad de ventas*, 26.

Gázquez, J., Martínez, F., Millat, E., & Mondéjar, J. (2014). Tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿existe una relación directa? *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 68-87.

Goyzueta, S. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *PERSPECTIVAS*, 147-158.

Gutiérrez, J., & Manrique, R. (2016). Estructura del consumidor, la frontera de producción y el marco de bienestar creado por la interacción del consumidor, productor y el mercado vinculado a la oferta y demanda de medicamentos. *Investigación en enfermería imagen y desarrollo.*, 18(2), 153-173.

Holl, A. (2013). Localización y productividad de la empresa española. *Investigaciones regionales*(25), 27-42.

Martínez, O., & Arango, K. (2012). El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección Año 2012. *Esuela de Administración de Negocios Institución Universitaria*, 136-167.

Mejía, C., & Gómez, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria*, 168-183.

Mendoza, J., & Hernández, M. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Ciencias Sociales*, XVII(1), 110-125.

Multinivel, N. (9 de Abril de 2015). *Multinoticias*. Obtenido de Noticias Multinivel: <http://noticiasmultinivel.com/las-100-mejores-companias-o-empresas-multinivel-del-mundo-2015/>

Oviedo García, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo. (2015). Red de Socios . *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*, 69.

Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellano, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y negocios*, 10(20), 59-69.

Saavedra, J., Uribe, F., Rial Criado, J., & Llonch, A. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de ADMINISTRACIÓN*, 205-231.

Torres, T. (2013). Marketing al servicio de las Organizaciones. *Estudios gerenciales*, 386-395.

Vila, N., Kuster, I., & Escamilla, M. (2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales (RSC)*, 358-372.

ANEXOS

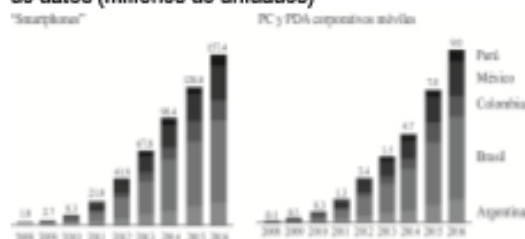
2. MERCADEO MÓVIL EN LATINOAMÉRICA

La banda ancha móvil ha jugado un papel determinante en las tasas de crecimiento del tráfico de datos en América Latina. Se espera que la penetración móvil alcance un promedio regional superior al 117 % en 2015 y llegue al 130% en 2020 (Katz, 2011).

Los operadores de América Latina están migrando sus redes de tecnología 2G a 3G y algunos ya han realizado migraciones hacia redes 4G. Esta evolución de las redes mejora ostensiblemente la experiencia del usuario de datos móviles, brindando un acceso eficiente a Internet equiparable e incluso superior al de los accesos fijos.

La migración hacia terminales 3G ha impulsado la adopción de *Smartphones*, los cuales poseen funcionalidades avanzadas y formatos de pantalla más adecuados para acceder a Internet.

Figura 1. Terminales generadoras de tráfico intensivo de datos (millones de unidades)



Fuente. (Katz, 2011).

El mercado latinoamericano de telefonía móvil comenzó en el 2011 positivamente, con más de 40

millones de unidades vendidas en la región durante el primer trimestre (*Latin America Mobile Phone Tracker*) representando un crecimiento del 28% si se lo compara con el mismo período del año pasado. Dicho crecimiento se debe principalmente al incremento de la adopción de teléfonos móviles en países como Argentina, México, Colombia, Perú y Brasil (figura 1).

En cuanto al segmento de *Smartphone*, estos continúan su crecimiento en alza, alcanzando las 6 millones de unidades vendidas, lo que representa el 15% del total del mercado de teléfonos. El aumento en la activación de planes de datos y la utilización de aplicaciones, han sido impulsados en gran parte por este tipo de terminales, los cuales permiten explorar mejor las capacidades de navegación de las redes móviles, mejoran la experiencia de usuario y se convierten en factor de incremento de tráfico. Los usuarios de *Smartphones* tienden a acceder a internet más frecuentemente y a utilizar más las redes sociales (Katz, 2011).

En cuanto a las iniciativas de *Mobile Marketing* y segmentos a donde se dirigen la mayoría de campañas. Un estudio de Nielsen de 2011 reportó los siguientes resultados:

- En Brasil, la mayoría de iniciativas de *Mobile Marketing* usan multimedia con descarga de juegos, música y videos. Y el 50% de las campañas son para alcanzar exclusivamente a los usuarios de *iPhone*.

RESUMEN

El mercadeo móvil ha avanzado vertiginosamente a nivel mundial, porque los canales de comunicación logran llegar efectivamente a la población objetivo. Es por esta razón, que el área de mercadeo puede conocer y aprovechar las características personales de las comunicaciones móviles usadas. El incremento de la penetración celular, la innovación y desarrollo de los sistemas operativos, de las aplicaciones, de las tecnologías de datos, de los terminales como los Smartphones y las tabletas facilitan el crecimiento del uso tecnológico y del mercadeo móvil. Ante la percepción de que Colombia se encuentra rezagada en el uso del mercadeo móvil, el presente estudio buscó identificar el estado de desarrollo de esta estrategia a nivel mundial y de algunos aspectos de este en Colombia. Se seleccionaron fuentes secundarias de información sobre el contexto y las herramientas de Mercadeo Móvil en el mundo, sobre las alternativas ofertadas en Colombia, y después de identificar las principales empresas del ecosistema de mobile marketing en Colombia les fue aplicada una encuesta semi-estructurada para conocer algunas de sus características y logros en este sector. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, encontramos que actualmente el Mobile Marketing en Colombia presenta barreras relacionadas con la composición del mercado de telecomunicaciones, donde un operador dominante impone tarifas y reglas de comercialización desiguales.

MARKETING DE BOCA A BOCA

Las visitas a sitios web comerciales aumentan entre 4 y 6 minutos en las áreas de la web donde se permite el intercambio de información entre usuarios (Bickart y Schindler, 2001).

En esta línea, se observa un interés creciente en la literatura por comprender cómo el boca-oido puede afectar a las percepciones del consumidor acerca del propio sitio web donde se aloja la información, especialmente en lo que se refiere a la vinculación del boca-oido con la generación de confianza (Sparks y Browning, 2011). La información de otros consumidores contribuye a generar marcas sólidas a través de la confianza (McWilliams, 2000). Así, estudios previos confirman que aspectos como la calidad del boca-oido (Awad y Ragowsky, 2009) o la calidez humana que confiere la presencia social a través de los comentarios de otros usuarios (Cyr, Hassanein, Head y Ivanov, 2007) aumentan la confianza del consumidor sobre el vendedor online.

Sin embargo, es preciso clarificar en qué medida el boca-oido que aparece en este tipo de webs comerciales y la confianza que del mismo pueda derivarse contribuyen al proceso de aceptación y posterior acercamiento a la empresa por parte del receptor del boca-oido desde una perspectiva relacional. La presente investigación centra por tanto la atención en dos de los flujos de información más importantes que pueden aparecer en un sitio web para incidir sobre las percepciones y el comportamiento del individuo en un contexto de marketing relacional. Por un lado, la comunicación comercial publicada por la organización que gestiona el sitio web,

2. Revisión de la literatura

2.1. Boca-oido electrónico

El boca-oido puede ser definido como la comunicación personal con respecto a una marca o producto entre un emisor que carece de motivaciones comerciales y un receptor (Harrison-Walker, 2001). El interés del boca-oido recae en el hecho de que los consumidores suelen preferir confiar en un tipo de comunicación más personal e informal, como la recomendación de otro consumidor, que en fuentes formales y con claros objetivos comerciales, como es el caso de la publicidad (Bansal y Voyer, 2000). Centrando la atención en el boca-oido electrónico, Hennig-Thurau et al. (2004) lo definen como cualquier mensaje positivo o negativo realizado por un potencial, actual o antiguo cliente de un producto o compañía y que es puesto a disposición de multitud de personas e instituciones a través de internet.

¹ Un widget es una pequeña aplicación (suele ser una pequeña ventana) que se inserta en un sitio web y que permite que aparezcan en él contenidos que han sido originados en otro sitio web. Estas herramientas son especialmente interesantes, ya que permiten que en un sitio web corporativo pueda visualizarse el contenido generado por los consumidores en otras webs, como Facebook o Twitter.

comunicación emitida por el consumidor. Si bien el presente trabajo considera únicamente los mensajes positivos que emite el usuario, estos resultan de gran interés para la empresa, ya que pueden surgir como fruto del proceso de generación de confianza y compromiso afectivo por parte del consumidor hacia la compañía.

2.2. Comunicación comercial

En términos generales, la comunicación puede ser definida como la distribución formal e informal de información significativa y actualizada (Anderson y Narus, 1990). En el caso concreto de la comunicación realizada por una marca desde un sitio web, podríamos definirla como la existencia de un flujo de información comercial bidireccional, actualizada y valiosa entre la marca y los usuarios del sitio web.

Son numerosos los estudios que han analizado cómo la comunicación de la compañía a través del sitio web afecta al comportamiento del consumidor y, en definitiva, al incremento de ventas y beneficios por parte de la empresa (Pauwels, Leeflang, Teerling y Huizingh, 2011). Entre ellos destacan los trabajos que analizan el papel de la comunicación comercial en la generación de confianza (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Selnes, 1998), algunos de los cuales han sido contextualizados en el ámbito del comercio y gobierno electrónicos (McIvor, Mchugh y Cadden, 2002). Sin embargo, introducir la información que aparece en la web en términos genéricos en un modelo de investigación puede ocultar aspectos importantes, dado que las fuentes desde las que emana la comunicación que llega a los consumidores son muy diversas (Bhattacharjee, 2000). Por este motivo, en la presente investigación

2.4. Compromiso afectivo

El compromiso afectivo surge como consecuencia de los lazos emocionales y la cercanía existente entre las partes implicadas en una relación (Meyer, Allen y Smith, 1993). En concreto, el surgimiento del compromiso afectivo tiene como consecuencia que las partes estén interesadas en colaborar en el largo plazo.

Algunos autores consideran que el compromiso afectivo es el que verdaderamente determina el deseo del consumidor por la continuidad de la relación en el futuro (Roberts, Varki y Brodie, 2003) materializándose en efectos positivos sobre aspectos como el boca-oido positivo, la intención de compra o una menor sensibilidad a las variaciones en el precio (Bloemer, Odekerken-Schröder y Martens, 2002).

En definitiva, en la presente investigación tomamos al compromiso afectivo como una medida de aquellos individuos altamente identificados con el sitio web y motivados a mantener el contacto en el futuro (De Matos y Rossi, 2008).

3. Formulación de hipótesis

La frecuencia y la calidad de las comunicaciones incrementan el nivel de confianza porque permiten alinear las percepciones y las expectativas (Anderson y Weitz, 1989), además de favorecer la resolución de posibles conflictos (Morgan y Hunt, 1994). La comunicación comercial enviada por el vendedor, especialmente cuando es relevante, fiable y oportuna (Morgan y Hunt, 1994), es percibida y almacenada por el consumidor como un elemento que sirve

MARKETING EN RED

comerciales es que los cambios con parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona *et al.*, 2011). Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio (Clemons, 2009).

Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las RSD como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia. Aún no está claro si el marketing con RSD puede ayudar a las empresas a obtener mejores resultados, por lo que el objetivo de este artículo es contribuir con el creciente pero aún limitado estudio sobre el uso de las RSD como herramienta de marketing y su impacto sobre el desempeño. El presente estudio toma la intensidad de uso del marketing con RSD como una variable moderadora entre los constructos de la orientación al mercado (OM), la orientación emprendedora (OE) y el desempeño empresarial.

Este artículo está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se hace una revisión de la literatura sobre marketing con RSD, de la teoría de las capacidades dinámicas, así como de los constructos de la OM, la OE y

1. Marco teórico y revisión de literatura

1.1. Marketing y redes sociales digitales

Las RSD se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister *et al.*, 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo *et al.*, 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012). Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las RSD son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos

El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial

RESUMEN

Aún no es claro el impacto del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas. Este trabajo examina dicho impacto con datos de empresas españolas. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo intenta determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño. Los resultados muestran que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora. Una fuerte y decidida estrategia de marketing en las redes sociales puede potenciar estas relaciones y mejorar el desempeño.

Palabras clave: Redes sociales digitales, orientación al mercado, orientación emprendedora, desempeño empresarial.

Clasificación JEL: M31.

MARKETING DE REFERIDOS

Samuel Israel Goyzueta Rivera

Teniendo en cuenta ambas posturas, las definiciones anteriores de *Big Data* y la perspectiva de (Arthur, 2013), se puede definir al *Big-Data Marketing* como el proceso de recolección, análisis y ejecución de los *insights* que fueron deducidos del *Big Data* para alentar el relacionamiento con el cliente, mejoramiento de resultados de marketing y la medición de la fiabilidad (accountability) interna de la empresa. Cabe recalcar nuevamente que *Big Data* es la información estructurada y no estructurada generada por métodos tradicionales y canales digitales. Es imprescindible combinar toda esta información con la información (data) empresarial para que de ésta, el Marketing y toda la organización puedan utilizarla más efectivamente. Es importante mencionar que algunas fuentes no tradicionales de información para el Marketing son el *Digital Messaging* entendido como la variedad de comunicaciones tecnológicas de marketing que incluyen el email, mensajes de texto (SMS), notificaciones de aplicaciones móviles y “posts” en las redes sociales (Arthur, 2013).

Otra herramienta que se va consolidando esta última década es el *Digital Marketing* que aún no cuenta con una definición oficial de la *American Marketing Association (AMA)* pero que puede ser definido como: Enfoque de marketing tecnológico en doble sentido que actúa como una herramienta de decisión que involucra y anticipa las necesidades y deseos del consumidor (Samer, 2012). Esta definición nos muestra una de las áreas para la operación del *Big-Data Marketing*.

El *Big-Data Marketing* recae en la gestión de marketing integrado, siendo esta última el proceso de combinar y facilitar funciones externas e internas de marketing, incluyendo información (data), procesos, personas, canales y tecnologías (Arthur, 2013). Definición que podemos contrastarla con la de Marketing Holístico que proponen (Kotler & Keller, 2012) que puede verse como “la integración de las actividades de exploración de valor, generación de valor y entrega de valor con el propósito de generar relaciones de largo plazo mutuamente satisfactorias y una prosperidad compartida entre los interesados clave del negocio”.

Podemos observar que se vuelve imprescindible para el *Big-Data Marketing* una base, un programa denominado *Marketing Operations*

VENTAS

de la empresa (vinculadas a los propios trabajadores y su desempeño) la base de cualquier ventaja competitiva. Por otra parte, la Teoría del Capital Humano define al capital humano como el conjunto de capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos. En los últimos años, existe un cierto consenso en considerar el capital humano como uno de los factores primordiales que explica el crecimiento de la productividad y el rendimiento de una organización a largo plazo (Saá y Ortega, 2002). En base a estos postulados, cabría enunciar la siguiente hipótesis:

H3: Un mayor desempeño percibido en el vendedor aumentará el rendimiento.

1.2. Efecto de la planificación de la formación en ventas: mejora del liderazgo que desarrolla el director de ventas

De acuerdo con la literatura, la planificación de la formación que el jefe de ventas lleva a cabo conduce a mejorar su capacidad de liderazgo. Concretamente, siguiendo a Pedraja y Rodríguez (2004), un jefe de ventas se entiende que desarrolla su capacidad de liderazgo cuando considera las ideas y diferentes opiniones de su equipo de ventas, les pregunta su parecer, considera sus sugerencias, pregunta su postura, se presta a colaborar con ellos de forma permanente, se preocupa por su bienestar, les trata amablemente, se preocupa por crear un ambiente y clima de trabajo afable. En suma, decide cómo debe proceder cada uno de sus vendedores, definiendo un esquema de trabajo contando con su colaboración y aprobación.

En esta línea, y desde el modelo camino - meta desarrollado durante los 80's, a partir de trabajos como el de House y Dessler (1974) se defiende que un liderazgo participativo repercute sobre el tipo de ambiente laboral que

qué y cómo lo tiene que hacer, el jefe de ventas es percibido como un buen líder, admirado y respetado. De tal manera, el jefe de ventas será percibido como un líder participativo que promueve la integración de sus subordinados (y no como un jefe autocrático e individualista) en tanto en cuanto se ocupe de planificar su formación (Bee y Bee 1994; Sarramona, 2002).

Derivado de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La planificación de la formación aumentará el liderazgo de los directivos de ventas.

Adicionalmente, las investigaciones llevadas a cabo por Ekvall y Ryhammar (1997) y Kahai y Sosik (1997) apuntan hacia la idea de que el estilo de liderazgo afecta los procesos de trabajo grupal, el clima social y, por extensión a los resultados o rendimiento empresarial. Es decir, los diferentes estilos de liderazgo van a influir sobre los subordinados de ventas (Shamir, *et al.*, 1993), ya que el comportamiento del líder genera mecanismos de motivación que tienen efectos sobre la conducta de los vendedores y, consecuentemente, sobre su rendimiento (Rahman, 2001). Esto es, el rendimiento del subordinado será mejor o peor en función de cómo perciba a su líder (House y Dessler, 1974).

En suma, según se ha venido investigando, el tipo de liderazgo ejercido por los jefes de ventas influirá sobre los niveles de rendimiento del personal de ventas. Por tanto, los encargados de la gestión y los supervisores de ventas deben contar con un soporte técnico, de dirección y de recompensas, que sea capaz de elevar el nivel de satisfacción y rendimiento de los vendedores (Schriesheim y DeNisi, 1986). Otra evidencia empírica que muestran la relación existente entre el liderazgo de los directivos y el rendimiento en ventas de sus subordinados es el estudio realizado por Kohli

La presente investigación se desarrolla con el objetivo de analizar los efectos que una adecuada planificación de la formación en ventas es capaz de ejercer en tres ámbitos: (i) el rendimiento percibido de los vendedores por parte de sus jefes de ventas; (ii) el desempeño percibido de los vendedores por parte de sus jefes de ventas y (iii) la capacidad de liderazgo desarrollada por el jefe de ventas entre sus vendedores. Adicionalmente, se trata de medir el impacto que mejoras en el desempeño del vendedor y en el liderazgo del jefe de ventas, ejercen a su vez sobre el rendimiento de los vendedores. Para el desarrollo de la investigación se contó con las valoraciones efectuadas por 50 jefes de venta en México de sus correspondientes vendedores, contrastándose todas las relaciones planteadas mediante la metodología de Partial Least Square (PLS). Los resultados muestran que si mejora la planificación de la formación, mejoran también el rendimiento de los vendedores, su desempeño y la capacidad del liderazgo del jefe de ventas. A su vez, estos resultados están relacionados significativamente entre sí. Todo ello permite concluir la importancia de que los jefes de ventas planifiquen la formación de sus vendedores.

Palabras clave: Planificación, formación, rendimiento, desempeño, liderazgo, eficacia, jefes de ventas.

VENTA DIRECTA

afirmar que las cifras de surtido y ventas de este panel y, por tanto, de este trabajo, son totalmente representativos del 100% del universo de establecimientos existente en España. Este es, a nuestro juicio, uno de los puntos fuertes de nuestro trabajo, al poder afirmar que nuestro análisis abarca la práctica totalidad de establecimientos ubicados en nuestro país.

Estos establecimientos son agrupados por área geográfica (8 áreas) y por formato (*hipermercado* [grande y pequeño], y *supermercado* [grande, mediano y pequeño]). La **tabla 1** muestra la distribución del panel utilizado.

Para el análisis del surtido, hemos utilizado doce categorías de producto, agrupándolas a partir de la clasificación desarrollada por Dhar et al. (2001), la cual es utilizada habitualmente en los trabajos que analizan el papel de la categoría de producto en los diversos aspectos relacionados con el establecimiento de venta y el comportamiento del consumidor. Estos autores distinguen cuatro tipos de categorías de producto, en función de la frecuencia de compra (número medio de veces que la categoría es comprada en un período determinado de tiempo) y de la penetración (porcentaje de individuos que compran la categoría): (1) productos habituales (*staple*) (elevada frecuencia y penetración); (2) productos nicho (*niche*) (elevada frecuencia y baja penetración); (3) productos potenciadores de variedad (*variety enhancers*) (baja frecuencia y elevada penetración), y (4) productos de relleno (*fill-in*) (baja frecuencia y baja penetración). Para la selección de las categorías y la inclusión en cada una de los cuatro tipos definidos en la tipología de Dhar et al. (2001) se ha utilizado una muestra de 35 categorías que representan más del 60% de las ventas de bienes de consumo envasados en España. Utilizando la información sobre la rotación y el volumen de ventas de cada categoría, hemos establecido un ranking que nos ha permitido seleccionar doce categorías (tres por tipo) de modo que estuvieran incluidos productos de alimentación, higiene y cuidado personal, así como productos de limpieza. Las doce categorías utilizadas han sido las siguientes: *leche de larga duración, yogur y cerveza* (productos habituales), *pan de molde, bollería industrial y frutos secos* (productos nicho), *atún, café y papel higiénico* (productos potenciadores de

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES A LOS RESPONSABLES DE LA GESTIÓN MINORISTA

Los resultados del trabajo evidencian una influencia positiva y significativa del número de referencias en un surtido sobre el nivel de ventas de la categoría. Parece, por tanto, que el surtido se configura como un aspecto estimulador importante del nivel de ventas de una categoría y una de las variables estratégicas más relevantes en términos de atracción de individuos al establecimiento. Sin embargo, el papel que parece jugar el surtido no es el mismo para todas las categorías que el establecimiento ofrece en sus lineales. En este sentido, nuestros resultados indican que la influencia – siempre positiva – del número de referencias de un surtido sobre las ventas de la categoría va a depender de dos aspectos relacionados con la misma: 1) su frecuencia de compra, y 2) su penetración.

La primera implicación de gestión derivada del trabajo supone, por tanto, que los responsables del establecimiento deben analizar qué porcentaje de la cartera de compradores adquiere una determinada categoría y cada cuánto tiempo lo hacen. Este análisis les permitirá

CONSUMIDORES

Sin embargo, la función del Estado de promover las condiciones para una igualdad real y efectiva se tropieza con un presupuesto desde la economía, que es el de la escasez, que conlleva una restricción presupuestal. En otras palabras: la realidad de una economía pobre es una talanquera importante para lograr la efectividad en la política pública que pretende el reconocimiento y práctica de los derechos, iguales para todos, de manera de no quedarse ante una mera "enumeración de derechos y bienes constitucionalmente protegidos" (Pérez, 2009, p. 260), sin que haya suficientes recursos para atenderlos⁴.

1.2. La información en la regulación del consumidor

Pero sea que se trate del problema económico de la formación de la demanda, de un problema jurídico de protección de derechos, o de un problema sociológico relativo a los valores y la cultura subyacentes a las decisiones de consumo, el elemento común es la información. Bajo un supuesto de actuación racional, así sea limitada, teóricamente el consumidor potencial compara calidades, cantidades, disponibilidad y precios antes de tomar una decisión sobre el consumo. Una comparación con su capacidad adquisitiva, o su posibilidad de obtener crédito (de requerirse este por el valor del bien o su situación actual de iliquidez⁵), así como su nivel socioeconómico y asuntos relacionados con

la cultura y los valores respecto del ahorro y la planeación, le permitirá al consumidor priorizar las respectivas adquisiciones, de manera que hipotéticamente pondría en primer lugar los productos de primera necesidad (alimentos, vestuario, vivienda), y en el otro extremo aquellos que la teoría económica denomina como suntuarios⁶.

Respecto de las características mismas de la información, estas dependerían del grado de simplicidad o complejidad de bienes, servicios y productos que se requieren. Así, entre más simples sean las decisiones a tomar, el lenguaje lo será en igual forma: un lenguaje exotérico, al alcance de todas las personas⁷. Por el contrario, si las decisiones son más complejas, por las características técnicas o tecnológicas de los bienes, servicios o productos y el mayor riesgo en el que se incurre, el lenguaje será esotérico o para especialistas⁸.

De acuerdo con lo anterior, siendo simplistas, en el primer caso se tendrán decisiones que conciernen a la satisfacción de necesidades básicas, por lo que la información requerida por un consumidor "razonablemente informado, atento y perspicaz", tal como lo trata la jurisprudencia europea (Villalba, 2009, pp. 317-318), es en igual forma sencilla: para qué sirve el bien, servicio o producto, cómo debe usarse, cuánto dura, cómo debe mantenerse y cuánto cuesta, en lenguaje exotérico, y que debe estar disponible en las 'marquillas' de los productos. Pero en la medida en que se 'asciende' en una escala hipotética de complejidad, será necesario

⁴ Diversos autores llevan a la reflexión acerca de la viabilidad del ESD solamente cuando se han alcanzado ciertos niveles de desarrollo político, económico y social. Pérez (2009, p. 260) trae la crítica de algunos que dicen que en Colombia se confunde a Cundinamarca con Dinamarca. Por su parte Linares (citando a Aranguren, 1968) plantea que el Estado del Bienestar asociado al Estado Social de Derecho, es "la culminación del capitalismo", lo que lo hace viable solamente en los países que estén listos para entrar en una sociedad de consumo por haber "franqueado las etapas económicas previas del gran desarrollo de la producción y el pleno empleo". Estos países son aquellos que tienen un alto nivel de vida "imposible de extender o generalizar" (Linares, 1995, p. 12).

⁵ Tal relación de iliquidez puede estar relacionada con carencia de ingresos, esto es, con situaciones de pobreza. En tal caso,

⁶ Esto no es necesariamente así en algunos contextos culturales, en los cuales la adquisición de determinados bienes que podrían considerarse suntuarios puede estar aún por encima de los de primera necesidad. Este sería un tema de estudio de la Sociología.

⁷ Los códigos de comunicación que denotan cuestiones concretas, que son utilizados por el común de la gente, son exotéricos. Ver en Misas (2005, p. 138).

⁸ Lo exotérico, lo esotérico utiliza unos códigos de lenguaje

MARKETING MULTINIVEL

res, conquistar compradores y conservar clientes” (Asociación Colombiana de Facultades de Administración -Ascolfa e Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior-Icfes, 2010). Así que para la comprensión, la conquista y la conservación debe tener dominio sobre los factores que afectan las decisiones de compra de los compradores y las de consumo de los consumidores y, en lo que a *Marketing* sensorial se refiere, le exige total conocimiento del funcionamiento de cada uno de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) y la reacción del consumidor a su estimulación externa. Para lograrlo se apoya en *Neuromarketing*, que aporta al conocimiento de las reacciones emocionales del ser humano (Lindstrom, 2009).

Esa comprensión del comportamiento emocional del consumidor le permite al gerente de *Marketing* establecer un diagnóstico que será la base para su planeación estratégica. En esta, los objetivos como generar recordación, compromisos en el largo plazo, o una alta diferenciación se mantienen con respecto a la gestión tradicional, pero las estrategias para lograrlos incluyen el uso de la tecnología como el neuromarketing y la innovación como el uso de los sentidos en manejo de los aspectos emocionales en las decisiones de compra de los consumidores, en la creación de nuevas sensaciones o énfasis de alguna de las ya existentes, lo que puede incrementar el atractivo del producto o servicio, en donde está implícita la marca. Se considera innovadora puesto que fue en el presente milenio cuando las empresas han estado enfocando esfuerzos al desarrollo de los aspectos sensoriales de los productos buscando el enganche emocional con el consumidor (Krishna, 2010).

El uso de estimulación de los sentidos se fundamenta en el hallazgo de que las sensaciones y las decisiones irracionales priman sobre la estructura tradicional (necesidad-beneficio) (Pradeep, 2010). Esa perspectiva sensorial, incluye la estimulación de uno o varios

por medio de experiencias sensoriales que permitan influir en su acción de compra y establecer relaciones de largo plazo entre él y la marca (Gobé, 2001; Hultén, Broweussa y Van Dijk, 2009).

Estas estrategias de estimulación múltiple de los sentidos pueden contemplarse en el diseño del producto, de su empaque, de su marca, del ambiente en que puede comprar y en el que se puede consumir y/o de la comunicación. Se trabaja sobre la estimulación de los sentidos con miras a manejar las percepciones, puesto que por ejemplo variables ligadas a la calidad y la funcionalidad en el diseño de producto ya no son suficientes para que el consumidor tome decisiones de compra (Braidot, 2008). Tampoco son suficientes las ya tradicionales estrategias empleadas dentro del marketing ligadas a los medios impresos, la TV, la radio y la publicidad exterior desde un enfoque racional, el uso de los sentidos como canales de comunicación, se está convirtiendo cada día más en parte de la gestión que complementa.

Así que para dar respuesta al nuevo consumidor se requiere la generación de vínculos emocionales, que se convierte en un componente único e irrenunciable en las decisiones de compra, y es, en este punto, donde la gestión a través de las diversas estrategias de marketing debe tener claridad en cuales de los aspectos del *Marketing* sensorial se debe profundizar. Y no solo sobre cuál aspecto enfatizar, sino que es necesario tener en cuenta también todo el ciclo de la compra, en donde el consumidor vive una experiencia: en la pre-compra, otra en la compra y otra en la pos compra.

3.2.1 Objetivos del *Marketing* sensorial

Puede analizarse el momento del proceso o ciclo de la compra, lo que permite identificar alternativas de objetivos que se pueden perseguir usando lo sensorial en el *Marketing*, por ejemplo en:

- El mercado y el entorno exigen cada vez mayor diferenciación y novedad. Esto lo que ha implicado en la investigación el desarrollo de nuevas herramientas para conseguir información que fundamente las decisiones en la gestión del marketing sensorial.
- En la gestión del marketing, el análisis del consumidor a profundidad es un requisito indispensable para identificar las relaciones asociaciones y percepciones que tienen estos con olores, sonidos y texturas marcados desde su cultura, formación y experiencias vitales.
- La gestión del *Marketing* sensorial exige conocer y comprender los aspectos emocionales que se generan con los estímulos sensoriales, para tener una base de diagnóstico desde lo sensorial y proceder con la planeación. Esto implica nuevos conocimientos y competencias para el gestor de *Marketing* tanto para su comprensión como para administrar un equipo de profesiones que se adhieren al *Marketing* (como químicos, productores musicales, entre otros) que lo acompañe en el diseño e implementación de lo sensorial.
- En la planeación, el gestor de marketing sensorial debe incluir dentro de los objetivos tradicionalmente perseguidos, lograr el enganche emocional de los consumidores con la marca a través de los sentidos.
- En la gestión de marca, principalmente debe velar por la coherencia entre visión, principios y valores de marca y cada una de las manifestaciones comerciales de la misma. Esto se logra a través del desarrollo de experiencias sensoriales que añadan valor a la marca desde el punto de vista del consumidor.
- En función de las capacidades vigentes de la compañía especialmente en cuanto a cumplimiento de promesas tanto en producto como en servicio, el gestor de *Marketing* debe definir si genera una firma sensorial única desde lo olfativo, lo sonoro, lo táctil o lo gustativo (adicional al visual tradicional de la marca), para enriquecer la comunicación con su consumidor.
- Teniendo en cuenta que el *Marketing* sensorial busca representar una marca a través de los sentidos, los procesos de gestión deben tener en cuenta los estímulos externos que se usen deben ser los apropiados y sin exageraciones, guardando coherencia con el producto, para lograr la respuesta esperada del consumidor.
- Estas decisiones sobre estrategias sensoriales, deben ser analizadas y articuladas con definiciones ya existentes en la compañía (propuesta de valor, la identidad de marca y tipo de relación con sus clientes a largo plazo).
- El gerente de *Marketing* debe, de igual forma, verificar a diario el funcionamiento de la aplicación sensorial, puesto que es un esfuerzo sólo surte efecto a largo plazo si se vigila constantemente.
- En la administración de la comunicación desde lo sensorial con sus consumidores, el gerente de

VENTA PIRAMIDAL

PLAN FOR PERFORMANCE ADMINISTRATION IN PYRAMIDAL STRUCTURE ORGANIZATIONS
www.revistanegotium.org.ve / núm 26 (año 9) 60- 69

siente como "natural" está determinado principalmente por sus competencias individuales.

Aunque los directores enfrentan una amplia gama de situaciones, se ha demostrado que básicamente hay seis estilos directivos, o patrones de conducta que aplican a las situaciones de liderazgo que enfrentan, para fines de este trabajo se identifican como:

- ❖ el estilo Coercitivo;
- ❖ el estilo Directivo;
- ❖ el estilo Afiliativo;
- ❖ el estilo Democrático;
- ❖ el estilo Marcapasos y
- ❖ el estilo Tutorial.

3. Clima Organizacional. Es el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados y se mide por indicadores de percepción que se refieren tanto a la parte física como emocional de las personas.

Todo lo anterior se puede sintetizar en la figura 1, como elemento introductorio al plan de acción propuesto en el presente trabajo y donde los resultados para la organización son consecuencia de la administración del desempeño.

La administración del desempeño se ha vuelto una estrategia actual de dirección en la evaluación dentro de las organizaciones, pero su implantación frecuentemente carece de un plan de acción, resultado de la valoración del clima y de los estilos de liderazgo implícitos en la cultura de la organización. Este trabajo propone un modelo de plan de acción de administración del desempeño, que se ha implantado, ejecutado y evaluado en organizaciones de estructura organizacional piramidal donde previamente se ha hecho un diagnóstico del clima cultural y de los estilos de liderazgo recurrentes en la organización.

Palabras clave: administración, desempeño, organización, plan de acción.

PLANES DE COMPENSACIÓN

Las empresas para gestionar deben de conocer a dónde quieren llegar, la misión; y como van a alcanzarla, la estrategia. En muchas organizaciones la misión y la estrategia no son explícitas. Para Porter (1996) la estrategia es realizar de forma diferente un conjunto de actividades que le permite brindar al cliente una mezcla única de valor, para lo cual deben existir *trade-off* y se debe lograr una articulación óptima entre las actividades dificultando a los competidores la imitación del valor.

Una vez que la estrategia está definida las empresas deben implementarla, gestionarla y controlarla, para alcanzar su misión. Kaplan y Norton (1996) desarrollan con dicho objetivo el *Balanced Scorecard* (BSC), un modelo que convierte la estrategia de la organización en un amplio conjunto de medidas de actuación que permiten la traducción y la gestión de la estrategia.

Los indicadores del BSC se organizan en cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento (la cual monitorea los aspectos intangibles). Adicionalmente proponen que deben definirse las relaciones de causa-efecto entre los indicadores, de forma que se vaya describiendo la estrategia de la organización para alcanzar su meta máxima, la misión de la organización.

Para implementar la estrategia Ricart (2009) sostiene que el modelo de negocio es la conexión natural entre la implementación y la formulación de la estrategia.

Si bien la primera definición de modelo de negocio la explicitó Druker (1954) al indicar que el modelo de negocio de una empresa debía de responder a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora el cliente? ¿Cómo obtenemos dinero en este negocio? ¿Cuál es la lógica

últimos años, debido entre otras causas a la implantación de las nuevas tecnologías, como el *e-commerce*. En cualquier caso, los autores remarcan que el término es más amplio (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005; Ricart 2009; Zoot, Amit & Massa, 2011). En una exhaustiva revisión de la literatura Zoot et al. (2011) llegan a la conclusión de que el concepto de modelo de negocio se podría estudiar desde tres puntos de vista diferentes: como arquetipo de modelo de *e-business*, el modelo de negocio como sistema de actividades y el modelo de negocio como la arquitectura de la relación coste-beneficio.

Desde otra perspectiva, Salas-Fumás (2009) indica que no hay que atribuirle al término "modelo" el significado referente *al que todos quieren converger o parecerse*; el significado que hay que atribuirle es el de la representación simplificada de la realidad.

Asimismo, varios autores aclaran que no debe confundirse el significado de "modelo de negocio" con "estrategia", dado que ambos no son ni sinónimos ni intercambiables. Magretta (2002) explica claramente que la estrategia y el modelo de negocio no es lo mismo y que ambos términos en muchos casos terminan siendo confusos. La autora explicita que el modelo de negocio es la descripción de cómo las diferentes actividades de la empresa se articulan entre sí. A diferencia de la estrategia, que contempla la competencia y la forma en que las actividades se realizarán de forma diferente, contribuyendo, por lo tanto, a generar una ventaja competitiva.

Osterwalder et al. (2005) explica la diferencia de conceptos sosteniendo que la estrategia incluye la implementación y la ejecución de la idea, pero el "modelo de negocio" tan solo se refiere a la lógica interna de cómo se crea y se entrega valor. La implementación del modelo de negocio y su gestión, incluye la conversión del modelo en un Plan con elementos concretos, tales como la estructura necesaria y los procesos. La infraestructura y los sistemas, no se incluyen como objeto de estudio.

Con respecto a la literatura sobre modelo de negocio, la mayoría de los autores coinciden que no es sólida, bien porque es escasa teórica y prácticamente (Teece, 2010) o bien porque es relativamente nueva y dispersa (Zoot et al., 2011). Para Ricart (2009) es el eslabón perdido de la dirección estratégica. Sin embargo, la relevancia de estudiar el tema reside en que "todas las empresas explícita o implícitamente emplean un modelo de negocio" (Teece, 2010: página 191).

En este trabajo se utiliza el concepto de modelo de negocio desarrollado por Osterwalder y Pigneur (2009), quienes indican que "un modelo de negocio describe las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor". A continuación, desarrollamos el modelo

NIVEL DE BENEFICIOS DE UNA VENTA

2.3. Marketing de pensamientos

Para crear experiencias cognitivas se apela al intelecto. Los pensamientos demandan la atracción de la reflexión convergente y divergente de los clientes. El marketing tiene la posibilidad de aprovechar y a veces mediar lo que las personas reconsideran viejas suposiciones y expectativas. El pensamiento manipula representaciones mentales de información. Una representación puede adquirir la forma de una palabra, una imagen visual, un sonido o un dato en cualquier otra modalidad sensorial almacenada en la memoria. Schmitt (2006) en cuanto a este punto asegura que el pensamiento transforma una representación específica de información en formas y significados nuevos y diferentes, lo que permite responder preguntas, resolver problemas y alcanzar metas.

Podría decirse que es una de las experiencias más pertinentes para el contexto del presente estudio, actividad mental asociada con el procesamiento, la comprensión, la capacidad para recordar y para comunicar. Los psicólogos cognitivos estudian la actividad mental, incluyendo las formas lógicas y a veces ilógicas como se crean los conceptos, se resuelven problemas, toman decisiones y forman

extiende más allá de los sentimientos individuales y privados del individuo, es la interacción de éste con su yo ideal y otras personas o culturas. Es clave para alcanzar el máximo conocimiento del cliente, indagar sobre sus necesidades, da insumos útiles para poder satisfacerlas y persuadirle para la compra. Igualmente, permite la promoción en forma más económica y confiable. El marketing sustentado en la relación tiene como objeto maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo, de allí que el indicador de esta acción es su fidelidad a la organización o empresa. Alet (2007), en forma acertada señala, para lograr una experiencia positiva con base en las relaciones, debe estar centrada en el cumplimiento de la oferta del producto y su valor agregado, que han sido adaptadas al consumidor de acuerdo con sus características, necesidades y expectativas.

2.6. Proveedores de experiencias

Para la creación de los cinco tipos de experiencia mediante la gestión de marketing, es necesario lo que Schmitt (2006) denomina Proveedores de Experiencias. Son instrumentos tácticos dirigidos a crear vivencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto in-

DISTRIBUCIÓN DE BIENES O SERVICIOS

Comparte la página de este artículo:



los fundadores, serán los responsables de analizar y fortalecer las relaciones con los *stakeholders* internos y externos. Esto no implica que deba desconocerse su labor, cuando de sistema de valor se trata, ya que sus recursos (dinero, tiempo y materiales) constituyen la principal fuente para el desarrollo de las actividades de la entidad. Aunque por lo general, los fundadores o socios son familias adineradas, empresarios o grupos económicos comprometidos, no es raro ver que individuos que en algún momento de su vida estuvieron en una situación de vulnerabilidad (drogadicción, desplazamiento, enfermedad) deciden establecer su propia organización social. A diferencia de los adinerados o empresarios, por lo general, la condición económica de los exvulnerables no es la más boyante, por lo que deben realizar mayores esfuerzos para garantizar recursos propios. Habitualmente, estos socios y fundadores forman parte del principal órgano de dirección cuya denominación puede ser la de junta directiva, junta de socios o patronato. Sus aportes periódicos constituyen una fuente importante para la sostenibilidad de la entidad, además de garantizar la disponibilidad de cierta cantidad de recursos. Normalmente, estos fondos se emplean para cubrir los gastos de administración y de funcionamiento (pago de salarios del personal remunerado, pago de alquiler, pago de tarifas de servicios públicos domiciliarios, etc.), de modo que las donaciones y transferencias van directamente a los beneficiarios garantizando así la debida focalización de los recursos.

Sin embargo, es posible que el trabajo de una organización social no se logre cubrir en su totalidad con el voluntariado, por lo que en ocasiones es necesario contratar empleados para el desempeño de ciertas actividades operativas o profesionales (personal remunerado). Al respecto "uno de los problemas que enfrentan las entidades del tercer sector es la alta rotación de personal, que dificulta la continuidad de los programas" (Martín y Martínez, 2004, p. 81), lo que repercute en la credibilidad y eficiencia de los costos. El principal motivo de la rotación es la frustración frente a los pronósticos sociales

man sido categorizados de acuerdo con las funciones desempeñadas, por lo que se identifican los estudiantes a quienes se les asignan tareas administrativas; los pasantes o estudiantes universitarios a punto de terminar carrera que —en el marco de la práctica social— desempeñan labores en frentes profesionales como contaduría, administración, y comunicación; los *fundraisers* (recaudadores de fondos) dedicados a la consecución de fondos y recursos con destino a los programas y proyectos de causa social; los profesionales centrados en la atención directa de la población beneficiaria (médicos, psicólogos, terapeutas, trabajadores sociales, sociólogos, etc.), y por último, los relacionistas, que colaboran en labores logísticas y operativas para la realización de los distintos eventos institucionales (cenas, subastas, etc.).

Partiendo de la idea de que las donaciones son entregas, traspasos o cesiones voluntarias y con destino a la población necesitada, estas pueden ser confiadas por individuos, grupos familiares y empresas a una organización social para su respectiva canalización (donantes individuales y empresariales). La proporción de dinero donado dependerá de las capacidades de los individuos y de las políticas de las empresas, de la frecuencia con que se decida hacer y del vínculo o compromiso que se persiga con la organización y su causa social. Se podrá, igualmente, ayudar a una organización proporcionando aquellos bienes y productos esenciales y costosos para la atención de los beneficiarios como alimentos, artículos para el hogar, productos para el aseo personal, computadores, electrodomésticos, artículos para la recreación, juguetes, libros y útiles escolares, medicamentos, elementos hospitalarios, y desde luego, ropa nueva. Un estudio sobre la donación en Bogotá (Toca y Carrillo, 2011) revela que los ciudadanos asimilan la donación de forma exclusiva con el dinero y dejan de lado los bienes y productos mencionados. Por su parte, la donación de trabajo exige la entrega de productos profesionales: un contador puede donar los estados financieros, un administrador los planes estratégicos, un ingeniero las bases actualizadas de beneficiarios/bene-

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Uno de los trabajos más significativos es el de Lings (2000), quien a partir de la perspectiva de Kohli y Jaworsky (1990), desarrolló propuestas de marketing interno, al definir que la orientación al cliente interno requiere de una investigación del mercado interno para identificar los intercambios de valor, las condiciones del mercado externo del trabajo, la segmentación del mercado interno y las estrategias para cada segmento. En este sentido, se requiere de la generación de información interna, acerca de la satisfacción de los empleados con sus condiciones de trabajo y las actividades que desarrollan en el puesto de trabajo, así como los atributos importantes de la oferta de trabajo.

Un requerimiento específico para la orientación al mercado es la dinámica interdepartamental. Cadogan y Diamantopoulos (2001), resaltan la importancia de un mecanismo coordinador que pueda evitar los comportamientos disfuncionales y alcanzar una coordinación intrafuncional, surgiendo así la oportunidad de la propuesta de modelos que permitan alcanzar este objetivo.

c) Marketing interno y responsabilidad social corporativa

En la actualidad las organizaciones no pueden ser indiferentes ante su responsabili-

sobre los criterios adecuados para la medición del marketing interno, considerándose que una unificación será difícil, al depender de los objetivos del investigador y las condiciones del contexto. La investigación apunta hacia la consideración de diversas variables combinadas, que estudien el efecto en el éxito organizacional. Es por ello, que la búsqueda de propuestas de medición de marketing interno se basará en la definición de nuevos criterios que demuestren su impacto en la eficacia. Como principales variables a tener en cuenta están satisfacción del trabajo, flexibilidad del puesto, *fit* del trabajo, rol del conflicto, rol de ambigüedad, reclutamiento y selección, formación, motivación y *empowerment*.

b) Diseño organizacional orientado al marketing interno

El marketing interno difícilmente logrará su cometido si el diseño de la organización no es modificado para orientarse al servicio, donde se enfatice la importancia de proveedores y clientes internos, siendo uno de los principales problemas la concepción por los propios empleados como clientes internos (Buber, 2000). En este sentido, el reto actual es diseñar estructuras orientadas, no nada más al producto o proyecto, sino también al marketing interno.

MERCADO

acceso universal a los medicamentos no es una operación económica, una que debería ser económicamente viable" (12).

La selección adversa permite identificar los parámetros que toman las empresas y firmas de la industria para apostar por unos medicamentos que cumplan su cometido entre unos mínimos o máximos. El riesgo moral aparece cuando, ajenos a sus cometidos, se entremezclan otras intenciones, escenario en el que se hace a un lado su cometido, y comienza el interés por ubicar su quehacer en términos de la ganancia. Asimismo, la teoría de la agencia-principal identifica la captura a la que ha sido sometido. "La solución de largo plazo para la situación farmacológica es el desarrollo de una forma de organización social que efectivice el control sobre los recursos mundiales" (13).

De ahí que se entienda que al intentar establecer una relación directa con estas firmas al amparo de sus intereses o revisión de estos, sea necesario llegar a puntos de equilibrio en que el interés individual que ellas estiman no afecte la disposición de medicamentos y, de paso, que con cargo a ellos su impacto y utilidad cumplan su cometido inicial para el caso colombiano o de otro país. "Como aspectos relevantes se destaca el esfuerzo por crear un sistema de salud con un paquete de medicamentos adscritos a los que los colombianos tendrían acceso en términos de disponibilidad y precios" (14).

Es de aclarar que se abre el espacio para revisar diferentes formas empresariales inmersas en cualquiera de los estertores que componen la industria química-farmacéutica. Frente a ello, la labor consiste en postular mecanismos por medio de los cuales pueda abrigarse a las empresas como cadena del sector salud en general. En términos generales, la salud no se ve integrada, a pesar de que acuña el concepto de *sistema de salud*, dado que cada uno de sus agentes toma una referencia del sistema para plantear posturas frente a este, y en los que claro está la industria química-farmacéutica también tiene un espacio propio, pero en el sistema como es de esperarse. "Muchos de los progresos requeridos en los campos mencionados se asocian a acciones en el plano universitario, en el de las cátedras hospitalarias, y en el de los laboratorios farmacológicos del mismo sector público" (15).

En cuanto a la revisión de las empresas conforme a su desempeño en el sistema de salud colombiano, la idea es poder integrar diferentes conocimientos y fundamentos tras los cuales pueda explicarse, facultarse y provocar ejercicios en los cuales la gestión las firmas químico-farmacéuticas pueda ser, a la par de estudiada, revisada, en aras de su fortalecimiento.

159

APALANCAMIENTO

alcanzar elevadas cotas de calidad.

Porque es grande la responsabilidad que tienen las revistas científicas en cuanto plataformas de difusión del conocimiento. Y esa responsabilidad la hacemos todos nuestra: autores, evaluadores y editores. Nuestra función es ser exigentes para que, cuando seamos evaluados con idéntica exigencia, estemos a la altura. No nos cabe la menor duda que en España hay publicaciones que podrán competir a nivel internacional en su labor de difusión y, para ello, debemos extremar al máximo los requisitos exigibles y exigidos por las agencias de evaluación.

El objetivo de alcanzar impacto con nuestras publicaciones es factible; no debemos olvidar el papel que estamos llamados a desempeñar como baluartes de la divulgación científica en habla hispana (aunque una edición bilingüe aporta mayor difusión internacional). Por nuestra historia, miremos a muchas publicaciones hispanoamericanas (que han conseguido indexarse en ISI) con admiración; pero ellas también nos miran a nosotros, pues estamos hermanados por la lengua de Cervantes y por la herencia cultural. En este sentido, deberíamos hacer fuerza conjuntamente.

Las revistas científicas son también una oportunidad para proyectarnos hacia el exterior, en un mundo globalizado donde nuestra apuesta local –idiomática distintiva– tiene reservado un lugar preeminente en la penetración europea hacia la comunidad internacional.

Probablemente la moneda europea común, el euro, esté pasando por dificultades, pero nuestra investigación, y las revistas que la difunden, tiene ante sí un buen momento. Nunca antes ha habido tantos y tan buenos profesionales en nuestra área: profesores e investigadores. Cada vez son más visibles los trabajos de nuestros colegas en revistas internacionales, pero, por ello, no debemos perder el tren de servir, desde nuestras publicaciones, de plataforma para llegar cada vez a más lectores.

Quisiera que en España hubiese, no nueve (como apunta el estudio de Javier Olivera), sino cincuenta y cinco revistas de nuestra área, todas con posibilidades reales de entrar en ISI y obtener

EMPRESA

para la determinación de la sensibilidad del resultado financiero de las empresas ante cambios en el nivel de las ventas o actividad, denominado palanca, en un entorno de multi-comercialización, sin dejarla sujeta a los supuestos rígidos del apalancamiento operativo, que no interpretaban las variables anteriormente nombradas; con lo anterior se logra demostrar que la variación del resultado financiero debido exclusivamente a la variación de la actividad o nivel de ventas entre 2 períodos corresponde a una función proporcional al margen total de contribución variable de cada producto, proponiendo una expresión que descompone la variación del resultado debido a un cambio en la actividad, en efectos del volumen de ventas y la mezcla de productos comercializados.

Por último, [Esteo \(1998\)](#) indica que en el parámetro GAO los resultados de explotación guardan una relación muy estrecha con las ventas, y cuanto mayor sea la correlación entre el numerador y el denominador que lo componen, mayor será la información que proporcionan ambos componentes del indicador sobre la gestión económica de la empresa, mayor su utilidad para la toma de decisiones y mayor su validez para efectuar comparaciones intertemporalmente, lo cual se relaciona con una menor volatilidad de la rentabilidad y su consiguiente menor riesgo de retorno para la empresa. Por este motivo, se ensayó el uso de indicadores de correlación lineal entre los componentes del parámetro para verificar la volatilidad del mismo, argumentando que mejores correlaciones indican grados de apalancamiento operativos más estables en el tiempo, con la resultante disminución de riesgo.

Los fundamentos anteriores hacen necesario conocer si el efecto de movilizar por medio de la capacitación de ventas para una mezcla comercial de inventarios incide sobre la optimización del GAO

operacionales con la venta de productos que tienen una mayor influencia en los márgenes de contribución de las ventas, por medio de cambios en la mezcla de productos a comercializar, pudiendo ser una potente herramienta para reducir la sensibilidad o la variabilidad del GAO, cuya amplificación y volatilidad representa un mayor riesgo para las organizaciones. Mediante experiencias aplicadas a entidades financieras, [DeYoung y Roland \(2001\)](#) confirman lo anterior.

Los anteriores fundamentos hacen necesario conocer, a través del presente estudio de caso, si el efecto de movilizar una mezcla comercial de productos por medio de la capacitación de ventas, seleccionando los tópicos y productos críticos que conforman los mayores componentes del margen de contribución, incide sobre la optimización del GAO de una organización de *retail* como lo es la farmacia comunitaria.

En el presente trabajo se ha realizado un plan de capacitación dirigido a dependientes del área de ventas de una empresa de *retail* farmacéutico, basando la sistematización de los temas a tratar en otorgar detalles técnicos de productos farmacéuticos que pertenecían a la clasificación A de márgenes de contribución de las ventas, la cual se define por la caracterización de los inventarios responsables del 80% de este resultado, con el objeto de movilizar la actividad de este tipo de productos y evaluar los resultados de la capacitación por medio de la comparación del GAO (*leverage*), ante cambios en el nivel de las ventas de un *retail* experimental y un control.

4. Metodología

PRODUCTO

estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes. A los encargados de realizar la planificación, les proporciona las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias. (Kotler, Cámara y Grande, 1994), y se materializa en la realización del Plan de Marketing Estratégico de la ciudad, que debe aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, utilizando para ello las herramientas que, como la investigación comercial, facilitan la toma de decisiones para la consecución de los siguientes objetivos: (Pancorbo, 1999)

1. Ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
2. Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades.
3. Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.
4. Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad.

El lugar que debe ocupar el marketing en la planificación estratégica ha sido bien resuelto por V. Elizagarate, cuya propuesta se recoge sintéticamente en el siguiente gráfico.

En resumen, la planificación del marketing estratégico permite, desde una visión inicial de posicionamiento, evaluar y cuantificar los recursos, identificando sus fortalezas y debilidades desde una perspectiva específica, intentando aprovechar las oportunidades y los cambios que experimenta el entorno global para lograr el crecimiento y desarrollo de la ciudad. Pero,

SERVICIO

tomar prestados, preferencialmente, recursos de largo plazo.

Ao contrário do esperado, a carga fiscal apresentou sinal positivo. A Amostra AL, contendo apenas países latino-americanos, apresentou p -valor $< 5\%$, contudo, na Amostra EUA/AL os coeficientes não foram significativos a 10% . Tais resultados, majoritariamente, não confirmam a hipótese do *trade-off* estático. Além disso, observa-se que a maturidade dos ativos não mostrou relação significativa em nenhuma das amostras. Tal achado, nesse caso, não suporta a hipótese de que as firmas planejam adequar a maturidade de seu financiamento à maturidade de seus ativos e indica que, na amostra estudada, as decisões de maturidade são independentes da alocação dos ativos da firma.

No que diz respeito às variáveis específicas dos setores, os resultados foram pouco conclusivos. Ao contrário das expectativas, encontrou-se relação positiva e significativa entre maturidade e dinamismo. Esse resultado pode indicar que empresas que operam em setores com maior volatilidade no acesso a recursos preferem a utilização de capital de longo prazo, como forma de mitigar o risco do refinanciamento da sua dívida em períodos de escassez. Adicionalmente, corroborando o esperado, encontrou-se que a dispersão na qualidade dos produtos tem relação positiva com a maturidade. Isso sugere que, a fim de equiparar sua competitividade dentro do setor, empresas com produtos menos qualificados aumentam o prazo dos seus endividamentos. Por fim, há de se observar que os demais fatores, em nível setorial, não apresentaram coeficientes significativamente diferentes de zero.

PIB *per capita* mostrou relação positiva e indica que, quanto maior o Produto Interno Bruto do país, maior a utilização de dívida de prazos mais longos. No entanto, na Amostra AL, os coeficientes não foram mais significativos, o que sugere que a relação encontrada pode ser fruto do PIB norte-americano ser consideravelmente maior do que o dos demais países estudados. Finalmente, notaram-se evidências parciais de relação negativa entre taxa de inflação, variação cambial e maturidade. Ambos os casos sugerem que, conforme a incerteza na economia aumenta, as firmas captam, preferencialmente, dívida de curto prazo. Uma possível explicação dessa escolha é o fato de que, em momentos de incerteza, os gestores preferem manter maior discricionariedade sobre a estrutura de capital da firma e evitam comprometer seus recursos no pagamento de juros de longo prazo.

Por fim, a inclusão dos fatores referentes a desenvolvimento financeiro e qualidade das instituições apresentou relações que merecem destaque. Inicialmente, o coeficiente relativo ao desenvolvimento financeiro mostrou-se positivamente relacionado com a maturidade e apresentou significância de 1% em todas as análises feitas. Essa relação sugere que, na medida em que a economia de um país se desenvolve financeiramente, as empresas têm mais acesso a recursos de prazos mais longos, o que corrobora Demirgüç-Kunt e Maksimovic (1998), e Kirch e Terra (2012). Consequentemente, o desenvolvimento financeiro de um país pode ser um meio facilitador para investimentos cujos prazos de retornos são maiores.

Entretanto, no que tange ao fator qualidade das instituições

PIRAMIDE DE MULTINIVEL

OS ESTADOS UNIDOS. Como peculiaridade, utilizou-se o modelo linear hierárquico. Foi executada, inicialmente, a decomposição da variância da variável dependente. A seguir, identificaram-se as variáveis cujos coeficientes se mostraram significativamente diferentes de zero. Além disso, investigou-se a existência de impactos indiretos entre variáveis em nível de país e em nível de firma. Finalmente, procedeu-se a testes de robustez e análise de sensibilidade dos resultados.

Os achados da pesquisa são:

- as maiores fontes de variações na maturidade são as diferenças em nível de empresa e variações ao longo do tempo. Contudo, especialmente para Estados Unidos, Brasil e México, as variações entre os setores representam parcela relevante na variação da maturidade;
- as características da firma tamanho e liquidez, a taxa real de juros e o nível de desenvolvimento financeiro do país parecem ser os direcionadores mais relevantes das decisões de maturidade do endividamento;
- há indícios de que os fatores relativos ao desenvolvimento financeiro e à qualidade das instituições nacionais foram capazes de, ao menos parcialmente, dirimir o conflito de agência enfrentado pelas firmas.

empresa, fatores do seu setor de atuação e fatores institucionais e macroeconômicos nacionais. Em relação ao primeiro grupo, cabe às empresas adequarem a maturidade da sua dívida ao seu porte e à sua liquidez. Quanto ao segundo grupo de fatores, esses estão naturalmente fora do controle das empresas e, em grande medida, dos Estados nacionais. As práticas correntes, em um determinado setor, decorrem preponderantemente da sua cadeia de valor que é cada vez mais estabelecida em nível internacional. Finalmente, relativo ao terceiro grupo de fatores, temos um espaço no qual o Estado pode contribuir para a valorização das empresas nacionais. Especificamente, os resultados desta pesquisa sugerem que um ambiente institucional de maior qualidade, um setor financeiro mais desenvolvido e maior estabilidade macroeconômica são elementos relevantes para a determinação da maturidade do endividamento das empresas. Essas são áreas de atuação nas quais o Estado pode contribuir para o avanço do setor privado e, por consequência, para o desenvolvimento econômico do país. Quando se considera que um melhor ambiente institucional pode contribuir com até 8% do valor de uma empresa média (conforme Kirch & Terra, 2012), tem-se a perspectiva da importância dos resultados obtidos na presente pesquisa. ♦

IAS

(1) Em ambos os casos, os dados disponibilizados estão disponíveis em uma estrutura de painel. No

(4) A apresentação dos *Eigenvalores*, a variância acumulada pelos fatores e as cargas fatoriais e a relação

RED DE SOCIOS

que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. Para Bateman y Snell (2005), “la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos” (p. 147); todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un desarrollo sostenible. Según Daft (2000), entender el concepto de responsabilidad de la empresa es fácil, como es fácil entender la ética. Señala que la ética “consiste en distinguir el bien del mal y hacer lo correcto” (p. 147) y define el término “Responsabilidad Social Empresarial” como la obligación de los ejecutivos de tomar decisiones y emprender medidas que contribuyan al bienestar y a los intereses de la sociedad y de la organización. Para Carroll (1991), la naturaleza de la RSE se encuentra en la creencia general de que la empresa moderna tiene responsabilidades con la sociedad y que se extienden más allá de sus obligaciones con los accionistas o los inversionistas.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) también ha desarrollado el tema de RSE y lo ha definido como el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas en la sociedad y que reafirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. Martínez (2005) define la Responsabilidad Social Empresarial como “el compromiso audible de la empresa









artículos — búsqueda de artículos —

[sumario](#) [anterior](#) [próximo](#) [autor](#) [materia](#) [búsqueda](#) [home](#) [alfab](#)


Servicios Personalizados

Artículo

-  [Español \(pdf\)](#)
-  [Artículo en XML](#)
-  [Referencias del artículo](#)
-  [Como citar este artículo](#)
-  [Traducción automática](#)

-  [Enviar artículo por email](#)

Indicadores

-  Citado por SciELO

-  [Accesos](#)

Links relacionados

Compartir

-  [Otros](#)

- [Otros](#)
-

-  [Permalink](#)

[Revista Perspectivas](#)

versión On-line ISSN 1994-3733

Perspectivas no.37 Cochabamba mayo 2016

ARTÍCULO

Johan Sneider Castillo¹, Leonardo Ortegón Cortazar²

Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas

ISSN 1994-3733

Components of brand equity in the industrial marketing. Case Machine tools

Johan Sneider Castillo¹, Leonardo Ortegón Cortazar²

¹Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Ingeniero Mecánico.
e-mail: jsneidercastillo@gmail.com.
Bogotá, Colombia.

²Doctorante en Marketing. Magister en Psicología del consumidor. Profesor de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Facultad de Mercadeo,

RESUMEN

El presente estudio enfocado en el ámbito del marketing industrial, tiene como propósito explorar los componentes del concepto de valor de marca a partir de un diagnóstico de fiabilidad aplicado a un conjunto de empresas usuarias de máquinas herramientas en Colombia. Para tal fin se desarrollaron un conjunto de proposiciones asociadas a las dimensiones del valor de marca como la conciencia de marca, la calidad percibida de marca, las asociaciones de marca y la lealtad de marca. El diseño del estudio es descriptivo relacional aplicado a 70 empresas usuarias de sector metalmeccánico. Se utilizó el estadístico de fiabilidad alfa de cronbach para determinar la fiabilidad de los componentes. Los resultados indican que la dimensión de calidad percibida y asociaciones de marca corporativa son especialmente importantes para esta industria.

PALABRAS CLAVE: valor de marca, marketing industrial, máquinas herramientas.

Clasificación JEL: M31

ABSTRACT

This research focused on the field of industrial marketing, it aims to explore the components of the concept of brand value from a diagnosis of reliability applied to a set of users of machine tools companies in Colombia. For this purpose a set of proposals related to the dimensions of brand equity and brand awareness, brand perceived quality, brand associations and brand loyalty is developed. The study design is descriptive relational applied to 70 companies using metallurgical sector. Statistical reliability Cronbach alpha was used to determine the reliability of the components. The results indicate that the dimension of perceived quality and corporate brand associations are particularly important for this industry.

Key Words: brand equity, industrial marketing, machine tools.

JEL Classification: M31

Introducción

El valor de marca es uno de los conceptos más importantes y populares del marketing siendo conceptualizado por primera vez en la obra de Keller (1993) a partir de su relación con la creación de marcas fuertes y su retornos en el largo plazo, por lo cual hoy en día constituye una línea de actuación prioritaria para las empresas (Ortegón, 2013). Formar marcas fuertes incluyendo el nombre y actuación de las empresas se convierte en una de las cuestiones principales para la estrategia empresarial en el ámbito del marketing industrial.

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. Por otra parte da información de la calidad percibida en la eficiencia a la hora de resolver problemas y cumplimiento de expectativas de calidad hacen que la marca de la compañía tenga un efecto positivo sobre las intenciones de compra.

Diversos autores observan que la marca de las compañías está adquiriendo un mayor 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). Sin embargo, las contribuciones sobre el valor de marca en mercados B2B son escasas. 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). Principalmente asociados estos últimos al al branding Industrial (Aaker, 1991; Breivik, 2000; Keller, 2008; Low & Blois, 2002; Mudambi, 1997), las relaciones Business to Business (Herbst, 2011; Chernatony, 2011; Daslav, 2003;; Mudambi, 2002), y la gestión de elementos de la marca (Aaker, 1991, 1996; Palacio, 2008; Tuominen, 1999; Beverland, 2007; Colmenares, 2001; Herbst, 2011), descuidando el concepto de valor de marca en el contexto del marketing industrial.

Con base en los anteriormente argumentos el propósito de este estudio es explorar el concepto de valor de marca en el ámbito del mercado de las máquinas herramientas a partir de las dimensiones o componentes tradicionales de este constructo. Específicamente esta investigación intenta aportar al estado de conocimientos en marketing industrial al describir la fiabilidad de cada uno de los componentes para asegurar la existencia del valor de marca en esta industria.

Para cumplir con el anterior propósito, el documento inicia con una la revisión de literatura examinando los conceptos de valor de marca, sus componentes tradicionales, marketing industrial, y la industria de máquinas herramientas como evidencia empírica. Posteriormente se presenta la estrategia metodológica seguida por los resultados y la discusión.

1. Revisión conceptual

Explorar la conciencia de marca, la imagen de los proveedores, entender la influencia del valor de marca y así determinar la importancia de desarrollar marcas fuertes se

convierte en uno de 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 la 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 los productos.

La importancia de desarrollar marcas industriales puede ilustrarse en que 12 de las 20 marcas más relevantes a nivel mundial son marcas de fabricantes Industriales en su orden Apple, Google, IBM, Microsoft, General Electric, Samsung, Toyota, Mercedes Benz, Intel, Oracle, HP, Honda (Interbrand, 2014).

De igual forma, existen diversos autores que han estudiado las bondades de la gestión de las marcas en los mercados industriales a partir de conceptos como calidad percibida, diferenciación, imagen, liderazgo, gestión de nombres, reputación, precio superior y lealtad tal como se observa en la [tabla 1](#).

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

Autor	Estudio	Conceptos asociados
Mudambi (1997)	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 marca relacionados 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 mercado 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. En cambio, la lealtad no es un componente de ni un resultado de valor de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de Cretu (2007)

El concepto de valor de marca es generalmente atribuido a Keller (1993), quien lo define en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, es decir, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca, que para la presente investigación corresponde a la marca de las compañías industriales también denominadas proveedores de máquinas (Ortegón, 2014).

En contraste, el concepto de valor de marca también ha sido ampliamente estudiado por Aaker (1991, 1996), quien lo relaciona a los activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorpora o sustraen al producto o servicio. Dicho fenómeno puede agruparse en cuatro dimensiones: conciencia o reconocimiento de la

marca de la compañía, la calidad percibida de los productos de la compañía como marca, las asociaciones o imagen de la marca compañía, y la lealtad de la marca compañía. Estas cuatro dimensiones guiarán la teorización y análisis de este documento.

□ La conciencia de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991). También está asociada al desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca (Aaker, 2003), está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria, reflejada por la capacidad del cliente para identificar varios elementos como el nombre, logotipos, símbolo, personaje, empaque y eslogan de la marca en diferentes condiciones. La conciencia de marca establece la posibilidad de que una marca venga a la mente en diferentes situaciones y la facilidad con la cual lo hace mediante diferentes tipos de claves. Esta misma posee una identidad la cual reúne las razones de ser, implicando una promesa de los integrantes de la organización para con los clientes. El reconocimiento o conciencia de marca de la compañía requiere que los clientes empresariales identifiquen a la marca en una variedad de circunstancias a partir de alguno de los elementos de identificación de marca de la compañía.

□ La calidad percibida es un especial tipo de asociación mediante la cual los consumidores o clientes juzgan el desempeño de los productos a partir de sus experiencias de consumo. Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991) La calidad percibida se asocia con la calidad objetiva o funcional de los productos siendo interiorizada por los clientes a partir del cumplimiento de sus expectativas o satisfacción evidenciándose en la confianza. Aaker (1992) describe que la calidad percibida genera una percepción de superioridad (o inferioridad) al producto o servicio con respecto a un sustituto.

□ Las asociaciones de marca se refieren a todo aquello que conecte a los clientes con la marca: imágenes del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de marca y símbolos. Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). Al analizar el concepto de asociaciones aplicado al marketing industrial, es importante también diferenciar entre los conceptos de imagen y la identidad de marca Aaker (1996) define a la imagen de marca como la información percibida por el consumidor de la marca, y la identidad de marca como la decisión de la empresa respecto a la propuesta estratégica para lograr que una marca sea percibida de una forma estipulada y de esta manera lograr una ventaja competitiva con su competencia.

□ El componente de lealtad de marca ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca. Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca, según Aaker (1992), hace referencia al potencial de reducir los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. A mayor lealtad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos de mercadeo de la competencia, ya que tienen poca o ninguna motivación a evaluar nuevas alternativas.

En conclusión, la presente investigación de valor de marca está orientada por estos cuatro componentes o dimensiones propuestos por Aaker: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, y lealtad a la marca, las cuales constituyen el modelo de estudio de valor de marca más popular en la literatura de marketing y negocios seguido por los trabajos de Keller (1993), quien según Siabato, y Oliva (2014, p 167) "*han sido los autores denominados referentes de la literatura por sus aportes y escritos al respecto, y aunque muchos otros han contribuido para el crecimiento y fortalecimiento de esta rama de estudio, siempre se basan y toman como referente académico a estos autores*"¹.

Una vez expuesto el marco conceptual y argumentado la perspectiva teórica de la medición, a continuación se realiza una breve descripción del mercado teniendo en cuenta que los anteriores componentes son consecuentes con Lienland (2013) al expresar los criterios o atributos que pueden guiar la compra en mercados corporativos.

Industria de máquinas herramientas en Colombia

Los recientes estudios específicos del marketing industrial en la categoría de las máquinas herramientas se han dado a nivel internacional. Se han abordado conceptos como la orientación al mercado y satisfacción al cliente en la industria Británica de máquinas herramientas (Harris, 2001), la volatilidad en la cadena de suministro de las máquinas herramientas (Anderson, 1995), las estrategias y dinámicas de mercado de las industria Japonesa de las máquinas herramientas (Kalafsky, 2007), las características competitivas de los fabricantes de máquinas herramientas estadounidenses (Kalafsky & Macpherson, 2002), las estrategias feriales de los proveedores de máquinas herramientas Coreanos (Kalafsky, 2013), el *benchmarking* de industria de máquinas herramientas Taiwanesa sobre la Japonesa de (Sonobe, 2003). Todos los anteriores estudios demuestran oportunidades en la elaboración de trabajos aplicados en el ambito de la gestión de marketing y valor de marca en esta industria.

Según el Plan de Negocios para el sector siderúrgico, metalmecánico y astillero (Idom_Colsunting, 2013), el sector de las máquinas herramientas ocupa un lugar estratégico en el plan de transformación productiva de Colombia, debido a que en la actualidad, más del 99% de su consumo provienen de importaciones originarias en su mayoría de países como Alemania, Japón, China, Italia, Corea, Estados Unidos y Taiwan, mientras que la producción nacional abastece solo el 1% del consumo restante. La razón principal es que para ser fabricante y competir en este escenario económico mundial, el país requiere de un alto nivel de desarrollo tecnológico y productivo. Las máquinas herramientas se refiere al mercado de fabricación, distribución y comercialización de máquinas que se utilizan para dar forma a piezas sólidas principalmente metales, a través del arranque de viruta (Vitali, 1993).

De la anterior situación se deriva que la interacción en Colombia con las máquinas herramientas se limita actualmente a su compra y consumo. La comercialización de máquinas herramientas obedece al tipo de transacciones *Business to Business*² (B2B), relaciones que se caracterizan por al alto nivel inversión y de involucramiento que se genera entre proveedor y cliente, debido al prolongado ciclo de vida del producto y a que el costo de falla o bajo rendimiento de la maquinaria tambien es bastante alto (Ballantyne, 2007).

Normalmente las máquinas están permanentemente fijas a la planta física del comprador, por lo que el proceso de venta de los equipos es por lo general largo y complejo, exigiendo un verdadero esfuerzo del parte del proveedor para convencer al cliente de la inversión (Isaacson, 1994). Esto es consecuente con (Dwyer, 2007), quien señala que las diferencias fundamentales de los mercados industriales con respecto a los de consumo masivo radican en: el ciclo de vida del producto, la proactividad del consumidor, la especialización de los mercados y las relaciones a largo plazo.

Los mercados industriales también se caracterizan por ser mercados altamente competitivos que a menudo difieren ligeramente (Mudambi, 1997), por consiguiente, la importancia que cobra desarrollar marcas en mercados B2B, por que permite que los clientes tengan en cuenta otros aspectos intangibles de la compra, además del precio y la calidad del producto; en este sentido construir marcas fuertes y notorias reconociendo su cognotación como un activo intangible basado en la indicación de procedencia y diferenciación de la propuesta de valor (Kotler y Keller, 2012); de igual forma dichos intangibles basados en un componente verbal y figurativo (nombres de empresas proveedoras de máquinas herramientas para este estudio), se convierten en un aspecto estratégico que refuerzan la imagen de marca, la identidad y la calidad percibida (Aaker, 1996).

A nivel mundial la producción de máquinas herramientas presento una caída del 1,8%, alcanzando los 70.000 millones de USD en 2013. Este mismo informe describe que se exporta el 50% de lo que se produce, siendo Europa (50% del total de exportaciones) el principal foco exportador, seguido de Asia (45%). El continente más productor y consumidor e importador es Asia, mientras que el más exportador es Europa. Asia es el principal destino de las importaciones de máquina herramienta y está impulsando la recuperación del mercado a nivel mundial desde 2011, Latinoamérica es una región netamente importadora. A nivel país; los mayores consumidores en su orden son: China, EEUU, Alemania; los mayores productores son: Alemania, Japón y China en su orden; los mayores importadores son: China, EEUU, Alemania y los mayores exportadores son: Alemania, Japón e Italia respectivamente (Gardner, 2014).

En Colombia el consumo de máquina herramienta fue de aproximadamente 217 millones de USD en 2010 (Idom_Colsunting, 2013). Se trata de un sector netamente importador, siendo más del 90% del consumo en Colombia proveniente de importaciones originarias en su mayoría de países como Estados Unidos, China, Alemania, Italia y Japón, mientras que la producción nacional abastece al 9% del consumo restante. Del total de máquina herramienta importada, la práctica totalidad no podría ser fabricada en Colombia por falta de oferta productiva del sector; sólo existe capacidad para la producción de un 1% de las importaciones.

Según el informe de Idom_Consulting (2013) para el Programa de Transformación Productiva³ existe un sobrecoste en los productos colombianos de máquinas herramientas respecto a los países de referencia (México, Brasil, Alemania, Corea), que puede afectar a la evolución del sector. Está causado principalmente por la baja productividad, el elevado coste logístico, la existencia de aranceles que afectan a la materia prima, un coste de mano de obra superior a los países del entorno y un volumen reducido de materia prima que obliga a su importación. En el entorno interno las empresas colombianas del sector realizan exportaciones por valor de 4 millones de USD a países como Ecuador, Estados Unidos, Perú, Venezuela y Costa Rica.

De acuerdo a la descripción y caracterización del mercado de máquinas herramientas expuesta anteriormente es notable la relevancia del sector dentro de la economía del país y su correspondiente implicación competitiva entre las marcas que constituyen el portafolio de cada compañía. Adicionalmente, la adquisición de este tipo de productos implica un alto nivel de involucramiento por parte de los usuarios de las máquinas con las compañías y sus marcas, debido, principalmente, al alto costo de las inversiones y a las condiciones de calidad, desempeño y servicio posventa de proveedor. A partir de la anterior dinámica de la industria, su poca literatura disponible en el ámbito del marketing, y su potencial estudio desde el concepto y componentes del valor de marca, al poder representar un diferencial competitivo que promuevan significativos crecimientos industriales y retornos financieros más seguros, el interrogante de esta investigación se orienta a ¿existe un valor de marca de compañías pertenecientes a la Industria de Máquinas Herramientas en Colombia?, y en caso de existir un valor de marca, corresponder a la precisión de dicha medición a través el cuestionamiento ¿Cuál es la fiabilidad de de cada uno de los componentes para asegurar la existencia del valor de marca en esta industria?. Para guiar el trabajo investigativo, se estructura a continuación la estrategia metodológica seguida por los resultados y la discusión.

2. Método

La investigación corresponde a un diseño relacional a partir de la conformación de grupos de preguntas de acuerdo a los componentes tradicionales del valor de marca antes expuestos. Se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta personal. A continuación se describen los criterios.

Población

El universo muestral lo constituyen todas aquellas empresas del sector metalmecánico, teniendo como grupo objetivo las empresas usuarias de máquinas herramientas de varias ciudades de Colombia. El marco muestral se conformó a partir del vademécum suministrado por la nota económica (Vademecum, 2015) obteniendo una base de datos de empresas del sector metalmecánico. Una vez finalizada esta fase, con el objetivo de identificar que empresas verdaderamente clientes potenciales de la unidad de negocio de máquinas herramientas, se procede a contactar con cada una de ellas telefonicamente, procediéndose a solicitar su colaboración con esta investigación. Finalmente de una base de datos de 270 empresas, de las cuales 88 pueden ser consideradas como población objetivo dado que son clientes potenciales de industria metalmecánica, 70 accedieron a participar en el estudio, con lo cual este trabajo tiene una tasa de respuesta de 79,54%. El procedimiento para seleccionar los participantes fue un muestreo de carácter no probabilístico por juicio (Hernández, Fernandez y Baptista, 2006), siendo aquellas personas líderes de cada una de las compañías, que determinan la decisión de compra, como lo son gerentes generales, jefes de compras, ingenieros de proyectos o de planta.

Instrumento

El instrumento empleado en esta investigación, fue presentado bajo el nombre: "valor de marca en el proceso de decisión de compra de los usuarios de máquinas herramientas en Colombia" y corresponde a un cuestionario estructurado diseñado a partir de los cuatro componentes de valor de marca expuestos por Aaker: conciencia

de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, y lealtad a la marca. Para cada componente se elaboraron proposiciones medidas en escala de Likert de 5 puntos. El instrumento resultante fue aplicado durante el segundo semestre del año 2014. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

3. Resultados

El análisis de resultados se orienta de acuerdo a los objetivos de la presente investigación, se empleó un modelo de análisis descriptivo de frecuencias obteniendo que la muestra general está constituida por 70 empresas, de las cuales 18 el (26%) son compañías pequeñas, 31 el (44%) son compañías medianas y 21 el (30%) son empresas grandes. Las puntuaciones ante los componentes se presentan a continuación empezando con los atributos de preferencia que deben ser ofrecidas por proveedores de maquinas herramientas.

Tabla 2. Principal atributo de preferencia que deben ser ofrecidas por proveedores de maquinas herramientas

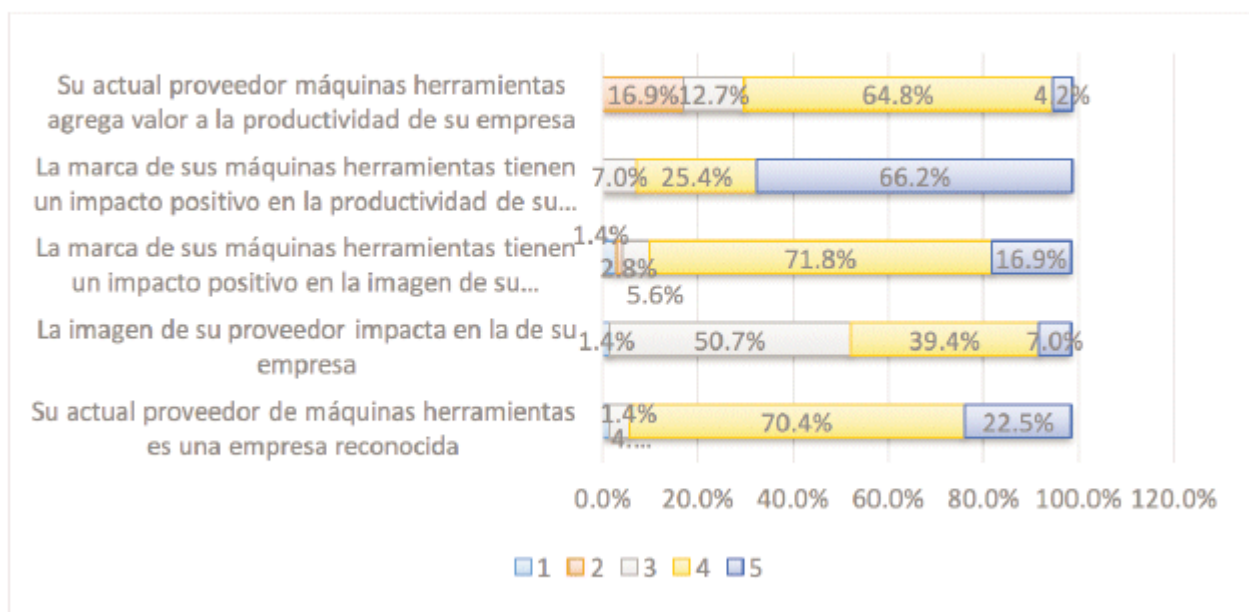
Aspecto de interés	Atributo	Frecuencia
Características de preferencia que deben ser ofrecida por proveedores/empresas de máquinas herramientas	Calidad	33
	Asesoría	25
	Precios Competitivos	7
	Servicio Posventa	5

Fuente: Elaboración propia

Componente de conciencia o reconocimiento de marca

El primer constructo evaluado fue la conciencia de marca representado por 5 variables, dentro de las cuales se encontró que 9,2 de cada 10 tiene como proveedor de máquinas herramientas a una empresa reconocida, la marca de las máquinas herramientas tienen un impacto positivo en la productividad los clientes con una favorabilidad de 9 de cada 10. En tercera instancia los clientes manifestaron que la marca de las máquinas herramientas también influye positivamente en la imagen de sus compañías con un 0,88 de favorabilidad. El 6,9 de cada 10 encuestados reconoció que sus proveedores actuales agregan valor a la productividad de su empresa. Los clientes consideran en menor medida que la imagen de sus proveedores impacta en la de su empresa ya que solo un 0,46 manifestó estar de acuerdo con dicha apreciación tal como se observa en la [figura 1](#).

Figura 1. Distribución de puntuaciones frente al componente de conciencia de marca del valor de marca de empresa industrial.

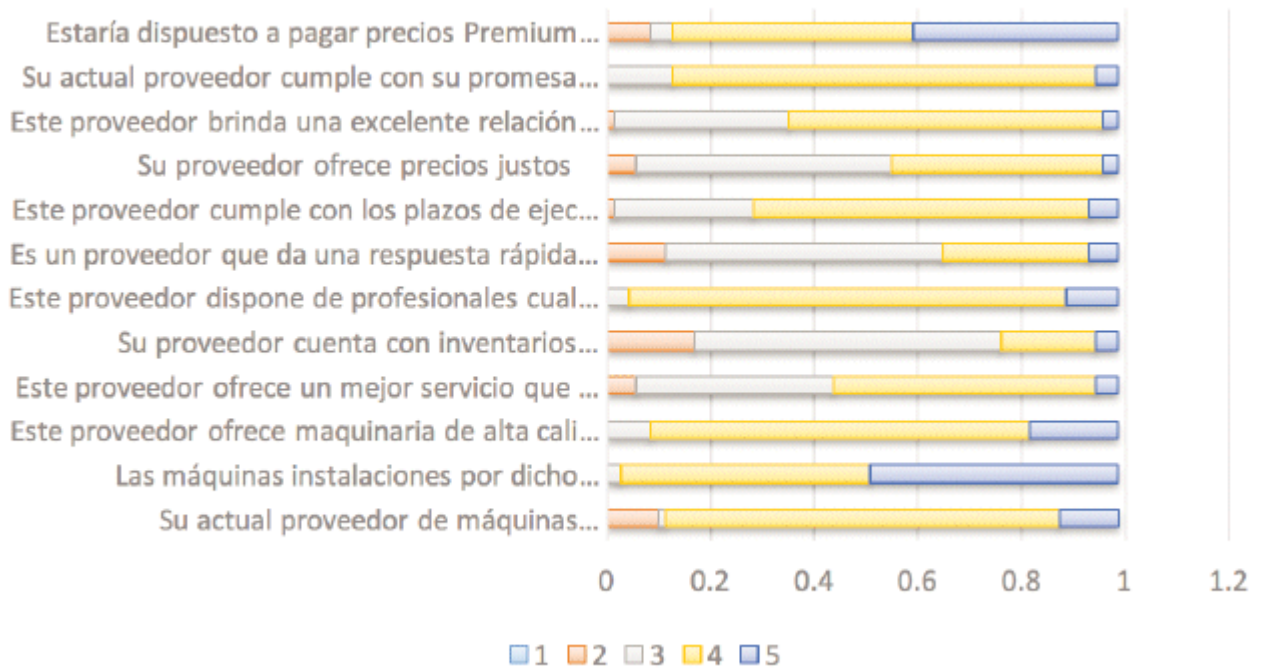


Fuente: Elaboración propia

Componente de calidad percibida.

La calidad percibida fue el segundo componente evaluado por el instrumento y compuesto por 12 variables. Dentro de los hallazgos importantes se encuentra que las máquinas herramientas funcionan correctamente (0,96), que los clientes consideran tener proveedores con profesionales cualificados (0,94), que los proveedores ofrece maquinaria de alta calidad (0,9), que el 0,86 estaría dispuesto a pagar precios premium por mayor calidad y mejor servicio. La mitad de los clientes también manifestaron seleccionar proveedores con mejor servicio que sus competidores; sin embargo, las falencias de los proveedores radican en el cumplimiento de los plazos de ejecución de contratos (0,43), el tiempo de respuesta ante las peticiones del cliente (0,33) y lo más crítico es el escaso inventario de repuestos y maquinaria (0,22). Ver [figura 2](#).

Figura 2. Distribución de puntuaciones frente al componente de calidad percibida del valor de marca de empresa industrial.

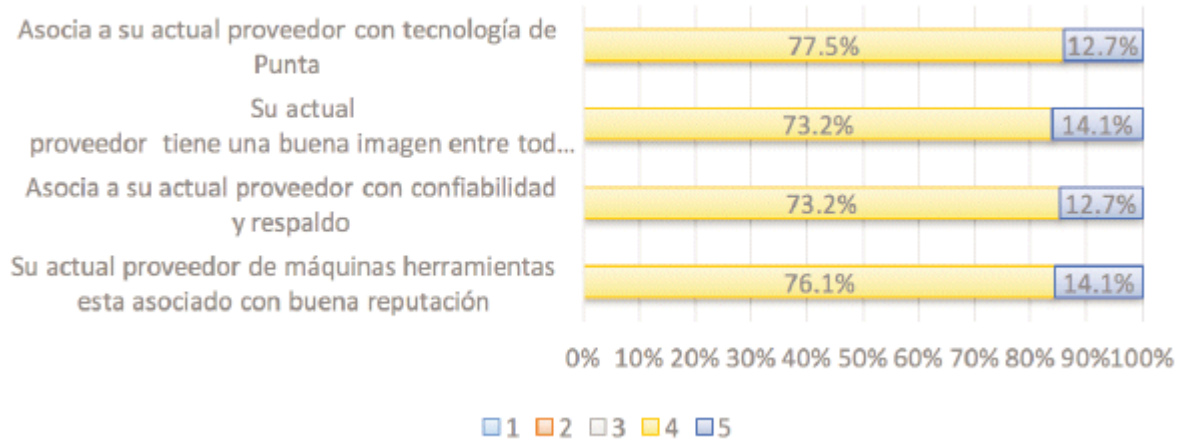


Fuente: Elaboración propia

Componente de asociaciones de Marca.

Este componente fue medido mediante 4 variables. Describe que 9 de cada 10 clientes del sector máquinas herramientas seleccionan proveedores con buena reputación, también asocian su actual proveedor de maquinaria con tecnología de punta (0,9), con una buena imagen con respecto a la competencia (0,87) y con asociaciones con confiabilidad y respaldo (0,86). Ver [figura 3](#).

Figura 3. Distribución de puntuaciones frente al componente de asociaciones de marca del valor de marca de empresa industrial.

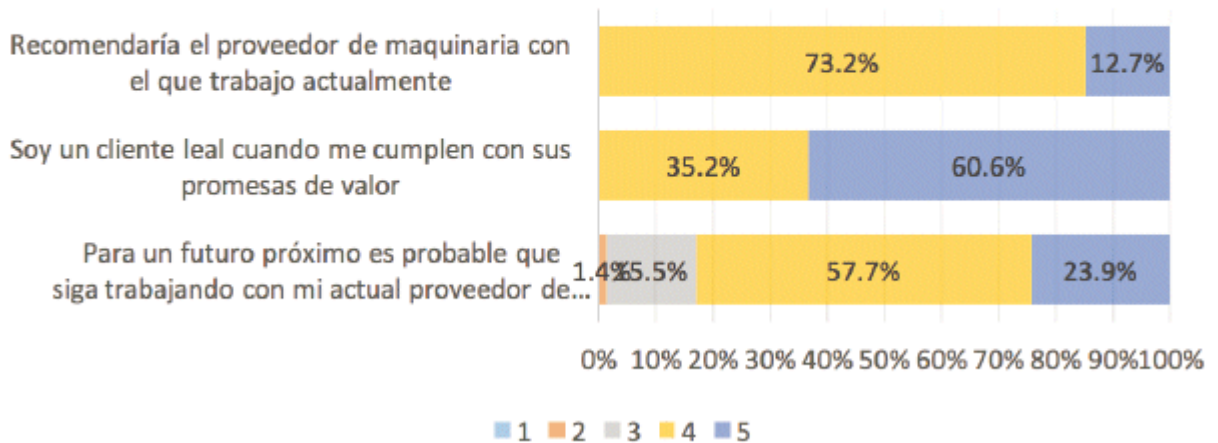


Fuente: Elaboración propia

Componente de Lealtad de marca

Para el último componente del concepto de valor de marca se utilizaron 3 variables. Se obtuvo que el 0,95 de los clientes están dispuestos a ser leales cuando los proveedores cumplen con su promesa de valor, y que de igual manera recomendarían a su actual proveedor de maquinaria (0,85). Los resultados se observan en la [figura 4](#).

Figura 4. Distribución de puntuaciones frente al componente de lealtad de marca del valor de marca de empresa industrial.



Análisis de Fiabilidad.

Con el fin de representar las relaciones existentes entre las variables contenidas en los componentes del valor de marca, objetivo del presente estudio, se utilizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach siendo la prueba estadística más popular que varía entre 0 y 1; y entre más cercano a 1, se expresa que la escala es fiable, pues sus ítems

poseen varianza homogénea (Luzuriaga y Naranjo, 2015). Los resultados obtenidos se presentan en la [tabla 3](#).

Tabla 3. Análisis de fiabilidad de los componentes del valor de marca aplicado a empresas.

Componente	Variable	Alfa de Cronbach
Conciencia de marca	Su actual proveedor de máquinas herramientas es una empresa reconocida	0.62
	La imagen de su proveedor impacta en la de su empresa	
	La marca de sus máquinas herramientas tienen un impacto positivo en la imagen de su empresa	
	La marca de sus máquinas herramientas tienen un impacto positivo en la productividad de su empresa	
	Su actual proveedor máquinas herramientas agrega valor a la productividad de su empresa	
Calidad Percibida	Su actual proveedor de máquinas herramientas realiza satisfactoriamente sus tareas	0.81
	Las máquinas instalaciones por dicho proveedor funcionan correctamente	
	Este proveedor ofrece maquinaria de alta calidad	
	Este proveedor ofrece un mejor servicio que sus competidores	
	Su proveedor cuenta con inventarios suficientes de repuestos y maquinaria	
	Este proveedor dispone de profesionales cualificados	
	Este proveedor cumple con los plazos de ejecución de las contrataciones	
	Su proveedor ofrece precios justos	
	Este proveedor brinda una excelente relación costo beneficio	
	Su actual proveedor cumple con su promesa de valor	
	Estaría dispuesto a pagar precios Premium por mayor calidad y mejor servicio	
Asociaciones de marca	Su actual proveedor de máquinas herramientas esta asociado con buena reputación	0.88
	Asocia a su actual proveedor con confiabilidad y respaldo	
	Su actual proveedor tiene una buena imagen entre todas las empresas que suministran maquinaria	
	Asocia a su actual proveedor con tecnología de Punta	
Lealtad de marca	Para un futuro próximo es probable que siga trabajando con mi actual proveedor de máquinas herramientas	0.67
	Soy un cliente leal cuando me cumplen con sus promesas de valor	
	Recomendaría el proveedor de maquinaria con el que trabajo actualmente	

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la [tabla 3](#) que la mayor fiabilidad se presenta para el componente de asociaciones de marca seguido por el componente de calidad percibida. El componente con menor nivel de fiabilidad correspondió a la conciencia o reconocimiento de marca. Dichos resultados son discutidos a continuación.

4. Discusión

En su texto (Aaker, 2003), afirma que existen muchas ventajas para que una empresa tenga una marca fuerte, pues brinda una importante ventaja competitiva, al establecer una barrera que evita que los consumidores cambien de marca. Por este motivo, la medición del valor de marca y la identificación de los elementos esenciales de su gestión pasan a ser considerados puntos fundamentales en el área de marketing.

Dentro de los mercados industriales, la presente investigación enfocada a la industria de máquinas herramientas intenta aportar al estado de conocimientos del concepto de valor de marca aplicado a la empresa, también llamado corporativo. Quedo demostrado que el concepto de valor de marca es resultado de los atributos de calidad de marca de los productos que la empresa ofrece sumados a la reputación que el fabricante ha podido construir durante el tiempo y que le transfiere al producto, que según Palacio (2008) también repercute sobre la satisfacción de los clientes.

Respecto al interrogante del estudio ¿existe un valor de marca de compañías pertenecientes a la Industria de Máquinas Herramientas en Colombia?, los resultados permiten demostrar que las empresas consultadas han desarrollado reconocimiento y/o conciencia de su marca corporativa generando influencia sobre la compra de maquinaria en sus clientes. Los hallazgos frente a los cuatro componentes describen el nivel de importancia que le asignan las empresas clientes a dichas características confirmando la evidencia teórica articulada al trabajo de Aaker.

De igual forma al querer examinar las relaciones y fiabilidad entre las variables que sustentan cada uno de los componentes, la prueba estadística usada legitima las relaciones entre los conjuntos de variables usadas. Los resultados evidencian que existe una alta conciencia de marca corporativa por parte de los proveedores de máquinas herramientas. Similar sucede en la medición de calidad percibida en donde los clientes manifiestan que son de alta calidad sus productos, pero demandan mejorar en los procesos de servicio y cumplimiento.

También el estudio realizado respecto a la exploración y fiabilidad de los componentes del valor de marca corporativa sugiere que las empresas comercializadoras de máquinas herramientas deben diseñar sus estrategias de marketing industrial orientadas a:

- a) Fortalecer el la conciencia de marca corporativa, implementando estructuras de servicio orientadas a la satisfacción del cliente, a agregar valor a sus procesos y a construir relaciones a largo plazo.
- b) Invertir en la calidad ofrecida y percibida por los clientes, adoptando directrices de los fabricantes en cuanto a estándares de distribución exitosos en otros países, apuntando al cumplimiento de los compromisos.

- c) Mejorar sus esfuerzos de marketing prestando excelente asesoría.
- d) Invertir en crear una buenas asociaciones o imagen de marca que les permita conseguir una buena reputación y notoriedad a través de actividades de comunicación

Finalmente se concluye esta investigación reconociendo sus principales limitaciones y áreas de oportunidad para futuros estudios. Como limitación principal se relaciona la dificultad para la realización del trabajo de campo debido a que la población estudiada es de difícil acceso demorando los periodos de tiempo planeados. En segundo lugar, la construcción de una escala enfocada a medir el valor de marca en mercados industriales debido a que la literatura y medición de este concepto se ha hecho mayoritariamente a otro tipo de mercados. Por último vale la pena destacar la creciente importancia que están teniendo los mercados industriales en Colombia de cara al proyecto de industrialización de la economía, tal y como da cuenta el Programa de Transformación Productiva (PTP) del ministerio de Industria y Comercio de Colombia (Idom_Colsunting, 2013), por lo que se hace interesante realizar estudios de valor de marca en otros sectores industriales, tales como el de la construcción, automotriz, hidrocarburos, agropecuario, siderúrgico, astillero, materiales eléctricos, bienes de capital, plástico y empaque entre otros, con el ánimo de que las investigaciones en marketing aporten al desarrollo de una fuerte economía industrial nacional.

Notas

1. El modelo de Keller fue excluido para guiar la teorización debido a que ofrece un menor número de componentes en comparación al modelo de Aaker. Dicha cuestión se evidencia en que enfoca su análisis en la variable de conocimiento de marca integrando los factores de a conciencia de marca e imagen de marca (Keller, 1993, p 7).
2. Se definen como relaciones comerciales que se caracterizan por tener un número reducido de compradores, una interdependencia entre el comprador y el vendedor y la existencia de una relación sostenible entre dos empresas actuando en el rol de proveedor y cliente. (Cova, 2008).
3. El Programa de Transformación Productiva PTP, es una alianza público-privada, creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y administrada por Bancóldex. Esta alianza tiene como propósito fomentar el crecimiento, la productividad y la competitividad de 16 sectores estratégicos de la economía colombiana con elevado potencial exportador.

Referencias Bibliográficas

Aaker. (1991). *Managing Brand Equity. Captalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. [[Links](#)]

- Aaker, David A. (1992), *The value of brand equity*. Journal of Business Strategy, Vol. 13, Iss. 4. 27-32.
- Aaker. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, 38(3). [[Links](#)]
- Aaker. (2003). *Brand Leadership*. Free Press. United States [[Links](#)]
- Anderson. (1995). *Upstream Volatility in the Supply Chain: The Machine Tool Industry as a Case Study* (p. 43). [[Links](#)]
- Backhaus. (2008). *Business-to-Business Marketing Textbooks: A Comparative Review*. Journal of Business to Business Marketing, (July 2014), 37-41.
doi: [10.1300/J033v14n04](https://doi.org/10.1300/J033v14n04)
- Ballantyne. (2007). *Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing*. Journal of Business & Industrial Marketing, 22(6), 363-371.
doi: [10.1108/08858620710780127](https://doi.org/10.1108/08858620710780127) [[Links](#)]
- Beverland. (2007). *Branding the business marketing offer: exploring brand attributes in business markets*. Journal of Business & Industrial Marketing, 22(6), 394-399.
doi: [10.1108/08858620710780154](https://doi.org/10.1108/08858620710780154) [[Links](#)]
- Breivik. (2000). *Brand Strategies and Brand Effects in Industrial Markets*. Breivik. Foundation In Research in Economics and Business Administration, (December 2000), 118. [[Links](#)]
- Chernatony. (2011). *B2B service brand identity: Scale Development and Validation*. Industrial Marketing Management, 40(1), 1063-1071. [[Links](#)]
- Colmenares. (2001). *Comprensión del Concepto de Marca: Una Perspectiva Integral en le Marco de la Empresa Moderna*. [[Links](#)]
- Cova. (2008). *The industrial consumer Marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification?* Journal of Business & Industrial Marketing, 23(1), 3-11.
doi: [10.1108/08858620810841443](https://doi.org/10.1108/08858620810841443) [[Links](#)]
- Cretu. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*. Industrial Marketing Management, 36(2), 230-240.
doi: [10.1016/j.indmarman.2005.08.013](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013) [[Links](#)]
- Daslav. (2003). *La importancia de Construir y Mantener Buenas Relaciones entre Empresas Industriales*, (pp. 1-13). [[Links](#)]
- Dwyer. (2007). *Marketing Industrial: Conexión entre la Estrategía, las Relaciones y el Aprendizaje* (p. 682). [[Links](#)]
- Flint. (1997). *Customer Value Change Industrial Marketing Relationship*. Industrial Marketing Management, 26, 163-175. [[Links](#)]

- Gardner. (2014). *The World Machine Tool Output & Consumption Survey.*, 26. [[Links](#)]
- Glynn. (2004). *The Role of Brands in creating value in supplier-retailer relationship's.* [[Links](#)]
- Han. (2008). *Industrial brand value and relationship performance in business markets. A general structural equation model.* *Industrial Marketing Management*, 37(1), 807-818. doi:[10.1016/j.indmarman.2008.03.003](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.03.003) [[Links](#)]
- Harris, L. (2001). *Market Orientation and Performance: Objective and subjective empirical evidence from UK Companies.* *Journal of Management Studies*, (January).
- Herbst. (2011). *The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands.* *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1072-1081. doi: [10.1016/j.indmarman.2011.09.003](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.003) [[Links](#)]
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill.
- Idom_Colsunting. (2013). *Plan de Negocio para el sector Metalmecánico y Astillero en Colombia. Programa de Transformación Productiva* (p. 116). Retrieved from [https://www.ptp.com.co/documentos/2013_03_20_entregable_5_presentaci%C3%B3n_20_de_marzo_de_2013_\(2\).pdf](https://www.ptp.com.co/documentos/2013_03_20_entregable_5_presentaci%C3%B3n_20_de_marzo_de_2013_(2).pdf) [[Links](#)]
- Interbrand. (2014). *The Best Global Brands 2014.* The Best Global Brands. [[Links](#)]
- Isaacson. (1994). *¿Qué es el Marketing Industrial?* Harvard Business School. [[Links](#)]
- Juntunen. (2010). *Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers.* *Journal of Brand Management*, 75(4-5), 300-311. doi:10.1057/bm.2010.43 [[Links](#)]
- Kalafsky. (2013). *Trade Fairs as an Export Marketing and Research Strategy: Results from a Study of Korean Advanced Machinery Firms.* *Geographical Research*, 51(3), 304-317. doi: [10.1111/1745-5871.12019](https://doi.org/10.1111/1745-5871.12019) [[Links](#)]
- Kalafsky, R. V. (2007). *Export Dynamics, Strategies and Performance within Japan's Machine-Tool Industry.* *Asia Pacific Business Review*, 13(4), 481-500. doi: [10.1080/13602380701397961](https://doi.org/10.1080/13602380701397961) [[Links](#)]
- Kalafsky, R. V., & Macpherson, A. D. (2002). *The Competitive Characteristics of U.S. Manufacturers in the Machine Tool Industry.* *Small Business Economics*, 79(2), 355-369. [[Links](#)]
- Keller. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.* *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. [[Links](#)]
- Keller. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3ra ed., p. 720). Ciudad de México: Pearson Educación de México.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed., p. 808). México D.F.: Pearson Educación de México.
- Lapierre. (2000). *Customer Perceived Value in Industrial Contexts*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 75(2), 122-140. [[Links](#)]
- Lienland. (2013). *The Undervaluation of Corporate Reputation as a Supplier Selection Factor: An Analysis of Ingredient Branding of Complex Products in the Manufacturing Industry*. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 79(2), 84-97. doi: [10.1016/j.pursup.2013.04.001](https://doi.org/10.1016/j.pursup.2013.04.001) [[Links](#)]
- Low, & Blois. (2002). *The evolution of generic brands in industrial markets the challenges to owners of brand equity*. *Industrial Marketing Management*, 37(July 1998), 385-392.
- Luzuriaga, E. W. R., & Naranjo, M. M. D. (2015). *Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en el Valor de Marca: Estudio Estadístico y de Marketing*. *Revista Ciencia Unemi*, 7(12), 92-98. [[Links](#)]
- Michell. (2001). *Brand Values Related to Industrial Products*. *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415-425. doi: [10.1016/S0019-8501\(99\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00097-8) [[Links](#)]
- Mudambi. (1997). *An Exploration of Branding Industrial Markets*. *Industrial*, 446, 433-446.
- Mudambi. (2002). *Branding importance in business-to-business markets Three buyer clusters*. *Industrial Marketing Management*, 31, 525-533. [[Links](#)]
- Ortegón, C. L. (2013). *Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas*, *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124. [[Links](#)]
- Ortegón, C. L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Institución Universitaria Politecnico Grancolombiano. Bogotá, Colombia. [[Links](#)]
- Palacio. (2008). *Importancia del Valor de Marca en la Satisfacción y Lealtad de los Clientes en el Mercado Industrial*. [[Links](#)]
- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [[Links](#)]
- Sonobe. (2003). *Changing Roles of Innovation and Imitation in Industrial Development: The Case of the Machine Tool Industry in Taiwan*. *Economic Development and Cultural Change*, 52(October 2003), 103-128.
- Tuominen. (1999). *Managing Brand Equity* (pp. 65-100). Helsinki. [[Links](#)]
- Uлага. (2001). *Measuring Customer- Perceived Value in Business Markets*. *Industrial Marketing Management*, 30,525-540. [[Links](#)]

Vademecum (2015). *Informe de caracterización de sectores económicos*. [[Links](#)] Portal la nota economica. Disponible en <http://www.lanotadigital.com/vademecum/> consultado el 18 de Abril de 2015.

Vitali. (1993). *The Machine Tool Industry inJapán*. Moncalieri. [[Links](#)]

Citar como:

SNEIDER Castillo, Johan - ORTEGÓN Cortazar, Leonardo. (2016). "Componentes del valor de marca en maketing industrial. Caso máquinas y herramientas". *Perspectivas*, Año 19 - N° 37 -mayo 2016. pp. 75-94. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL:M31.

Recepción: 18-2-2016

Aprobación: 10-4-2016



Todo el contenido de esta revista, excepto dónde está identificado, está bajo una [Licencia Creative Commons](#)

Calle M. Marquez esquina Parque J. Trigo A.



oswaquan@ucbcba.edu.bo