



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Estrategia de marca propia y el impacto de las ventas  
de la línea de electrodomésticos. Caso: Tienda  
departamental – Lima Metropolitana**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración  
con mención en Gestión Empresarial

**AUTOR**

Alicia Elizabeth GONZALES SULLA

**ASESOR**

Dra. Sara Delfina Rosa PIERREND HERNÁNDEZ

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Gonzales, A. (2024). *Estrategia de marca propia y el impacto de las ventas de la línea de electrodomésticos. Caso: Tienda departamental – Lima Metropolitana*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Alicia Elizabeth Gonzales Sulla
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08003330
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6889-9409">https://orcid.org/0000-0002-6889-9409</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08657067
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-7286-2262">https://orcid.org/0000-0002-7286-2262</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Enrique Javier Cornejo Ramírez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08201280
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Sara María Manchego Odar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43200509
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Maria Alejandra Rojas Rieckhof
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09645475
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	D.3.8.4. El marketing relación, Neuromarketing y otras tendencias

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Metropolitana Latitud: -12.04318 Longitud: -77.02824
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2019 - 2022
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>



**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0019-UPG-FCA-2024**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN**

**ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**



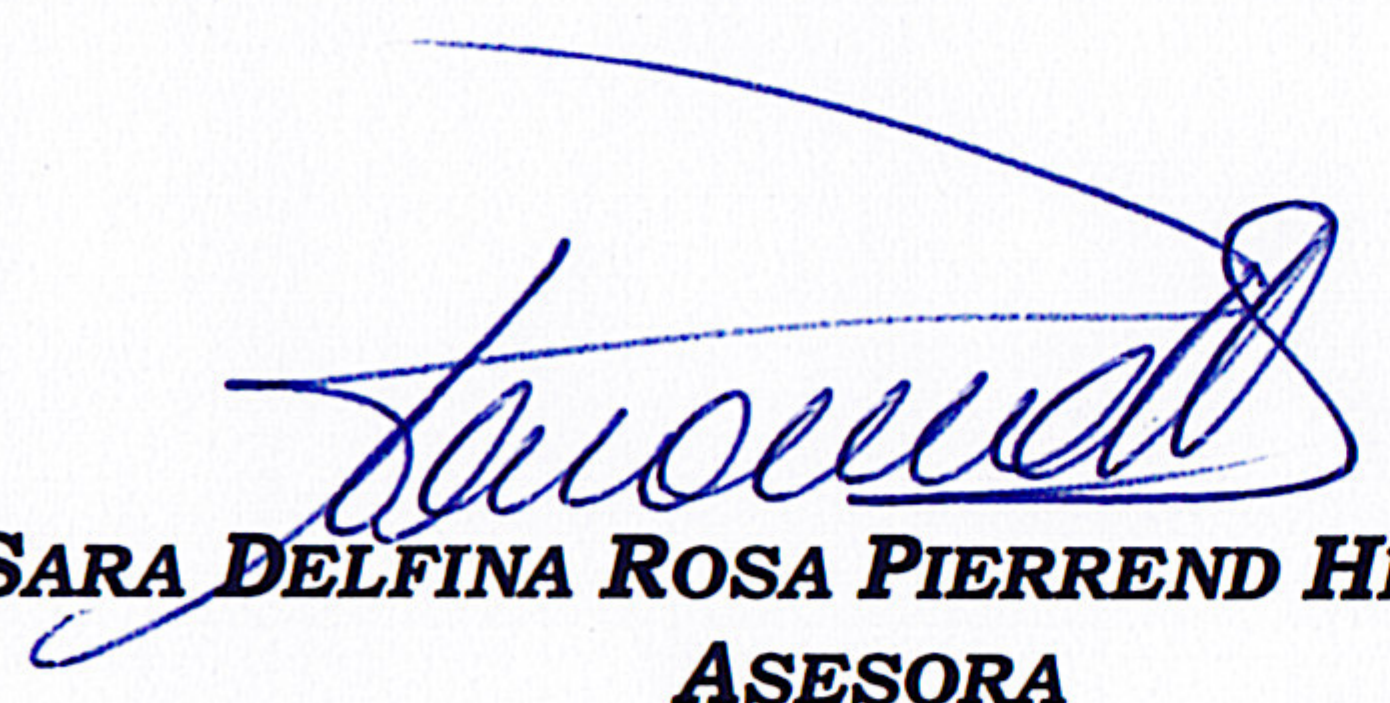
En la Ciudad Universitaria, a los veintiocho días del mes de febrero del año dos mil veinticuatro, siendo las nueve horas, en el aula 201 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por la **Dr. Enrique Javier Cornejo Ramírez**, e integrado por los miembros: **Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández (Asesora)**, **Mg. Sara María Manchego Odar (Jurado)**, **Dra. María Alejandra Rojas Rieckhof (Jurado)**; la postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, doña **Alicia Elizabeth Gonzales Sullá**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“Estrategia de marca propia y el impacto de las ventas de la línea de electrodomésticos. Caso: Tienda departamental – Lima metropolitana”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador procedieron a asignar la calificación siguiente:

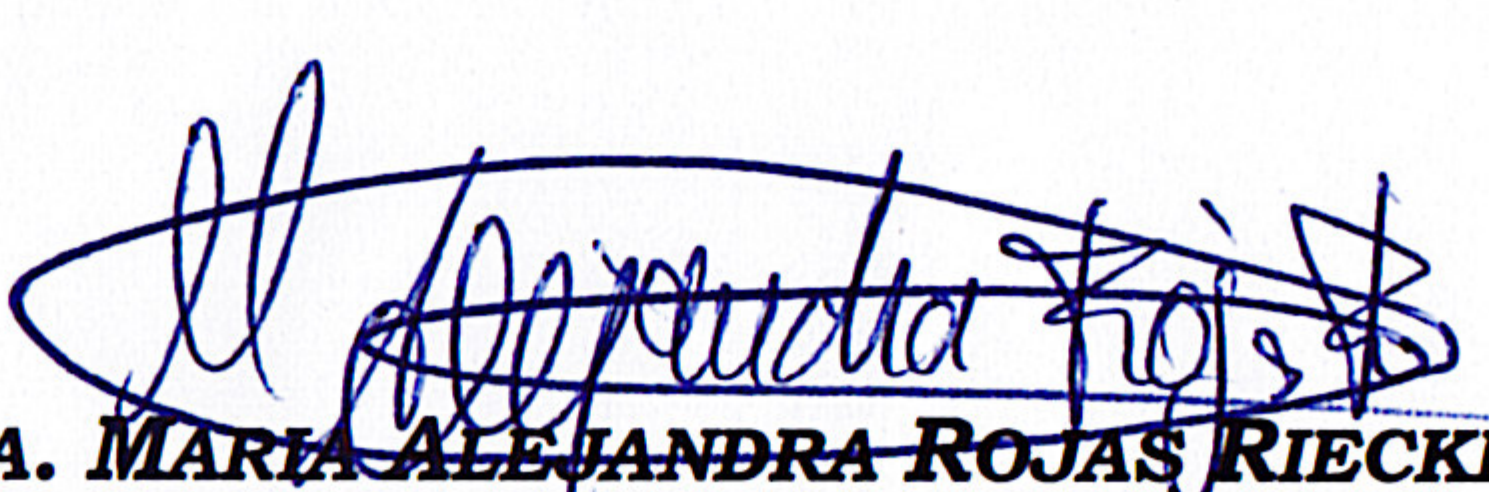
Dieciocho, 18, muy bueno

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas Otorga el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, a doña **Alicia Elizabeth Gonzales Sullá**. Se extiende la presente Acta original y siendo las 10:00 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

  
**DR. ENRIQUE JAVIER CORNEJO RAMÍREZ**  
**PRESIDENTE**

  
**DRA. SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNÁNDEZ**  
**ASESORA**

  
**MG. SARA MARÍA MANCHEGO ODAR**  
**JURADO**

  
**DRA. MARÍA ALEJANDRA ROJAS RIECKHOF**  
**JURADO**



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

Universidad del Perú. Decana de América

**Vicerrectorado de Investigación y Posgrado**



### CERTIFICADO DE SIMILITUD

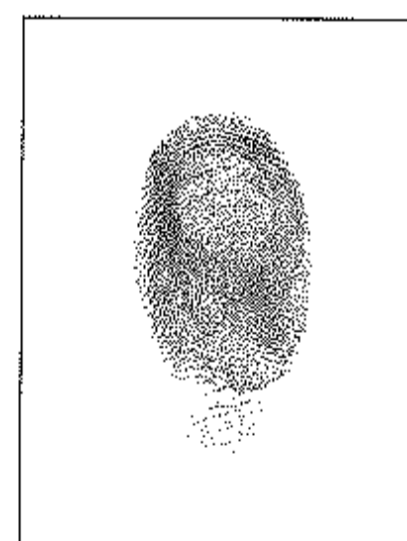
Yo, **Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández**, en mi condición de Asesora de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas acreditada con el Dictamen N° **000965-2023-UPG-VDIP-FCA/UNMSM** de la tesis cuyo título es **“Estrategia de marca propia y el impacto de las ventas de la línea de electrodomésticos. Caso: Tienda departamental– Lima metropolitana”**, presentado por la bachiller **Alicia Elizabeth Gonzales Sulla**, para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

**CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **19 %** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández

DNI: **08657067**



## **Dedicatoria y Agradecimiento**

La presente investigación se la dedico a Dios, quien me supo sostener en el camino y me dio las fuerzas para seguir adelante y levantarme cada vez que caía o daba un paso atrás.

A mis padres quienes inculcaron en mí, valores, principios y perseverancia para llegar a conseguir mis objetivos. A mis hermanos quienes siempre me acompañan y dan aliento.

A mi familia, en especial a mi hijo Mauricio quien fue mi fuente de motivación y poder decirle que, *“la vida es una lucha consigo mismo para sacar adelante nuestros sueños”*.

Agradezco a mis amistades, compañeros y familiares que me apoyaron y estuvieron presente en algunos tramos del presente trabajo de investigación.



## Índice

<b>Dedicatoria y Agradecimiento</b> .....	<b>2</b>
<b>Índice</b> .....	<b>3</b>
<b>Índice de Tablas</b> .....	<b>6</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>8</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>13</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>14</b>
<b>Capítulo I: Introducción</b> .....	<b>15</b>
1.1 Situación problemática .....	16
1.2 Formulación del problema .....	20
1.2.1 Problema general .....	20
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Justificación teórica .....	21
1.4 Justificación práctica.....	21
1.5 Objetivo .....	21
1.5.1 Objetivo general .....	21
1.5.2 Objetivos específicos .....	22
1.6 Hipótesis de la investigación .....	22
1.6.1 Hipótesis general .....	22
1.6.2 Hipótesis específicas.....	22
<b>Capítulo II: Marco teórico</b> .....	<b>23</b>

2.1	Marco epistemológico de la investigación.....	23
2.2	Antecedentes de la investigación.....	25
2.2.1	Antecedentes internacionales .....	25
2.2.2	Antecedentes nacionales.....	28
2.3	Bases teóricas.....	31
2.3.1	Definición de estrategia.....	31
2.3.2	Estrategia de marca .....	33
2.3.3	Definición de marca.....	36
2.3.4	Estrategias de Marca – (Construcción de marcas).....	48
2.3.5	Definición de ventas .....	75
2.4	Marco conceptual.....	83
<b>Capítulo III: Metodología.....</b>		<b>85</b>
3.1	Tipo y diseño de investigación .....	85
3.1.1	Tipo de investigación .....	85
3.1.2	Nivel de investigación .....	85
3.1.3	Diseño de investigación.....	86
3.1.4	Operacionalización de variables.....	86
3.2	Población de estudio .....	87
3.3	Tamaño de la muestra .....	87
3.3.1	Selección de la muestra .....	89
3.4	Técnicas de recolección de datos.....	89
3.4.1	Validez y confiabilidad del instrumento.....	92
3.4.2	Procedimiento de recolección de datos .....	92
<b>Capítulo IV: Resultado y discusión.....</b>		<b>95</b>

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	95
4.2 Prueba de hipótesis .....	97
4.2.1 Prueba de normalidad.....	97
4.2.2 Prueba de hipótesis .....	99
4.2.2.1 Prueba de hipótesis general.....	99
4.2.2.2 Prueba de hipótesis específicas.....	101
4.3 Presentación de resultados .....	104
4.3.1 Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach .....	104
4.3.2 Análisis descriptivo.....	106
4.3.2.1 Análisis dimensional.....	106
4.3.2.2 Análisis bidimensional.....	109
4.3.2.3 Análisis de items .....	111
<b>Capítulo V: Propuesta.....</b>	<b>174</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>178</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>180</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>183</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>192</b>
Anexo 1. Técnicas e instrumentos de investigación – Cuestionario “a” .....	192
Anexo 2. Técnicas e instrumentos de investigación – Cuestionario “b” .....	196
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	200
Anexo 4. Operacionalización de variables .....	201
Anexo 5. Opinión de expertos .....	203

## Índice de Tablas

Tabla 1 Las 10 marcas globales más valiosas de BrandZ en el 2022 .....	63
Tabla 2 Dimensiones de Medición del Valor de la Marca – Según Aaker .....	70
Tabla 3 Número de clientes que compraron pequeños electrodomésticos en la tienda departamental en Lima Metropolitana – 2021 .....	89
Tabla 4 Distribución de preguntas del cuestionario .....	91
Tabla 5 Escala de Likert.....	92
Tabla 6 Resumen prueba de normalidad.....	98
Tabla 7 Rango de coeficiente de correlación de Spearman .....	99
Tabla 8 Correlación de Spearman para X -> Y.....	100
Tabla 9 Correlación de Spearman para Clientes que compraron la marca propia – Identidad de la marca .....	101
Tabla 10 Correlación de Spearman para Clientes que compraron la marca propia – Valor de la marca .....	103
Tabla 11 Correlación de Spearman para Clientes que compraron la marca propia – Arquitectura de la marca .....	104
Tabla 12 Resumen de la confiabilidad de los indicadores .....	105
Tabla 13 Distribución de frecuencia según la estrategia de marca y las ventas .....	109
Tabla 14 Distribución de frecuencia según la dimensión Identidad y las ventas.....	109
Tabla 15 Distribución de frecuencia según la dimensión valor y las ventas .....	110
Tabla 16 Distribución de frecuencia según la dimensión arquitectura y las ventas.....	111
Tabla 17 Clientes que compraron electrodomésticos – Tienda departamental.....	112
Tabla 18 Género .....	168

Tabla 19 Edad .....	168
Tabla 20 Estado Civil.....	169
Tabla 21 Grado de instrucción .....	169

## Índice de Figuras

Figura 1 PBI Interno Total vs PBI Sector Comercio – 2012-2022 .....	18
Figura 2 Pirámide del valor capital de la marca basada en el cliente .....	34
Figura 3 Liderazgo de la marca: paradigma evolutivo.....	36
Figura 4 Clasificación de Marcas.....	40
Figura 5 Contribución de marcas propias al total de ventas varía por regiones .....	43
Figura 6 Trampas de la identidad de la marca .....	49
Figura 7 Modelo para planificación de la identidad de marca .....	52
Figura 8 Criterios para elegir elementos de identidad de la marca .....	55
Figura 9 Modelo de Identidad de la marca – Prisma de Identidad de la marca .....	57
Figura 10 Principales categorías o dimensiones del Valor de la Marca .....	59
Figura 11 Fases Modelo de Valoración de Marca de Brand Dynamics Millward.....	62
Figura 12 Ranking 50 marcas TOP en Latinoamérica (1) – 2020 .....	64
Figura 13 Ranking 50 marcas TOP en Latinoamérica (2) – 2020 .....	64
Figura 14 Categorías de marcas con mayor valoración en Latinoamérica 2020 .....	65
Figura 15 Las 10 marcas latinoamericanas más valiosas.....	66
Figura 16 Marcas de mayor valoración en Perú - 2020 .....	67
Figura 17 Categorías de marcas con mayor valoración en Perú - 2020.....	67
Figura 18 Ranking de Interbrand de las marcas más valiosas - 2022 .....	69
Figura 19 Dimensiones de la Arquitectura de Marca.....	72
Figura 20 Dimensión Gráfica/Evolución marca Apple.....	73
Figura 21 Arquitectura de marcas propias de la tienda departamental - Falabella .....	74
Figura 22 Etapa del proceso de ventas .....	77

Figura 23 Embudo de ventas / Embudo de conversión.....	78
Figura 24 Diagrama de barras variable estrategia de marca .....	106
Figura 25 Diagrama de barras dimensión identidad de marca.....	107
Figura 26 Diagrama de barras dimensión valor de marca.....	107
Figura 27 Diagrama de barras dimensión arquitectura de marca.....	108
Figura 28 Diagrama de barras variable ventas .....	108
Figura 29 Qué marca de pequeños electrodomésticos recuerda en este momento .....	113
Figura 30 Asocia la marca Recco/Würden a electrodomésticos .....	114
Figura 31 La marca Recco/Würden es de buena calidad .....	114
Figura 32 La calidad de Recco/Würden es mejor que las demás marcas del mercado..	115
Figura 33 Siente que la marca Recco/Würden y funcionará correctamente .....	115
Figura 34 Productos Recco/Würden tienen posibilidad de fallar .....	116
Figura 35 El empaque de los productos marca Recco/Würden es atractivo .....	117
Figura 36 El diseño de los productos marca Recco/Würden es atractivo .....	117
Figura 37 Confianza que la marca Recco/Würden tiene soporte técnico .....	118
Figura 38 A qué país asocia la marca Recco/Würden.....	118
Figura 39 Conociendo la trayectoria de Saga Falabella, Recco/Würden es admirable .	119
Figura 40 Conociendo la trayectoria de Saga Falabella, Recco/Würden es líder .....	120
Figura 41 Conociendo la trayectoria de Saga Falabella, Recco/Würden es de calidad .	120
Figura 42 Conociendo la trayectoria de Saga Falabella, Recco/Würden es de garantía	121
Figura 43 Conociendo la trayectoria de Saga Falabella, Recco/Würden es confiable ..	122
Figura 44 Si fuera una persona Recco/Würden es Confiable .....	122
Figura 45 Si fuera una persona Recco/Würden es Entretenida.....	123
Figura 46 Si fuera una persona Recco/Würden es Funcional/Tecnológica .....	123

Figura 47 Si fuera una persona Recco/Würden es Innovadora/Novedosa.....	124
Figura 48 Identifica el símbolo o logo de la marca Recco.....	125
Figura 49 Identifica el símbolo o logo de la marca Würden.....	125
Figura 50 Le atrae el símbolo de las marcas Recco/Würden .....	126
Figura 51 Considera que el precio de los productos Recco/Würden es .....	127
Figura 52 Ofertas de la tienda son atractivas de la marca Recco/Würden.....	128
Figura 53 Ofertas son el principal motivo de compra de la marca Recco/Würden .....	129
Figura 54 Ofrecen descuentos las marcas Recco/Würden .....	130
Figura 55 Calidad de la marca Recco/Würden es riesgosa .....	130
Figura 56 Los productos Recco/Würden son de baja calidad.....	131
Figura 57 Los productos Recco/Würden representan un buen (Valor).....	131
Figura 58 Considera que la marca Recco/Würden es conocida.....	132
Figura 59 Productos Recco/Würden representan un buen valor.....	132
Figura 60 Ofertas de la tienda son atractivas de la marca Recco/Würden.....	133
Figura 61 Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Auténtica.....	133
Figura 62 Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Joven .....	134
Figura 63 Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Práctica .....	134
Figura 64 Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Tecnológica.....	135
Figura 65 Productos Recco/Würden aportan prestigio a la tienda departamental .....	136
Figura 66 Si decide una compra le es atractiva la marca Recco/Würden .....	137
Figura 67 Cuántas marcas de la Tienda Departamental conoce o ha comprado.....	138
Figura 68 Considera que las marcas de la tienda departamental respaldan su compra..	138
Figura 69 Compra productos de la tienda departamental sólo por precio y ofertas.....	139
Figura 70 Compraría la marca Recco/Würden en una siguiente oportunidad .....	140



Figura 71 Recomienda la marca Recco/Würden.....	140
Figura 72 Qué marcas de la línea de electrodomésticos recuerda en este momento .....	142
Figura 73 Qué marca de pequeños electrodomésticos suele comprar.....	143
Figura 74 Considera de buena calidad la marca que compró.....	143
Figura 75 Cuando compra una marca de electrodomésticos tendrá buen desempeño ...	144
Figura 76 La calidad de electrodomésticos comprado es mejor que las demás marcas	145
Figura 77 El empaque de los productos electrodomésticos que compró es atractivo ....	145
Figura 78 El diseño de los productos de electrodomésticos que compró es atractivo ...	146
Figura 79 Considera que los productos de la marca que compró tienen probabilidad de fallar .....	146
Figura 80 Le genera confianza que la marca de electrodomésticos tenga soporte técnico .....	147
Figura 81 A qué país asocia la marca de electrodomésticos que ha comprado .....	148
Figura 82 Conociendo la trayectoria Saga Falabella, considera es admirable .....	148
Figura 83 Conociendo la trayectoria de Saga Falabella, la marca es líder .....	149
Figura 84 Conociendo la trayectoria de Saga Falabella, la marca es de calidad .....	149
Figura 85 Conociendo la trayectoria de Saga Falabella, la marca es de garantía .....	150
Figura 86 Conociendo la trayectoria de Saga Falabella, la marca es de confiable .....	151
Figura 87 La marca comprada si fuera una persona, sería confiable .....	151
Figura 88 La marca comprada si fuera una persona, sería entretenida .....	152
Figura 89 La marca comprada si fuera una persona, sería Funcional/Tecnológica .....	152
Figura 90 La marca comprada si fuera una persona, sería Innovadora/Novedosa.....	153
Figura 91 Identifica el símbolo/logo de las marcas de electrodomésticos que compró.	154
Figura 92 Le atrae el símbolo de la marca que compró .....	154

Figura 93 Considera Las ofertas es el principal motivo para comprar la marca que el precio de los productos de la marca comprada .....	156
Figura 94 Las ofertas de la tienda son atractivas para la marca que compró.....	156
Figura 95 Las ofertas es el principal motivo para comprar la marca .....	157
Figura 96 La marca comprada le ofrece descuentos .....	158
Figura 97 La calidad de los productos que compró hace que sea riesgo al comprarlos	158
Figura 98 La marca de productos comprada es de baja calidad.....	159
Figura 99 La marca de productos comprada representa Valor .....	159
Figura 100 Considera que la marca comprada es conocida .....	160
Figura 101 Los productos de la marca comprada es buen valor por el dinero pagado ..	160
Figura 102 Considera que adquirir un producto es una buena compra.....	161
Figura 103 Si la marca comprada fuera una persona, sería Auténtica .....	162
Figura 104 Si la marca comprada fuera una persona, sería Joven .....	162
Figura 105 Si la marca comprada fuera una persona, sería Práctica.....	163
Figura 106 Si la marca comprada fuera una persona, sería Tecnológica.....	163
Figura 107 La marca que compró aporta prestigio a la tienda departamental .....	164
Figura 108 Al momento de decidir una compra le es atractiva la marca comprada .....	165
Figura 109 Compra productos de la tienda departamental sólo por precios y ofertas ...	166
Figura 110 Compraría nuevamente la misma marca en una siguiente oportunidad .....	166
Figura 111 Qué tan probable es que recomiende la marca que compró .....	167
Figura 112 Distrito de residência agrupado por zonas.....	170
Figura 113 Ecosistema de Marca Propia.....	175

## Resumen

En los últimos años, a nivel mundial, regional y local el comportamiento del consumidor se ha inclinado hacia la búsqueda de alternativas de productos de mayor calidad a precios competitivos. A ello se le suma los efectos de la pandemia del COVID-19 que aceleró esta búsqueda, haciendo que el consumidor evalúe mayores alternativas entre las que se encuentran los productos de marcas propias. Bajo este contexto, surge la inquietud de estudiar el manejo de las marcas propias y sus estrategias desarrolladas. En este sentido, la presente tesis buscó determinar la relación que existe entre la estrategia de marca propia y las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

A nivel metodológico, se consideró una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva y correlacional. Además, se empleó el diseño no experimental teniendo un alcance exploratorio por la poca bibliografía de marcas propias en nuestro país.

Asimismo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizado, el cuestionario, los cuales fueron validados por expertos, procedimiento con el que se aplicó la comprobación de confiabilidad del instrumento. Para ello, se consideró una muestra de 385 clientes que compraron la línea de electrodomésticos en la tienda departamental en Lima Metropolitana, en el año 2021.

Finalmente, los resultados obtenidos comprueban la relación que, existe entre la estrategia de marca propia y las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

Con todo lo indicado, la presente investigación obtuvo hallazgos que aportan al conocimiento existente sobre el tema de estudio y puede ser tomado como referencia para profundizar y ampliar el tema en futuras investigaciones.

*Palabras clave:* marcas propias, ventas, estrategia, calidad, comportamiento del consumidor.

## Abstract

In recent years, at a global, regional and local level, consumer behavior has shifted towards the search for higher quality product alternatives at competitive prices. Added to this are the effects of the COVID-19 pandemic, which accelerated this search, causing the consumer to evaluate greater alternatives, including own-brand products. Under this context, the concern arises to study the management of own brands and their developed strategies. In this sense, this thesis sought to determine the relationship that exists between the own brand strategy and the sales of the department store's appliance line.

At a methodological level, a research with a quantitative approach, descriptive and correlational level was considered. In addition, the non-experimental design was used with an exploratory scope due to the limited bibliography of own brands in our country. Likewise, the technique that was used was the survey and the instrument used, the questionnaire, which were validated by experts, a procedure with which the reliability check of the instrument was applied. For this, a sample of 385 customers who purchased the line of appliances in the department store in Metropolitan Lima, in 2021, was considered.

Finally, the results obtained prove the relationship that exists between the own brand strategy and the sales of the department store's line of household appliances.

With everything indicated, this research obtained findings that contribute to existing knowledge on the topic of study and can be taken as a reference to deepen and expand the topic in future research.

*Keywords:* own brands, sales, strategy, quality, consumer behavior.

## Capítulo I: Introducción

Una mirada panorámica muestra que se vive inmerso en un mundo lleno de marcas, por ello, las marcas constituyen una variable estratégica para las empresas y han asumido un papel importante en la vida cotidiana del consumidor, a ello se le suma los cambios de hábitos y percepción que tiene el consumidor hacia las marcas. Los consumidores buscan constantemente alternativas para satisfacer sus necesidades, en este contexto, surgen las marcas propias como respuesta a esa búsqueda, sé sabe que el consumidor es muy exigente y menos leal hacia las marcas. En la presente investigación se muestra el crecimiento que ha tenido a nivel mundial las marcas propias y la fuerza que ha tomado en algunas líneas de productos como: alimentos, artículos de limpieza, vestuario, artículos para el hogar y electrodomésticos.

Todo el desarrollo de productos de marca propia está respaldado por los fabricantes o distribuidores. El no contar con estrategias claras para las marcas propias pone en juego los resultados de ventas en los establecimientos; adicional a ello, el riesgo del mercado competitivo puede traer como consecuencia una marca propia débil con una tendencia a desaparecer del mercado. Por ello, se debe considerar todo el trabajo realizado desde el desarrollo de producto hasta la culminación con la venta. Las marcas propias deben tener identidad y diferenciarse frente al resto de marcas que permita garantizarse por sí sola y, lograr un resultado positivo en la decisión de compra o cierre de la venta.

Aaker (2002) nos señala que las marcas deben tener una propuesta de valor que no sólo quede en beneficios funcionales y emocionales sino un paso más adelante como el beneficio expresión personal, lo que constituye la construcción de relaciones de la marca con el consumidor.

En este sentido, el objetivo de la investigación se planteó determinar la relación que existe entre la estrategia de marca propia y las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental, por lo cual se ha revisado la teoría de Aaker (2002) quien manifestó: “Una década atrás las marcas propias estaban confinadas a productos de baja calidad y precio, sin envases atractivos o actividades de marketing. En esas circunstancias disfrutaron de ventas temporales durante periodos de recesión económica” (p. 29). Todo ello, lleva a la revisión de la evolución del manejo estratégico de las marcas propias.

Por todo lo indicado, se debe considerar a la gestión de marcas como una oportunidad para fortalecer y establecer las estrategias necesarias para desplazar a cualquier marca inclusive a una marca líder, por ello, se ha considerado que la construcción de marcas poderosas debe contar con los pilares de identidad, valor y la arquitectura.

## 1.1 Situación problemática

Competir en el mercado de productos conlleva aplicar diferentes estrategias de marketing, tales como segmentación, posicionamiento, diferenciación, comunicación, omnicanalidad, entre otras. Así, entre las estrategias más destacadas se tiene a la estrategia de marca o *branding* que será el punto de partida en la presente investigación. El incremento de productos de marcas propias o marcas desarrolladas por el distribuidor o establecimiento ha tomado mayor relevancia en los últimos años, debido a que el comportamiento del consumidor ha sufrido cambios relevantes y determinantes, a lo que se le suma los efectos de la pandemia del COVID-19 que ha llevado a la búsqueda de alternativas de productos de mayor calidad a precios competitivos que satisfagan las necesidades del cliente actual; frente a este escenario macroeconómico global y local, conduce a evaluar el resultado de los productos de la marca propia y su impacto en las ventas.

En este contexto, Caplliure Giner et al. (2010) refieren que en un principio el desarrollo de las marcas propias se dio en productos de la canasta básica como alimentos, bebidas, lácteos, limpieza y decoración, ampliándose posteriormente en la línea de bienes duraderos como son los electrodomésticos.

La presente investigación, se ha focalizado en estudio en las marcas propias de la línea de pequeños electrodomésticos que comprende productos como: licuadoras, batidoras, freidoras, hornos, cafeteras, entre otros, de una tienda departamental en Lima Metropolitana. La tienda departamental en estudio tiene desarrollada su marca propia en categorías como vestuario de damas, caballeros y niños, ropa deportiva, artículos deportivos, calzado, entre otras, motivo por el que resulta importante analizar la estrategia desarrollada para la venta de productos marca propia en la línea de pequeños electrodomésticos.

A nivel mundial existen casos de éxito de marcas propias que se dan en las grandes tiendas departamentales y supermercados, tal como lo mencionan, Caplliure

Giner et al. (2010) quienes señalan a Carrefour y, Mercadona para Europa y Wal-Mart y Best Buy en Estados Unidos como referentes de crecimientos sostenidos, así como de resultados positivos en sus ventas, lo cual hace a sus negocios más rentables. Estas tiendas invierten en desarrollo de productos de marcas propias, mejoran cada día su propuesta de valor a los consumidores y están abarcando cada vez más a muchas líneas de productos y segmentos de mercado.

Según el Anuario Internacional de la Marca del Distribuidor 2022 publicado por la Private Label Manufacture Association (PLMA) y elaborado por Nielsen, las marcas minoristas mantuvieron su participación por encima del 30 %. En este sentido, desde los datos de Nielsen, las principales categorías con mayor crecimiento entre los 18 países europeos fueron la línea de frescos y congelados, lácteos, salud y belleza; mientras que en Europa Occidental -para el 2022- domina el comercio de marcas propias: Suiza (51.6 %), Inglaterra (44.0 %), España (43.3 %), Alemania (39.5 %), Bélgica (37.8 %), Francia (31.9 %) y Países Bajos (37.1 %).

En Latinoamérica, según el estudio de NielsenIQ (2021), el fenómeno de la comercialización de marcas propias no fue ajeno a este desarrollo de productos y crecimiento, lo cual se vio reflejado en las ventas de estas marcas que se desarrollaron positivamente durante el 2020. En este punto, Colombia destacó como líder con un (17 %), seguido de Argentina y Chile con el (13 % cada uno), Perú con (12.5 %) y, México con (8.4 %). Además, también se encuentran los países centroamericanos con (8.1 %), Uruguay con (7.2 %), Brasil con (3.0 %) y Venezuela (2.4 %). De este modo, es posible apreciar que las cifras reflejan la dinámica de crecimiento y oportunidad que vienen teniendo las marcas propias, a lo que se sumó el efecto de la pandemia del COVID-19 que impulsó un cambio de hábito en el comportamiento del consumidor conduciéndolo a ver a las marcas propias como alternativa de ahorro en su economía familiar.

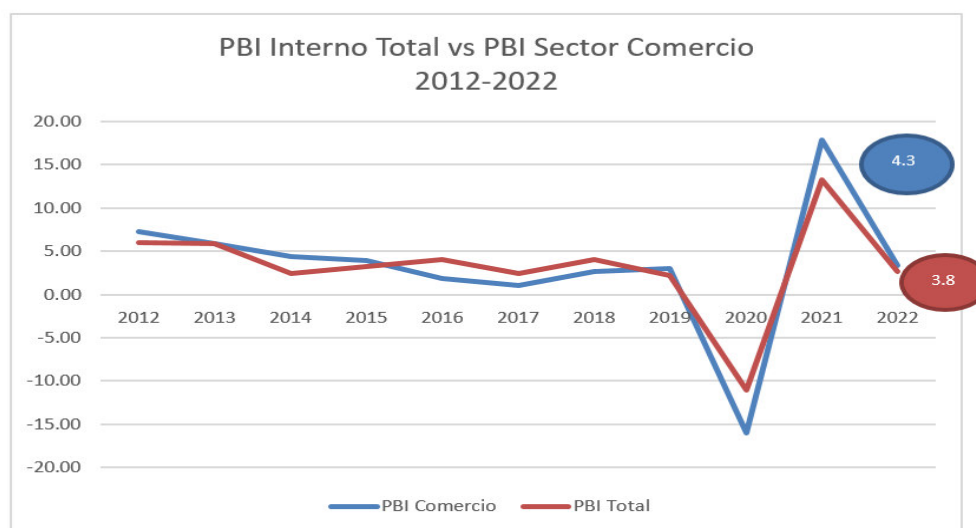
En los países mencionados de Latinoamérica, el desarrollo de las marcas propias se ha dado en la categoría de alimentos, extendiéndose a bebidas, artículos de limpieza e higiene, así como han incursionado en líneas de decoración y electrodomésticos (estas dos últimas categorías han progresado en menor escala). Por ello, resulta importante el desarrollo de las estrategias de marca propia y su resultado de ventas en los negocios, especialmente en categorías como la línea de pequeños electrodomésticos.

En el Perú, el crecimiento del sector comercio en el periodo 2012 al 2022 según cifras del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) tuvo un incremento promedio del

4.3 % cifra superior al crecimiento del PBI global que fue de 3.8 % en el mismo periodo, siendo el sector comercio una de las actividades más dinámicas en nuestra economía, tal como se visualiza en la Figura 1.

**Figura 1**

***PBI Interno Total vs PBI Sector Comercio – 2012-2022***



Fuente. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04980AA-PM04983AA/html/2009/2022/>

Frente al escenario macroeconómico global, la tendencia de crecimiento mundial y la de nuestro país en el sector comercio, se tiene la oportunidad de mirar qué están haciendo las empresas peruanas frente a esta tendencia y qué estrategias de marcas propias están trabajando.

El nacimiento de las marcas propias en Perú se ha dado en los supermercados a partir de la década de los noventa, siendo estos los primeros en implementar productos de marca propia, orientados al desarrollo de productos de la canasta básica de alimentos y limpieza y, posteriormente, abarcando otras categorías de productos. Ballarin (2018) menciona, que en el mercado peruano existe mayor cantidad de consumidores que realizan sus compras en autoservicios, siendo la marca propia un alentador para su consumo, razón por la que se impulsa la venta de estos productos de marcas propias en el canal de autoservicios, supermercados y tiendas departamentales.

A partir de la década de los noventa, las cadenas comerciales como las tiendas departamentales y tiendas especializadas han empezado a desarrollar marcas propias en la línea de electrodomésticos, algunas de las cuales han desarrollado marcas propias que se identifican con el establecimiento. Según Ochoa (2019) la estrategia de ventas



desarrollada por la tienda especializada de electrodomésticos Hiraoka, se hace a través de su marca propia Miray que, además de ser destacada como una de las marcas propias reconocida en el rubro.

Asimismo, Gonzales (2021) en su artículo *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra* menciona, cómo ha evolucionado el consumidor y se ha inclinado por la adopción de canales alternativos de compra, tales como los medios digitales, además de que un mayor uso de la conectividad y de nuevas tecnologías, se han sumado a la adopción de compra de productos alternativos como son las marcas propias.

Por su parte, Capliure et al. (2010) hacen referencia al estudio de Ipsos Mori para la PLMA (Publications of the Modern Language Association of América (Asociación de Fabricantes de Marcas Privadas), e indica el incremento de participación en venta de las marcas propias en dieciocho (18) países europeos destacando entre ellos Suiza y Reino Unido, en el cual se evidencia el cambio de actitud de los clientes hacia las marcas propias y son aceptadas por motivos como precios, situación financiera o alguna forma de venta. todo ello «pone de manifiesto un cambio de actitud del consumidor hacia este tipo de marcas, que lleva a los clientes a aceptarlas por razones distintas al precio, las condiciones económicas o la modalidad de venta» (p. 126). Por ello, resulta de interés analizar los puntos antes mencionados.

Es evidente un cambio en la actitud de los clientes hacia estas marcas, lo que los lleva a aceptarlas por motivos diferentes al precio, las circunstancias financieras o la forma de venta.

La presente investigación estudia a la tienda departamental Saga Falabella con sus marcas propias Recco y Würden, correspondientes a la línea de pequeños electrodomésticos (licuadoras, planchas, batidoras, ollas arroceras, exprimidores, cafeteras, entre otras).

Saga Falabella es una empresa líder en el sector comercial del *retail* cuyos inicios se remontan a Sears Roebuck en 1955, pasando posteriormente a Sociedad Andina de los Grandes Almacenes en 1988 y actualmente, tras la fusión con Falabella – Chile, se convierte en SAGA FALABELLA desde 1995. El Informe Anual (2018) de esta empresa, menciona que la tienda departamental -actualmente- cuenta con operaciones a nivel nacional de 33 tiendas distribuidas en Lima (16) y provincias (17).

En este sentido, la tendencia mundial de crecimiento y desarrollo de productos de marcas propias también se ha dado en la tienda departamental Saga Falabella,

logrando resultados de ventas importantes en las categorías de vestuario para damas, caballeros, niños, artículos escolares, juguetería. Sin embargo, el desarrollo de marcas propias en las áreas de decoración para el hogar y de pequeños electrodomésticos no se encuentra dentro del resultado esperado, enfrentando la baja participación de mercado frente a las marcas líderes. En este punto, la poca importancia o peso que se le ha dado a la línea de pequeños electrodomésticos frente al resto de categorías de la departamental se evidencia con la poca presencia de catálogos físicos o digitales al momento de la comunicación o campañas de marketing de la tienda departamental, sumándole a ello los continuos cambios de nombre de su marca propia en la línea de pequeños electrodomésticos. Todo esto ha dificultado la identidad, posicionamiento y valor de la marca propia y, por ello, repercute directamente en los resultados de las ventas.

Finalmente, se realiza la investigación en la tienda departamental cuya ubicación y concentración de tiendas importantes y participación de venta se encuentra en Lima Metropolitana siendo su participación de ventas del 66 %, y así analizar si las estrategias de marca propia usadas para la línea de electrodomésticos pequeños están causando los resultados esperados en las ventas.

Por todos los problemas expuestos, el presente estudio tiene como propósito analizar las estrategias de la marca propia para la línea de electrodomésticos y su resultado en el volumen de las ventas, por lo que la investigación pretende responder a la pregunta: ¿De qué manera la estrategia de la marca propia impacta en las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental?

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿De qué manera la estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- ¿De qué manera la identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental?
- ¿En qué medida el valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental?

- ¿De qué manera la arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental?

### **1.3 Justificación teórica**

La investigación propuesta busca contribuir con la profundización del conocimiento de las marcas propias, sus estrategias de venta y de cómo se pueden generar resultados favorables en las empresas comerciales. Para ello, se realizará la aplicación de bases teóricas de conceptos como: marca, identidad, valor y arquitectura, estrategias de marca (que han sido aplicadas en el mercado), y que han dado resultados favorables en ventas, posicionamiento del producto, fidelidad de las marcas, entre otros.

### **1.4 Justificación práctica**

Esta investigación se realiza debido a que existe un crecimiento en el sector comercial que ha despertado el desarrollo de marcas propias en los establecimientos o negocios, además de que se añade el impacto que tiene la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor o la inclinación a adquirir estos productos. Por ello, el propósito del estudio es mostrar la importancia de las estrategias de marcas propias y la aplicación que le estén logrando, tomando en cuenta su identidad, valor y arquitectura al momento de desarrollar el producto, lo cual servirá como guía a los equipos de desarrollo de este y que derivará en resultado en las ventas. Esta información servirá de base para que otros investigadores que deseen desarrollar con mayor profundidad el tema y puedan aplicarlo en tiendas departamentales, supermercados y también en emprendimientos de pequeñas empresas.

### **1.5 Objetivo**

#### ***1.5.1 Objetivo general***

Determinar de qué manera la estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

### **1.5.2 *Objetivos específicos***

- Conocer de qué manera la identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental
- Analizar en qué medida el valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.
- Determinar de qué manera la arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

## **1.6 Hipótesis de la investigación**

### **1.6.1 *Hipótesis general***

La estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

### **1.6.2 *Hipótesis específicas***

- La identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.
- El valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.
- La arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de electrodomésticos de la tienda departamental.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1 Marco epistemológico de la investigación

La fundamentación epistemológica del presente estudio de investigación permite conocer la existencia del conocimiento científico bajo los métodos utilizados desde el planteamiento y conceptualización epistemológica. Por ello, es transcendental señalar que la investigación cuyo resultado obtenido permite a estudiantes y otros investigadores a seguir desarrollando el análisis, consiguiendo así la gestión y capitalización de conocimiento, permitiendo no solo la mejora sino la profundización de este, a la vez añadiendo mayor valor a los resultados. La investigación se basó en la perspectiva de la filosofía positivista cuya corriente afirma que el único conocimiento auténtico es el conocimiento científico y este conocimiento surge del método científico, por ello se cuantificó los datos para establecer la causa-efecto entre la estrategia de marca propia y las ventas. Para ello, se ha utilizado las teorías relacionadas a las estrategias de marcas tomando como referentes a expertos como, Aaker (2006) quien define a la identidad de la marca como el conjunto de asociaciones que se crean en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representando la razón de ser de la marca lo que a su vez constituye una promesa de parte de la organización a los clientes, de esta manera, dimensiona a la identidad de la marca como producto, persona, organización y símbolo con todo ello surge la propuesta de valor de la marca, cuyos elementos como la lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones de la marca manejados con una buena gestión de la marca le creará valor a la empresa. Por su parte Keller (2008) presenta su propuesta del modelo de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) a la cual le suma bases teóricas y algunas prácticas administrativas con la finalidad de comprender cómo influye en el comportamiento del consumidor, por ello, menciona que la marca depende de los clientes de lo que han aprendido, sentido y escuchado y las experiencias que han tenido, sumándole los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones de la marca y concluye indicando que el valor capital de la marca basada en el cliente como, el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Asimismo, Kapferer (2008) fundamenta la teoría de la identidad de la marca con características que van de lo físico, personalidad, cultura, reflexión y autoimagen

formando un conjunto de asociaciones mentales del consumidor y que están fuera del control de las empresas.

Los constantes cambios en el comportamiento del consumidor hace inclinar a una u otra marca impactando en el resultado de las ventas en los establecimientos o negocios donde se encuentre estas marcas; estos cambios demandan la generación de conocimientos para la investigación; por ello, el estudio de la marca permite ver el camino que recorre pasando por una realidad tangible y concreta a un concepto abstracto, lo que implica poner énfasis a que la marca logre un contacto emocional con el consumidor bajo las estrategias dadas, por esta razón principal la elaboración de la presente investigación contiene bases teóricas e información de resultados de todo un trabajo minucioso de análisis para argumentar su elección, logrando llegar a conclusiones y recomendaciones bajo los pilares de la estrategia de la marca. De este modo, con la investigación realizada se logró conocer lo que sucede en una tienda departamental bajo las variables de estudio. De manera que, la metodología utilizada fue de diseño no experimental de alcance descriptivo, correlacional y exploratorio, para lo cual se aplicaron cuestionarios a los clientes que compraron la línea de electrodomésticos de la tienda departamental en el año 2022, con la finalidad de determinar su percepción sobre las estrategias de marca y que tanto influyen en su decisión de compra que representan las ventas para el establecimiento. Por ello, se planteó la definición operacional con el levantamiento de campo y se sometió a la prueba de las hipótesis planteadas y se desarrolló el análisis estadístico inferencial. Por último, Bunge (1994) señala que “la ciencia es pues, esclava de sus propios métodos y técnicas mientras estos tienen éxitos, pero es libre de multiplicar y de modificar en su momento sus reglas, en aras de mayor racionalidad y objetividad” (p.17). Por ello, el presente marco se elaboró con el objetivo de determinar la manera en cual las variables estudiadas se relacionan y profundizar en los fundamentos teóricos de las misma.

## 2.2 Antecedentes de la investigación

En esta parte del estudio, se realizó la recopilación de investigaciones que han antecedido, a nivel nacional como internacional, con las cuales se reforzó el conocimiento sobre las características del fenómeno de estudio.

### 2.2.1 Antecedentes internacionales

En el contexto internacional, se encontraron estudios previos, tales como el de Arroyo y Rhenals (2018) con su investigación, *Estrategia de marcas propias de abarrotes comestibles en los supermercados de la ciudad de Barranquilla: Caso Olímpica*, sustentada en la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. Su objetivo de la investigación fue analizar las estrategias de productos de marcas propias desarrolladas por los supermercados Olímpica; cuya pesquisa tuvo un alcance descriptivo del fenómeno de la estrategia de las marcas propias de abarrotes comestibles de supermercados de la ciudad de Barranquilla. Para ello, se empleó un proceso investigativo, tomando como referencia el muestreo probabilístico aleatorio simple. El estudio trabajó con una muestra de 36 supermercados, y obtuvo como resultado principal que, el consumidor adquiere las marcas propias motivados por el precio, a la vez que estas han aportado ventas cruzadas. Por otro lado, la participación de la marca propia en ventas se incrementó en un 20 % a nivel general y a nivel de algunas líneas el incremento fue de un 30 a 40 %. Adicional a ello, el estudio arroja información acerca de que los clientes perciben a la marca propia como de buena calidad y -en algunos productos-, los califican como iguales o superiores, concluyendo la investigación en que la implementación de estrategias que fortalezcan al producto de la marca propia y la llegada a los consumidores debe ser constante y bien formulada ya que, en muchos casos se detectó que algunos consumidores lograron la confianza en el producto, precio y calidad en el supermercado.

Asimismo, Neira (2017) desarrolló la investigación *Creación de estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno*, sustentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. La finalidad del estudio fue analizar los elementos principales para la creación de una estrategia promocional que permita posicionar una marca propia en el canal moderno. Su investigación tuvo un alcance descriptivo del fenómeno de la estrategia promocional de las marcas propias en el canal moderno y su aplicación cuyo diseño es de campo y transversal. La población de estudio fue la localidad del norte de la ciudad de Guayaquil cuya muestra fue de 383 habitantes en

los autoservicios de la Corporación Favorita Supermaxi; obteniendo como resultado principal que el consumidor de marcas propias en el canal moderno en las líneas de productos tiene como principal motivación al momento de la compra el costo y la calidad, lo cual evidencia su posicionamiento hacia el precio. Asimismo, también se encontró que el consumidor no valora la estrategia promocional que desarrolla el canal moderno por lo que este tiene que realizar ajustes para impactar a este cliente, además de enfocarse en atributos del producto de marca propia tanto en el punto de venta como en el mismo producto. Además, la estrategia publicitaria debe guardar un concepto creativo que pueda generar una respuesta inmediata en el comprador. Todos estos cambios de estrategia promocional y publicitaria deben verse reflejados en un mejor posicionamiento de la marca propia en el canal moderno.

Igualmente, Olivares (2013) en su investigación, *Estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil*, sustentada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, tuvo como objetivo estudiar la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Este estudio tuvo un alcance cuantitativo y transversal haciendo uso de herramientas como encuestas a los clientes del supermercado (en una totalidad de 384 clientes con edades mayores a los 20 años), de lo que se obtuvo como resultado, que los consumidores tienen disposición a comprar marcas blancas o propias en las líneas de alimentos y limpieza, probar una gama alta en esos productos e incluso, están atentos a probar nuevo surtido si se lo presentaran. A pesar de ello, los compradores no dejan de lado en considerar que las marcas tradicionales son de mejor calidad y manejan un empaque de presentación superior.

Por su parte, Fustinoni (2012) en su tesis doctoral referente a *Cartera de marcas propias de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra*, sustentada en la Universidad de Salamanca, España, presentó como objetivo del estudio aportar literatura sobre la caracterización de compradores de marcas propias del distribuidor centrándolos en las motivaciones y beneficios; analizar cómo el posicionamiento de precio del distribuidor influye en el perfil del comprador; conocer si las marcas propias del distribuidor han logrado valor de marca y verificar si el valor de esta varía en función del producto genérico, estándar o premium. El estudio es de diseño experimental, con una muestra de conveniencia de 311 estudiantes universitarios. En él se ha controlado dos variables como el tipo de marca y el conocimiento de la misma, por lo que se seleccionó marcas por categorías



de productos; analizó el valor de la marca considerando dos grupos de ellas: marcas del fabricante y marcas del distribuidor (marcas propias), teniendo como resultado que la valoración y la calidad de la marca del distribuidor es significativamente inferior a la de la marca del fabricante, lo que evidencia que el valor de la marca es el aspecto más determinante al momento de la decisión de compra. Por ello al subdividir o recategorizar a la marca propia del distribuidor en genérica, estándar o alta, se analiza cómo afecta al valor de la marca propia. A la vez, el estudio muestra que el papel del precio de las marcas propias o del distribuidor tienen un valor percibido inferior al de las marcas del fabricante, habiéndose demostrado que reporta mayores beneficios para la empresa como mayor lealtad de los consumidores o menor vulnerabilidad de estas marcas frente a la competencia. Además, la investigación evidencia que se deben desarrollar estrategias de marcas propias que permitan potenciar su reputación y credibilidad, por ello la importancia de las estrategias de marca propia, siendo los distribuidores los que deban tener un marketing más intenso e inversión más fuerte para conseguir desligarse de las asociaciones de marca. También se encontró de que se deben crear marcas de mayor calidad e imagen con acciones fuertes en el posicionamiento, diferenciación, mantener su reputación y construcción de valor de marca frente al consumidor.

Finalmente, Ferrer y Ferrer (2009) en su investigación, *Estrategias para grandes cadenas distribuidoras de marcas propias: Sector de alimentos*, sustentada para obtener el grado de magister en la Universidad de EAFIT en la ciudad de Medellín Colombia, tuvo como finalidad del estudio plantear y analizar las estrategias de posicionamiento de precio y calidad de las marcas propias en las grandes cadenas de distribución con la intención de incrementar la participación de las ventas de los productos de marcas propias versus el total de ventas del negocio. Este estudio tuvo un alcance exploratorio, descriptivo y explicativo, de tipo no experimental transaccional, en ciudades donde se encuentran las grandes cadenas. Trabajó con una muestra total de 384 consumidores, obteniendo como resultado principal la información del consumidor sobre la percepción que tiene en los productos de marca propia, así como la valoración de este, el precio y la calidad al momento de elegirlos y sus expectativas del producto. También se observó, cómo las estrategias de marcas propias empleada como el reposicionamiento, lanzamiento de productos y relación precio calidad no estuvieron alineadas en su totalidad, por lo que abrió la necesidad de plantear revisiones de estas estrategias de marcas propias en las grandes cadenas.

### 2.2.2 Antecedentes nacionales

En el Perú, se encontraron investigaciones sobre las variables de investigación, así tenemos a Moras (2020) con su investigación *Dimensiones de la percepción de consumidoras jóvenes de marcas propias en la categoría vestimenta de tiendas por departamento de Lima Metropolitana en relación con la intención de compra*, sustentada en la Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. Su objetivo fue, validar si la calidad percibida y la personalidad de la marca tiene relación significativa positiva en la intención de compra de marcas propias de vestimenta de tiendas por departamento, así mismo, determinar si el precio percibido, la imagen y el espacio del lineal tiene razón significativa positiva en la intención de compra de marcas propias de vestimenta de tiendas por departamento. Esta investigación tuvo un alcance correlacional evaluando la percepción de compra y la intención de compra usando una metodología cualitativa y cuantitativa y consideró un muestreo no probabilístico con una selección de muestra por conveniencia al cumplir características propias requeridas para la investigación. En este sentido, se trabajó con una muestra de 250 consumidoras, obteniendo como resultado que la percepción de la calidad es un punto importante al momento de decidir la compra a la vez una dimensión subjetiva. En cuanto al precio, el estudio reveló que a una percepción del precio mayor de marca propia afecta negativamente el valor de marca y es un factor clave en la intención de compra; por su parte existe una relación entre la imagen de la tienda y la intención de compra, justamente apoyándose en todo el desarrollo que realiza la tienda en mostrar el producto de marca propia. En cuanto a la personalidad de la marca, el estudio no evidenció relación significativa a la intención de compra; sin embargo, el espacio lineal e imagen sí influyen de forma indirecta en la decisión de compra; recomendando enfatizar el cuidado del etiquetado en las prendas de marcas propias, así como mantener la percepción de precios en la marca propia (considerado como medios y altos). En este punto, se rompe con el paradigma que de un precio alto no necesariamente sea de un producto de marca propia ya que siempre están destinados a que cuesten menos porque no representan valor de marca para la cadena departamental. Además, la estrategia aplicada de marcas propias por la tienda departamental en la línea de vestuario es la adecuada debido a su resultado que tiene en sus clientes. Finalmente, la investigación indica que el modelo de estrategias usadas no

puede generalizarse para otras categorías debido a que pueden diferir unas de otra, pero el soporte conceptual sirve de base para futuras investigaciones.

Asimismo, Ruiz (2018) desarrolló la investigación *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018*, y la sustentó en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo del estudio fue analizar los factores más importantes que influyen en el comportamiento de compra de abarrotes de marcas propias en amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018. Esta investigación tuvo un alcance correlacional de diseño exploratorio secuencial, ya que pretende analizar la relación que existe entre los factores que influyen en la disposición de compra de marcas blancas en las amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018. En este sentido, el estudio tiene un enfoque mixto porque pretende conocer a profundidad las razones por las cuales las amas de casa compran productos marcas blancas y los factores que influyen en su decisión. Para ello, el autor consideró dos objetos de estudio: amas de casa y supermercados/hipermercados (Metro, Wong, Tottus, Plaza Veja y Vivanda). En este sentido, se trabajó con una muestra de 180 amas de casa, la cual fue seleccionada de forma no probabilística por conveniencia, concluyendo que la evaluación o conciencia del producto influye en la disposición de compra de marcas blancas por las amas de casa. A la vez, analizó que una mejor conciencia del producto es influida por la frecuencia y uso de las promociones de las marcas blancas y, por otro lado, el precio, el riesgo, calidad y valor percibido. Con ello, Ruíz pudo recomendar que los productos de marcas blancas deben contar con mayores promociones y reducir la brecha de calidad de los productos para, de este modo, ocasionar una recompra. El mismo autor, también aconsejó se impulse el aumento de la frecuencia de uso del artículo, basado en la calidad del producto de marca blanca con la finalidad de reducir el riesgo que percibe el consumidor.

También, Gutiérrez (2017) en su tesis: *Las variables de marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamento y su influencia en la decisión de compra*, que fue sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú; tuvo como objetivo, demostrar que las variables del marketing mix han contribuido en la influencia de la decisión de compra frente a las marcas propias de ropa en las tiendas por departamento. Para ello, el autor desarrolló un diseño de la investigación no experimental, correlacional, con el que dio a conocer el grado de correlación de las variables de *marketing* y su decisión de compra. Para ello usó como herramientas cuestionarios, *focus group*, entrevistas de profundidad y observación

participativa desarrollando encuestas al público objetivo de mujeres de 20 a 28 años, de NSE B, de la zona 7 de Lima Metropolitana. La muestra total fue de 384 personas, considerando las variables geográficas, demográficas y psicográficas, obteniendo como resultado, que las marcas propias de vestuario en las tiendas departamentales han ido evolucionando. Así, inicialmente han sido marcas dirigidas a nivel masivo, para luego ir las segmentando y aplicando estrategias a cada segmento de la misma marca, lo que ha dado como resultado que ya no sean percibidas como marcas de bajos precios. De este modo, el manejo de las variables de *marketing mix* cobran importancia en su estrategia, ya que la marca propia busca potenciar su imagen y posicionamiento para el *retail* asociando un concepto de *retail* bueno, al de marca propia buena, en cuanto al producto se encuentre bien estructurado, sea surtido, presente variedad en colores esté con la tendencia y mantengan precios razonables asociados a la calidad y diseño. En este punto, el manejo en punto de venta resulta cada vez más importante, ya que se relaciona con mayores espacios y en algunos casos cuentan con *corners*, con una mayor participación de las promociones y campañas publicitarias además de contar con un equipo de ventas especializado. En este punto, las marcas propias de vestuario en las tiendas departamentales han dejado de ser simples y baratas, ganando mayor identidad de marca bajo la estrategia de construcción de la misma a tal punto que el cliente no está enterado que es una marca del establecimiento, lo que implica el posicionamiento logrado, así como que el consumidor valora el producto, calidad, diseño y los precios, consolidándola y ganando preferencia, fidelidad y prestigio para la tienda departamental. En este sentido, la investigación propuso implementar un modelo de tienda que ofrezca novedades en la experiencia de compra del consumidor.

Finalmente, Roalcaba (2018) con su investigación *Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo*, sustentada para el máster en Dirección y Gestión Empresarial de la Universidad de Piura, tuvo como objetivo de estudio identificar los factores determinantes en la decisión de compra de productos con marcas de tienda o marcas propias, en la ciudad de Chiclayo en el año 2016. La investigación fue de diseño descriptiva-explicativa, buscó especificar variables que influyen en la decisión de compra y explicar cómo estas variables influyen en la decisión de compra de productos de marca propia. Además, el diseño es de corte transversal ya que implica recopilar información de uno o más grupos de consumidores en un momento específico. El estudio tomó como población a mayores de 20 años de la ciudad de Chiclayo, con una muestra a 244 clientes, obteniendo como resultado que

para los supermercados, es beneficioso contar con productos de marca propias por los beneficios que tiene, como son la mayor rentabilidad, control, poder de negociación, diferenciación y desarrollo de lealtad del consumidor hacia el supermercado, a la vez que los consumidores se ven beneficiados debido a que pueden acceder a una mayor variedad de productos a precios accesibles. De este modo, el factor más importante al momento de la compra es el precio, sus mejores ofertas y promociones, todo lo cual, se ha venido dando en productos de primera necesidad. Un punto para tener en cuenta en la investigación es, que más jóvenes consumen más las marcas propias. En cuanto a las recomendaciones, Roalcaba indica hacer mejor uso de la publicidad, con la finalidad de generar mayor recuerdo y reconocimiento de marca. Por ello, sugiere, además poner mayor cuidado en la elaboración de los productos alimenticios y de cuidado personal. En cuanto a líneas más *premium*, también indica que se puede aplicar desarrollo de marca propia siempre y cuando lleven un nombre distinto al de la tienda y cuenten, además, con un empaque más elaborado.

## **2.3 Bases teóricas**

Las bases teóricas sobre las variables en estudio con lleva a una revisión conceptual de diferentes autores que respaldan los conceptos, por ello, en este capítulo se desarrollará una revisión bibliográfica que aporta el sustento teórico para la explicación de las variables en estudio.

### **2.3.1 Definición de estrategia**

El término estrategia presenta raíces griegas que provienen de la fusión de dos palabras: como *stratos* o arte del general en la guerra y *agein* que es conducir o guiar.

La Real Academia Española (RAE), en sus acepciones uno y tres, define estrategia como el “arte o traza de dirigir operaciones militares” y cuyo “proceso regulable se da bajo un conjunto de reglas que busca la decisión óptima en cada momento”.

Entre los autores que han desarrollado la definición de estrategia tenemos a:

Drucker, P. F (2002), quien afirma que la estrategia empresarial no debe ser un conjunto de reglas mecánicas, sino un proceso de pensamiento a través del propósito y los objetivos de la empresa, por ello, se debe conocer sobre el negocio y no perder foco en el objetivo principal. El autor, agrega, además, la importancia de contar con gerentes

que definan los objetivos claros con un constante análisis de las situaciones presentes y, a partir de una correcta toma de decisiones se realice las correctivas necesarias. Todo ello retroalimentando a los equipos con la motivación, empoderamiento, para así lograr el objetivo a nivel corporativo.

Por su parte Chandler, Jr. A (1962), argumenta la relación que debe existir entre la estrategia y la estructura organizacional para obtener un resultado exitoso; el cual no sólo debe limitarse a aspectos de algunas áreas en particular, sino que debe extenderse al trabajo en conjunto. Por ello, indica que la estructura organizacional sigue a la estrategia y no al contrario.

Desde la posición de Ansoff, I. (1976), quien pone énfasis en el proceso, el diagnóstico de la situación actual, con el propósito de fijar un objetivo y así diseñar una estrategia eficiente. Por ello, el autor determina que el primer paso del proceso es la definición del negocio, así como establecer el binomio producto-mercado con un vínculo común para el seguimiento y su mejor visualización. Es por esta razón que introdujo el término de vector de crecimiento, más conocida como la “matriz producto-mercado” o la estrategia de la empresa. En este punto, Ansoff, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno.

Desde otra óptica, Porter (2013), define a la estrategia como una forma distinta de competir, ya que considera que se debe crear valor al consumidor y que, además la empresa logre su rentabilidad. Asimismo, el investigador, complementa esta definición con el concepto de estrategia competitiva y menciona que se debe desarrollar una fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles serán sus objetivos y políticas para alcanzarlos.

Por su parte, Mintzberg, H. (1987), elabora su concepto de la estrategia bajo diversos elementos como el plan para enfrentar situaciones, el patrón como una serie de acciones que van ocurriendo en el tiempo, la posición tanto interna como externa de la empresa, la perspectiva con una visión amplia, así como seguir un proceso táctico de planificación en la ejecución y puesta en marcha.

Desde la posición de Ollé, R., & Riu, D. (2009), “la estrategia es la gestión de recursos limitado para la consecución de unos objetivos fijados, es el cómo vamos a conseguirlo con lo que tenemos, por lo tanto, es importante qué tenemos y qué queremos” (p.54).

Por todo lo expuesto, se puede concluir que la estrategia tiene muchos frentes en conceptos y bases teóricas, pero siempre se va a encuadrar con las declaraciones

corporativas como la misión, visión y valores que es el marco previo para construir la estrategia de la empresa. Por ello, definir el cómo, además de seguir un camino con acciones conjuntas para alcanzar los objetivos, considerando el entorno y mercado competitivo con sus capacidades internas con los cuales cuenta, a todo ello llamaremos estrategia.

### ***2.3.2 Estrategia de marca***

Del desarrollo de los conceptos de estrategia por los diferentes autores se dependen las diferentes estrategias que se aplican a los distintos requerimientos que tenga la empresa en su rubro y mercado donde se desarrolla. La presente investigación, está enfocada en el desarrollo del concepto de la estrategia de marca que se ha convertido en cuestión de primer orden en la estrategia empresarial.

Para Ollé, R., y Riu, D. (2009) la estrategia de marca es el momento en el cual ya fueron tomadas las decisiones estratégicas de los diferentes ámbitos de la empresa con objetivos claros para luego pasar a la planificación y desarrollo de la marca. De ahí que destaque, la importancia del objetivo de *marketing* para la misma y a qué posición competitiva quiere llegar. Agrega, además que, la estrategia de marca consiste en conseguir que esta tenga un poder de atracción claro con significados relevantes e incuestionables de manera que no solo se posicione en la mente del consumidor, sino que al llegue al corazón de este. A este concepto añaden Ollé y Riu, que, si queremos una marca fuerte, esta tiene que cumplir los principios básicos como son, la información, la propuesta de valor base, la diferenciación (que hace a la marca más relevante y única para luego pasar a la seducción, siendo esta la razón de ser de la marca.

Por su parte, Roberts, K (2005) considera que la estrategia de marca se basa en la confianza, el respeto, la reputación, los valores logrando la conexión con las personas, así como lugar especial en el corazón del consumidor. Este concepto que desarrolla Roberts es lo que se conoce como la conexión de emociones de la marca con el consumidor o “*lovemark*”; desarrollando cualidades emocionales como el misterio, sensualidad e intimidad. Este concepto de “*marcas de amor*” tiene un objetivo que es mantenerse en contacto con los consumidores, comprenderlos y pasar más tiempo con ellos y descubrir lo que quieren, necesitan y aman, todo lo cual se maneja bajo una dinámica activa en forma permanente. Este glamur de conceptos nos lleva al desarrollo

de la pasión y lealtad de la marca con el consumidor, puntos importantes para una buena estrategia de marca.

Las ideas desarrolladas tanto por Ollé, R., y Riu, D y Roberts, tienen en común el desarrollo de emociones en la estrategia de marca, que finalmente decantan en la lealtad, la cual es base estratégica para la construcción de la marca.

Asimismo, Keller, (2008) señala que la estrategia de marca o construcción de una marca fuerte debe basarse en etapas como: asegurarse de que el cliente identifique a la marca y la asocie en su mente con el producto o necesidad, para luego establecer el vínculo estratégico y, de esta forma, se logre las asociaciones tangibles e intangibles de las marcas, generar las respuestas en los clientes en relación a la identificación y significado de la marca y finalmente transformar esa respuesta en una relación de lealtad activa entre cliente y la marca. Todas estas etapas del desarrollo de la marca parte por la identidad, ya que saber quién eres será la base para la construcción de una marca que estará basada en el valor con los objetivos de la marca. Es importante destacar que, en cada etapa se construye el ciclo de aceptación del cliente. Así, toda esta teoría se puede apreciar en la Figura 2 que es la pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) y que -en su conjunto- resume la estrategia de la marca en la organización.

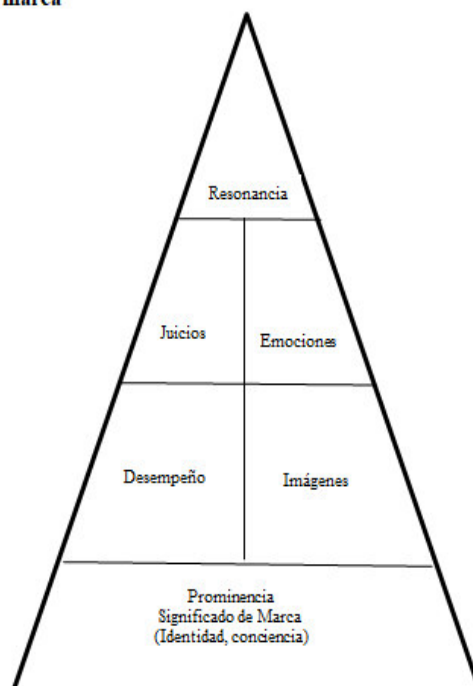
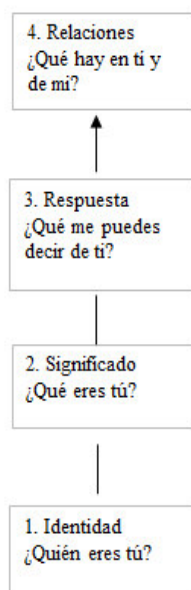
Por su parte, Aaker, D. y Joachimsthaler, E (2006) mencionan que la estrategia para desarrollar una marca poderosa está basada en el modelo de liderazgo de la marca o también llamado el “nuevo imperativo” con el cual se enfatiza las estrategias en visión de la organización a largo plazo, ya que la marca representa un activo intangible y le permitirá llegar a obtener un valor a nivel del mercado con tácticas en un marco mucho más amplio. Todo ello permitirá enfrentar complejidades emergentes del mercado, presiones competitivas, dinámicas del canal, fuerzas globales y entornos de negocios

## **Figura 2**

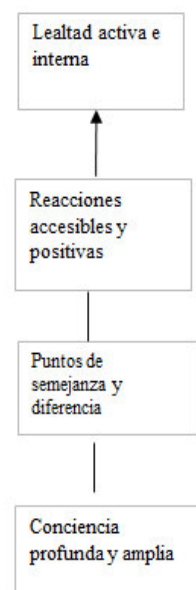


### *Pirámide del valor capital de la marca basada en el cliente*

#### **Etapas del desarrollo de la marca**



#### **Objetivo del desarrollo de marca en cada etapa**



*Nota.* “Valor capital de la marca basado en el cliente”, por Keller, K. Pearson Educación, *Administración estratégica de marca. Branding* (Tercera edición, p. 60), México 2008. Reservados todos los derechos (2008). Copyright © 2008

multimarca, agresivas extensiones de marca y complejas estructuras de submarcas basado en la arquitectura de la marca. En la Figura 3 tenemos la propuesta de Aaker de liderazgo de la marca, basado en un paradigma evolutivo.

**Figura 3***Liderazgo de la marca: paradigma evolutivo*

	Modelo <b>clásico</b> de gestión de marca	Modelo de <b>liderazgo</b> de la marca
<b><i>De gestión táctica a estratégica</i></b>		
Perspectiva Estatus del <i>Brand Manager</i> Modelo conceptual Enfoque	Táctica y reactiva Menos experimentado, orientado al corto plazo Imagen de marca Resultados financieros a corto plazo	Estratégica y visionaria Importante en la organización, orientado al largo plazo Activo de la marca Índices de <b>valor</b> de la marca
<b><i>De enfoque limitado a amplio</i></b>		
Producto-Mercado Estructuras de la marca  Cantidad de marcas Ámbito país Rol de comunicación del Brand Manager Enfoque de comunicación	Productos y mercados únicos  Simple  Enfoque en marca única País único Coordinador de opciones limitadas  Externa/Clientes	Productos y mercados múltiples <b>Arquitectura</b> de la marca compleja Enfoque en categorías: marcas múltiples Perspectiva global Líder de equipo de múltiples opciones de comunicación  Tanto interna como externa
<b><i>De ventas a identidad de marca como estrategia conductora</i></b>		
Conductor estratégico	Ventas y cuota	<b>Identidad</b> de la marca

*Nota.* “Liderazgo de marca: nuevo imperativo”, por Aaker, D., y Joachimsthaler, E. Ediciones Deusto, *Liderazgo de marca* (versión española de Roberto M. Álvarez del Blanco, p. 23), 2006. Reservados todos los derechos (2006). Copyright © 2006

El concepto de estrategia de marca que desarrolla Aaker, D y Joachimsthaler, E, (2006) es de tipo visionario, con objetivos claros que engloban conceptos importantes que harán de la marca mucho más fuerte. Justamente estos conceptos desarrollados son los que servirán de pilares para la presente investigación, como son: la identidad, el valor y la arquitectura de la marca, conceptos base que son necesarios para el desarrollo de una estrategia de marca propia.

### 2.3.3 *Definición de marca*

La definición de marca involucra conocer cómo está conceptualizada por diferentes enfoques y cómo ha evolucionado en el mercado.

Garcia (2005), citando a la American Marketing Association (AMA) define que, marca es el “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.

Por su parte, Kotler P. K. (2012) define a la marca como “un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinaciones de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio de un vendedor o grupo de vendedores y que los diferencian de sus competidores” (p.23). En este sentido, es posible observar que, para Kotler, las marcas van más allá de simples atributos físicos de productos y servicios y que más bien, van hacia el desarrollo de relaciones internas y externas con los *stakeholders* y los competidores. Por ello, si hablamos de la marca Apple, no sólo nos quedamos en el logotipo, ni en su nombre, sino en la relación poderosa que entabla la marca con el cliente.

Asimismo, Keller (2008) define a la marca como el resultado de los vínculos y creencias que la empresa genera en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo, todo lo cual genera en el consumidor la elección de una u otra determinada marca. Al mismo tiempo, nos indica que esta relación o vínculo asociado con el posicionamiento del consumidor, fortalece el concepto de marca generando un comportamiento de acercamiento hacia ella con los resultados tan esperados.

En su definición de marca, Costa (2013) refiere a la marca como una palabra-estímulo que remite a un significado asociado en la mente del consumidor. Además, Costa agrega que la marca vive dos momentos: una realidad material y una simbólica. Así, ambas deben existir la una para la otra, por ello señala que la marca es un intangible de identidad, de valores y de simbolismos. En este aspecto, estos conceptos abstractos están en nuestras mentes, por lo que la realidad es que la marca siempre está anclada a una realidad material, una empresa, un objeto, un producto o un elemento físico concreto. En este sentido, su concepto de Costa concluye, que un producto solo es sólo una cosa si no tiene marca. En cuanto a esto, se puede concluir con un ejemplo: un par de zapatillas, un televisor, no son una marca; pero si a ello le asociamos un símbolo que le dé una identidad, cambia la figura: zapatilla Nike, televisor Samsung, por lo tanto, no pueden vivir uno u otro por separado.

En otro ámbito, el concepto de marca según Ollé, R., y Riu, D. (2009) sostiene que es un vehículo de conexión entre la oferta y la demanda, conectando tanto a nivel racional, emocional, como atributos del mismo producto. Adicional a esta idea Ollé y

Riu también agregan: “La marca va por encima de todo, es una filosofía para la empresa. Es nuestra forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor” (p. 52). De esta manera, el concepto integra comunicación de los empleados, clientes, proveedores, competencia y la sociedad en general, concluyendo que la marca va más allá de un simple logotipo.

Con las definiciones del término marca, se encuentra que existe una coincidencia entre los planteamientos de Ollé & Riu y Kotler & Joachimsthaler que es el involucramiento y desarrollo de relaciones internas y externas en las empresas y sus *stakeholders*.

Para Kapferer (2012) la definición de marca es asociada a un activo intangible y condicional que, además, es capaz de producir beneficios a largo plazo, por lo que, genera cierta predisposición a que las compras que hacen los consumidores se inclinen -con mayor frecuencia- a la marca fuerte versus la competencia, siendo sus bases la identidad, la diferenciación y el posicionamiento de la marca. En este sentido, la marca no sólo constituye un activo de las empresas, sino un activo valioso para el consumidor, desarrollando fidelización y el *lovemark*.

En conclusión, de los conceptos desarrollados, podemos definir a la “marca” como una herramienta que une al producto y símbolo, creando vínculos y relaciones con el cliente y así lograr posicionar y generar una relación de fidelización y convertirse en un activo valioso tanto para la empresa como para el consumidor.

### ***2.3.3.1 Clasificación de marcas (según varios autores)***

De la revisión de conceptos desarrollados sobre la marca, es posible tipificarlas -según algunos autores- con un enfoque establecido por la relación de la marca con la organización, sus estrategias y gestión.

Para Bassat (2017), la marca ya no es sólo una imagen, es todo un sistema que gira alrededor de un producto, cuya clasificación detallamos:

Marca única: es aquella que acompaña a todos los productos de la organización, teniendo un beneficio en cuanto a la comunicación de la marca con la empresa y viceversa. Un ejemplo lo tenemos con la marca: Samsung con sus diferentes líneas de productos como son los televisores, lavadoras, *tablets*, equipos de música, smartphones entre otros, se maneja con una marca única.

Marca individual: llamada así debido a que da nombre a cada producto del lineal que maneja, a diferencia de la anterior no se asocia a la empresa, si existe variedad de productos en la organización. Las empresas de consumo masivo utilizan este tipo de marca, como, por ejemplo: P&G con sus distintas marcas de productos como Tide, Downy, Gillette, Oral B, Pantene entre otras.

Marca mixta: es la combinación de la marca única e individual, en este caso la marca tendrá un nombre y apellido de la organización. Podemos mencionar a la marca Apple con su lineal, Apple Watch, Apple AirPods, Apple Iphone.

Marca de la distribución: representa un nuevo concepto que da origen a las marcas propias o marcas blancas cuya diferenciación es por parte de quién asume la comercialización; siendo esta última según Bassat (2017) la que lleva un crecimiento de dos veces más que las marcas tradicionales.

Por su parte, Aaker, D. y Joachimsthaler, E (2006) plantean la clasificación de las marcas bajo dos criterios: el primero, por el papel de la cartera de marcas, la cual suministra una visión completa de la organización y el segundo que esté dirigido en lo que denominan: roles del contexto producto-mercado.

Bajo el primer criterio de: Papel de la Cartera de Marcas, lo autores lo conceptualizan de la siguiente manera:

Marca estratégica: se denomina así a la marca central para los planes estratégicos de la empresa tanto en mediano y largo plazo. De este modo, representa el futuro o visión a largo plazo de la compañía para el logro de sus ventas y rentabilidad. Estas pueden ser una marca dominante o también denominada “megamarca” que se mantenga en crecimiento o también una marca pequeña que tiene un futuro de convertirse en grande. Así tenemos como marcas estratégicas grandes Coca Cola, Apple, Toyota.

Marca Pivote: son aquellas que permite el control sobre el segmento crítico de interés de la compañía, donde se apalanca la fidelización de los clientes. Es muy usada en el segmento de hotelería. Así tenemos a la marca Courtyard by Marriott que representa una marca de control para un determinado segmento como es de hospedaje para el pasajero de negocios avalado y respaldado por Marriot International.

Marca Balas de Plata: es una marca o sub-marca que influye positivamente en la imagen de otra marca. Contribuye a crear o modificar o mantener la imagen de la

otra marca. Puede ejercer el papel de la marca conductora en la decisión de compra del cliente. Así tenemos el nuevo Beetle de V.W., producto que ha sido el símbolo del renacimiento de Volkswagen en los Estados Unidos.

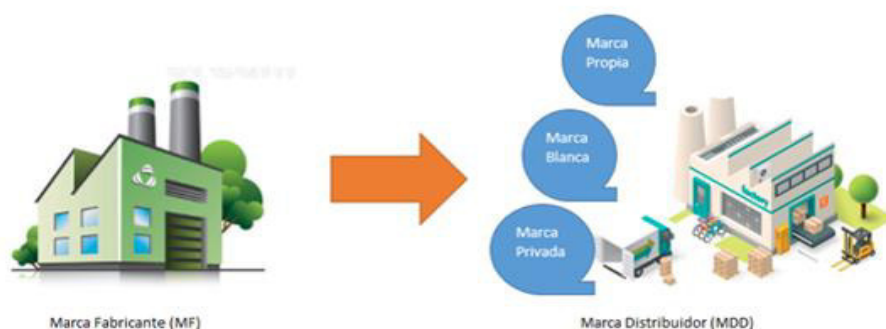
Marca Vaca Lechera: son marcas ya establecidas en el mercado que poseen una base de datos significativamente fidelizados que no abandonarán la marca. A diferencia de las marcas pivote y bala de plata, estas no requieren inversión ni gestión activa para cumplir su misión. Su papel es generar recursos y márgenes que puedan invertirse las marcas pivote y balas de plata quienes serán la base del crecimiento y vitalidad de la cartera. En consumo masivo encontramos muchos ejemplos como Nivea, Dove, Tide entre otras. En el campo de productos de tecnología tenemos a Apple con el Iphone en sus diferentes versiones.

Asimismo, Puelles (2009) refiere a la clasificación de marcas como uno de los mayores problemas para definirlo, por ello separa los términos de la siguiente manera: marca del fabricante (MF) y marca del distribuidor (MDD) (ver Figura 4). En la primera refiere a que es propiedad o titularidad del fabricante; mientras que la segunda es del distribuidor con la total independencia a poner el nombre o denominación que quiera, por lo que se desprenden los términos de marca blanca, propia o privada.

Cabe destacar que para Puelles (2009), la marca de distribuidor siempre presentará tres elementos como: el signo, el producto y el elemento psicológico que permite

#### **Figura 4**

##### *Clasificación de Marcas*



*Fuente.* Elaboración propia

*Basada en definición de marcas según Puelles (2009)*

asociar al consumidor con otros elementos. En este sentido, la marca de distribuidor sólo será posible bajo un volumen alto de venta que permita negociar con el fabricante y por ello nos dice que está directamente relacionado con la evolución y concentración de la distribución minorista. Finalmente, concluye que este progreso que se está dando en las marcas de distribuidor los convierte en los gigantes ocultos de la distribución comercial de los últimos tiempos. Esto último, refiere al sinónimo a marca blanca, marca privada o marca propia, tema de estudio.

### **2.3.3.2 Historia de las marcas**

Martín (2005) señala, que desde el siglo VIII a.c. existía la necesidad de identificar los productos elaborados por los alfareros y los comerciantes con la finalidad de diferenciarlos para el comercio. Justamente, en sus inicios se usaba signos alfabéticos, figurativos y geométricos entre otros, así como siglas, abreviaturas e incluso hasta monogramas. Para el siglo XVII, se desató una serie de imitaciones y fraudes y, con la finalidad de ponerles fin, a principios del siglo XVIII, durante la primera Revolución Industrial, se crearon legislaciones para el registro de las marcas. Con este hecho, se procedió a llamarlas “*marcas registradas*” y, de este modo, se protegió a los dueños de los productos. Otro punto a destacar -para esa época- es que surgió la diferenciación o identificación de los productos con otras marcas frente a la competencia.

Al respecto, Martín (2005) menciona que, durante el siglo XIX se produce un cambio, que desarrollan las marcas asociadas a los productos; es decir, el nombre de la empresa asociada al producto. Esto fue bien aprovechado por corporaciones como Protec & Gamble, Coca Cola, Kodak, Heinz, Lipton entre otras, quienes realzan la diferenciación haciendo uso muy fuerte en la publicidad, lo cual dio como resultado el consumo masivo de los productos que comercializaban. Al empezar el siglo XX, se inició la reglamentación de normas y registros y, también la gestión de marcas, concepto desarrollado por el ejecutivo Neil Mc Elroy de Protec & Gamble.

En este sentido, Martín (2015) señala que “el concepto de gerencia de marcas, un sistema de control y gestión de la marca que ha constituido el referente obligado de todas las compañías durante años” (p. 23). De ahí radica, la importancia de que las gerencias de marcas realicen adecuadamente las estrategias para el logro de los objetivos de la compañía.

Por su parte, Ollé, R., y Riu, D. (2009) sostiene que: “Las marcas se crearon para poder distinguir nuestra oferta de la competencia, ‘*marcarla*’ para evitar confusiones y facilitar el recuerdo, identificar al fabricante y facilitar la elección de compra”. (p. 20)

Finalmente, vemos cómo desde los primeros siglos a la fecha se ha buscado la identificación de los productos en general y toda esta evolución ha tenido como resultado el desarrollo de la gestión de la marca como parte del desarrollo estratégico para las empresas.

### ***2.3.3.3 Historia de las marcas propias***

El inicio de las marcas propias no cuenta con un punto de partida definido, razón por la que existen muchas versiones sobre ella; sin embargo, es posible contextualizar y hacer un breve recorrido sobre la historia y evolución que ha tenido en el mercado.

Gázquez y Sánchez (2007) mencionan que las primeras muestras de productos con marcas de distribuidor se ubican en Gran Bretaña en 1869, cuando la tienda Sainsbury lanzó su marca propia. Más adelante, en Francia, en 1923, aparecen los primeros productos con envases de la cadena Coop, la cual realizó su registro de marca por la gran variedad de productos que manejaba. Posteriormente, el fenómeno se traslada a España con el desarrollo de productos de marcas blancas para los almacenes de Simago. En 1976, Carrefour lanza 50 productos sin marcas libres o sin marcas del fabricante, iniciando su gran desarrollo de estas.

Asimismo, Florensa Alcaraz et al., (2009) en su estudio de investigación, refiere que el nacimiento de las marcas blancas se da en Alemania al finalizar la II Guerra Mundial, producto de la crisis que conllevó toda guerra. En este sentido, surgió la necesidad de comprar y fabricar productos de bajo precio sin importar el nombre, es decir, artículos baratos con empaques simples que ayuden al momento de crisis, lo cual dio origen a las marcas blancas. Así, Alemania crea este nuevo concepto de productos y es Estados Unidos quien los desarrolla en especies básicas de la canasta básica de compra, como son: harina, aceite, detergente entre otros. Por su parte, España, con la cadena de almacenes Simago los hace tendencia y le agrega identidad haciéndolos más atractivos en sus envases y etiquetados. Con esta nueva estrategia, en algunos casos, la marca blanca llevaba como denominación el nombre del distribuidor, tal como sucede con Carrefour con sus envases de marca propia de marca del distribuidor. Para los años



90 se consolidan las marcas propias en el mercado español y surgen más empresas dedicadas al desarrollo y producción de estos productos.

Como resultado de la revisión bibliográfica se puede visualizar la historia de marcas blancas o marcas propias que permite ver su iniciación, desarrollo y tendencia que ha marcado en el mercado, así como, las estrategias aplicadas y su mejoramiento constante en los resultados de gestión de marca.

En conclusión, se tiene que salir del concepto que la marca propia está asociada a un producto barato, por lo que se debe manejar una buena presentación, enfocarse en la calidad, a un precio conveniente y así lograr un posicionamiento del producto que contribuya a la imagen de la tienda, cadena o almacén, para la cual resulta necesaria la aplicación de estrategias para la marca propia.

#### ***2.3.3.4 Evolución de las marcas propias***

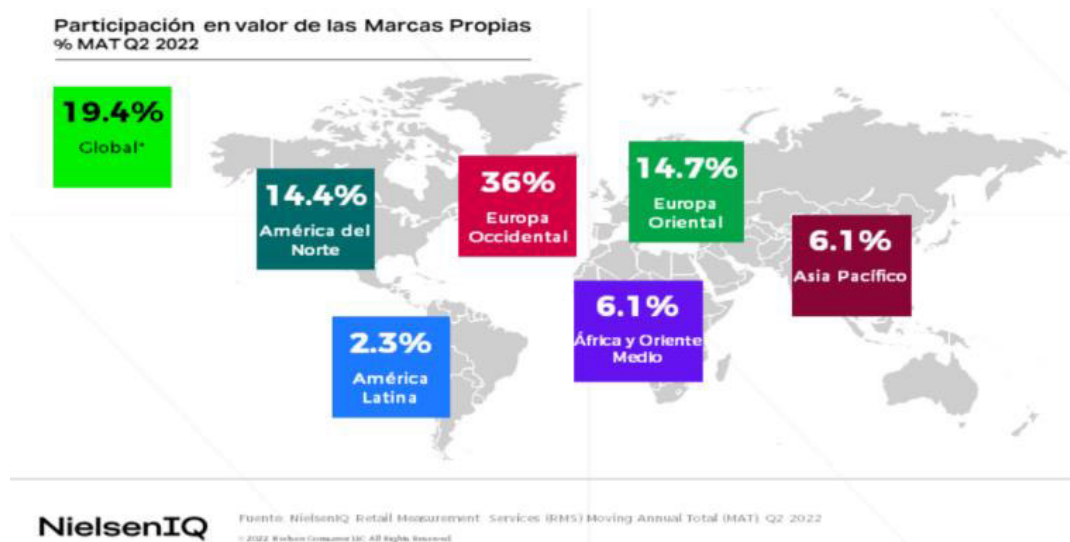
Las marcas propias han tenido mayor avance frente situaciones económicas de crisis y ajustes en el mercado. En este sentido, la reacción del consumidor frente a estas realidades ha sido buscar alternativas que ayuden a la canasta familiar. Por otro lado, los establecimientos han manejado el compromiso de brindar al cliente lo que necesita bajo las marcas propias y, en contraparte, han obtenido beneficios como son los márgenes de contribución, poder de negociación, diferenciación frente a sus competidores entre otras ventajas.

Según el estudio de marcas privadas presentado por NielsenIQ (2022), muestra que hay una tendencia al alza en la venta de productos marcas propias que se refleja a nivel mundial, especialmente en Europa, donde la tendencia de crecimiento es positiva desde hace algunos años. Así se muestra en la Figura 5 el resultado para el año 2022, que refleja que en Europa Occidental las marcas propias representan el 36 % del mercado; sin embargo, la tendencia se ha dado con mucha más fuerza en países como Suiza (52 %), Reino Unido (44 %), España (42 %) y Bélgica (38 %).

Algo interesante que destaca el informe de Nielsen es que en los

#### **Figura 5**

*Contribución de marcas propias al total de ventas del consumo masivo varía por regiones*



Nota. Estudio de Nielsen sobre Marcas Privadas, Q2 2022

<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/como-esta-influyendo-la-inflacion-en-las-ventas-de-marcas-propias-a-nivel-global/>

Países Bajos los productos de marca propia registran un incremento de precios que ha llegado hacer mucho mayor que el de los principales fabricantes, lo que significa que las estrategias desarrolladas para la marca propia en este país permiten resultados positivos y que se debería profundizar en siguientes investigaciones. La misma tendencia se da en Europa del Este, cuyo incremento de crecimiento de las marcas propias es superior al promedio global de la región y, a la vez, ha dado como resultado un incremento en las ventas de estos productos. En otras regiones como Asia-Pacífico, África y Oriente Medio, las marcas propias han tenido participación moderada de 6.1 % básicamente en la venta de productos de consumo masivo. En el caso de América Latina, la contribución o participación ha sido del 2.3 % centrada básicamente en productos de consumo masivo, siendo esta participación significativa y dando rápidamente una mayor participación en el total de las ventas. Por lo tanto, Europa del Este como América Latina, han tenido resultados de crecimiento debido al fortalecimiento de las tiendas de descuento y los compradores que han ajustado sus canastas básicas y se han dirigido a las marcas propias por temas de ajuste en sus gastos. El informe de NielsenIQ concluye mencionando que los efectos de la pandemia COVID-19 y la inflación tienen un impacto positivo en el crecimiento de las marcas propia en estos últimos años.

De la misma manera, el estudio de EY-Parthenon Partner, Mishima, M (2022), señala que las categorías de productos marcas propias con mayor participación a escala global son pañuelos e higiene (14 %), alimentos básicos (14 %) y lácteos y alternativas

(13 %), mientras que en América Latina las categorías de productos marcas propias con mayor relevancia son los pañuelos e higiene (5 %), cuidado del hogar (5 %) y alimentos básicos (4 %).

De este modo, los resultados de los estudios analizados muestran la poca participación de la categoría de electrodomésticos de marca propia, siendo los productos de consumo masivo los que se han fortalecido, ya sea por temas como la inflación, crisis económica o comportamiento del consumidor; sin embargo, es necesario destacar el papel relevante que juegan las marcas propias en el mercado, así como adicionar a la categoría de pequeños electrodomésticos en los resultados. Con ello, se concluye que los establecimientos como los supermercados, hipermercados, tiendas departamentales, entre otros, deben explotar la propuesta de producto marca propia basado en la identidad, valor y arquitectura de la línea de electrodomésticos y así lograr posicionarlas y dar a conocer las nuevas alternativas o propuestas para que sean percibidos como la gran relación de calidad-precio y que los consumidores tengan la predisposición de comprar las marcas propias y lograr un incremento en la venta de los establecimientos.

#### ***2.3.3.5 Importancia y beneficios de las marcas propias***

La gestión de la marca propia se ha convertido en un reto, pero a la vez en una serie de oportunidades que, de ser aprovechadas, pueden culminar con la fidelización del consumidor hacia la marca obteniendo los resultados esperados en las ventas.

Conforme a lo mencionado, Lane (2012) refiere que las marcas propias reducen el riesgo, simplifican la toma de decisiones y brindan satisfacción a los consumidores. Sin embargo, se debe considerar aspectos como el comportamiento del consumidor, que está cada vez más informado, exigente y exhaustivo, lo cual le da mayor poder y, a la vez, lo hace menos leal hacia la marca. En este punto, la alta competitividad entre las marcas privadas y las marcas líderes y el avance tecnológico lleva a que nuestro consumidor cuente con más información de la marca.

Los beneficios de la comercialización de las marcas propias se dan en tres frentes: los establecimientos o cadenas de venta, los proveedores y los clientes. Para los establecimientos o cadenas de tienda le permite la obtención de mejores márgenes de contribución, manejo de la capacidad de negociación con los proveedores y, como consecuencia, precios adecuados. Para los proveedores, que se benefician en contar con clientes importantes en volúmenes de unidades y venta, mejorar su desarrollo de producto en el contenido, diseño y empaque, siempre estando en la vanguardia de la

tecnología y tendencia del mercado, así como exhibiciones importantes en las góndolas o la página web que permita incrementar también las ventas de los proveedores. Para los clientes porque encontrará una propuesta de surtido amplio en los diferentes rubros, portafolios y categorías de productos con precios y calidad que esperan los consumidores.

Por todo lo indicado, la tienda departamental tiene que desarrollar frentes o estrategias para un manejo de estos beneficios, integrando a los proveedores con el compromiso de desarrollo de productos que busca el cliente, para así tener como resultado las ventas en productos de marca propia.

#### ***2.3.3.6 Situación y tendencia de las marcas – Modelos de gestión de marcas***

Diferenciar los conceptos de marca del fabricante (MF) y la marca del distribuidor (MDD) (mencionado en la clasificación de marcas líneas anteriores), es importante para evaluar la situación y tendencia de las marcas propias.

En los últimos años, la tendencia de las marcas del fabricante y distribuidor han sufrido grandes transformaciones y, actualmente, se encuentran en un crecimiento constante. Todo ello, se evidencia en el incremento que se muestra en los estudios de marcas propias, tal como lo menciona Puelles (2009) y se reafirma con los estudios realizados por Nielsen IQ en el 2022 y que han sido revisados en la presente investigación. Además, se conoce que los productos de las marcas propias participan de la canasta de la compra al momento de la toma de decisiones del cliente, por lo tanto, se confirma que las marcas propias han ganado la confianza de los consumidores. A ello se le agrega la coyuntura económica y la pandemia del COVID-19, dando paso a la elasticidad del precio como respuesta a esta coyuntura, lo que provoca un cambio mayor en la demanda y hace también que esta derive o capitalice hacia las marcas propias por ser un factor de generación de ahorro en el presupuesto familiar.

De acuerdo con Puelles (2009) la marca de distribuidor o marcas propias es la que ha tenido mayor crecimiento debido a sus estrategias de marketing que ha ido consolidando en los mercados, además de que ha tomado como objetivo ofrecer sus productos a segmentos de consumo más sensibles al precio, así como ha mejorado la calidad-precio que valora el consumidor, lo cual le permite lograr competitividad y posicionamiento. En este punto, la marca que desarrolla el distribuidor identifica la necesidad, hace la diferenciación y le otorga la garantía y respaldo de su empresa. Todo

ello brinda al cliente la satisfacción con el producto, credibilidad y reputación de la organización y -si le sumamos la estrategia comunicacional y *omnicanal*- va construyendo una marca con mejores resultados.

Todo este auge experimentado por las marcas propias o marcas del distribuidor se ha da bajo cambios estructurales donde los participantes como distribuidores, fabricantes y consumidores contribuyen a este crecimiento. Esto, ha dado origen a ajustes en sus envases, pasando de austero y económico a uno de mejor presentación, de aumentar la calidad y contar con un precio aceptable.

Por su parte, las tiendas departamentales y supermercados han ampliado su surtido de productos a través de las marcas propias o marcas del distribuidor con la finalidad de mayor rentabilidad y ganarse la fidelidad de sus clientes, permitiendo presentar productos innovadores, de buena calidad, más cercanos y de confianza, creándose una reputación que incrementa el valor de la marca propia del producto desarrollado por el distribuidor para la cadena de tiendas o *retail*.

La confianza es un factor fundamental que el distribuidor y la cadena de tiendas deben ser capaces de transmitir al consumidor final a través de un buen desarrollo de producto. Por ello, Castello (2012) menciona que muchas decisiones de compra del consumidor se dan desde el ingreso a una tienda o establecimiento que le garantice y le brinde la confianza y en algunas ocasiones, el proceso de decisión de compra será más de impulso.

En general, toda esta tendencia de crecimiento de la marca propia o marca del distribuidor muestra el proceso de sofisticación del establecimiento o cadena de tiendas con la finalidad de desarrollar vínculos emocionales con el consumidor. La tendencia de la marca propia no sólo ha ido a sectores de consumo masivo o textil, sino que ha ido a sectores de productos duraderos como los electrodomésticos. Así lo indica Alimarket (2022), en el caso de la tienda Media Markt (en España), que lanzó sus marcas propias de electrodomésticos Ok, Koenic, ISY y PeaQ en el 2012 y cuyos resultados de participación en venta para el 2022 han sido del 53.1 %, siendo el mayor motivo de la compra que cuentan con precio más asequible, mejor relación calidad-precio y la existencia de un aumento de la oferta en el supermercado. Este caso de éxito de marca propia de electrodomésticos tiene el respaldo y garantía por parte del fabricante, lo que promueve el consumo y confianza en el cliente a tal punto de dejar de comprar la marca líder del mercado y optar por una de marca propia en la línea de electrodomésticos. Con ello, se comprueba que, después de todo, las marcas propias no solo pueden tener resultados

favorables en rubros de consumo masivo y textil sino en bienes duraderos como son los electrodomésticos, siendo este nuestro caso de estudio.

Existe mucha aceptación comprobada en los mercados europeos y estadounidense para el desarrollo de marcas del distribuidor o marcas propias para las cadenas, teniendo como argumento no sólo el precio sino la calidad, presentación, tecnología lo que le permite tener una identidad de marca para la cadena y salir favorecido con la lealtad de los consumidores. Se sabe que las marcas líderes estarán presentes y competirán directamente con las marcas propias; por ello, la necesidad del desarrollo de estrategias para el impulso de estas.

Nuestro país no es ajeno a esta tendencia. Así, en la última década, el crecimiento por parte de las marcas de distribuidor dio origen a las marcas propias de las cadenas de tiendas departamentales y supermercados. Inicialmente, fueron los supermercados con productos de consumo masivo (Bell's, Precio Uno), para luego irse a líneas de vestuario (Sybilla, Basement, Marquis, All Basics entre otras), decoración (Mica, Casa Joven) y, en la línea de electrodomésticos con marcas propias como Miray, Recco, Würden en los establecimientos de Hiraoka y Saga Falabella, respectivamente.

#### ***2.3.4 Estrategias de Marca – (Construcción de marcas)***

La revisión de la información teórica sirve de base para poder identificar a los pilares de la estrategia de marca en el proceso de creación y gestión de la misma marca. Por ello, se estudian los conceptos base para la construcción de las marcas como: la identidad, el valor y la arquitectura. Todas estas concepciones, consolidan la estrategia de la marca para un buen desarrollo basado en el cliente y considerando que la marca va más allá de aspectos formales, tangibles e -incluso- ir a aspectos de percepción y actitud que se deben tener en cuenta para lograr los objetivos de la empresa.

##### ***2.3.4.1 Identidad de la marca***

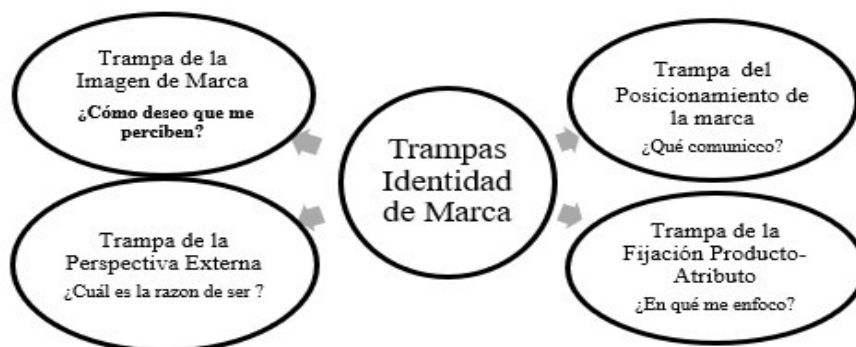
El punto de partida considerado para la construcción de una estrategia de marca es la "identidad". La identidad de la marca hace único al producto o servicio y permite diferenciarla de otras marcas del mercado. En ese contexto, entre los autores que han desarrollado ampliamente el concepto de identidad y, a la vez, han desarrollado modelos de sistemas de identificación de la marca, se analizó a David Aaker, Kevin Keller y Jean Noël Kapferer en la presente investigación.

Para Aaker (2002) define a la identidad de la marca como “un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización” (p. 59). Además, agrega que la identidad de la marca contribuye a las relaciones entre esta y el cliente, generando la proposición del valor. En este sentido se encuentra involucrando beneficios de tipo funcionales, emocionales y de autoexpresión que el consumidor busca al momento de elegir el producto o servicio.

Aunado a esto, Aaker (2002) menciona la importancia de no caer en las trampas de identidad de la marca que nos pueden llevar a errores estratégicos o tácticos que, finalmente, perjudiquen a la identidad de la marca. En la Figura 6 se muestran las trampas de la identidad de la marca.

**Figura 6**

*Trampas de la identidad de la marca*



*Nota.* Adaptado de “Construir marcas poderosas”, por Aaker, D. Ediciones Gestión 2000 SA, *Liderazgo de marca* (Versión española de Roberto M. Álvarez del Blanco) (p.73), por Aaker, D., 2002. Reservados todos los derechos (2002). Copyright © 2002

Las trampas de la identidad de la marca representan enfoques de creación de identidad que resultan excesivamente limitados o tácticos y que pueden llevar a una estrategia de marca inefectivas o disfuncionales. Así tenemos, la *trampa de la imagen de la marca* que permite conocer cómo los clientes perciben la marca hoy. Bajo este cuestionamiento, la marca proyecta una buena imagen o, en algunas ocasiones, una mala imagen. Así se tiene a la empresa Movistar, el consumidor tiene una imagen de mal servicio, mientras que su identidad es mucho más. Es importante mencionar que existe un cuestionamiento sobre los conceptos de imagen o identidad por ello es

conveniente diferenciarla para no caer en esta trampa. Por su parte, la *trampa del posicionamiento de la marca* se traduce en la búsqueda de una posición más no de la identidad, cobrando importancia el cuestionar qué comunicar y que la comunicación no sea general sino precisa y clara para no caer en esta trampa. También menciona a la *trampa de la perspectiva externa*, en la cual se debe cuestionar cómo perciben a la marca y, cuál es la razón de ser de la misma, para después obtener respuestas que deben ser interiorizadas por el cliente interno o empleados y así puedan dar a conocer la marca difundiéndola y hablando bien por donde vayan, para lo cual, cobra importancia el conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa. Asimismo, los empleados serán los embajadores de la marca y los defensores comprometidos de la empresa, además, contar con un servicio de atención al cliente será clave para temas de experiencia positiva que contribuya a la identidad de la marca. Por último, la *trampa de la fijación producto-atributo*, está enfocada a la estrategia de los atributos del producto que puede generar limitaciones al momento de salir al mercado con los competidores o ser vulnerable porque su enfoque es solo al producto; por ello, la importancia de considerar que un producto no es una marca y viceversa y resolver el cuestionamiento de, en qué me enfoco. Existen ejemplo conocidos de marcas como: Kolinós, Thermos, Guillette entre otras, en las que los clientes identifican la categoría con la marca. Entender las trampas de la identidad de la marca evitará tergiversar la estrategia de identidad que se aplica a la marca con una perspectiva amplia y sólida.

En tal sentido, Aaker, D. y Joachimsthaler, E (2006) consideran la identidad de la marca con categorías organizadas bajo cuatro perspectivas: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo que, finalmente, logre una propuesta de valor y credibilidad que desarrolle relaciones fuertes con el cliente.

### **Modelo de Identidad de Marca – David Aaker**

Aaker, D. y Joachimsthaler, E (2006) plantean que una marca poderosa se debe caracterizar por una identidad precisa y clara, debe ser aspiracional y debe encontrar la razón de ser de la marca.

Por ello, en el modelo de planificación de identidad de marca proponen la evaluación y la construcción de un concepto de *marca poderosa*. Para ello, Aaker (2002) lo divide en 3 grandes grupos: análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de



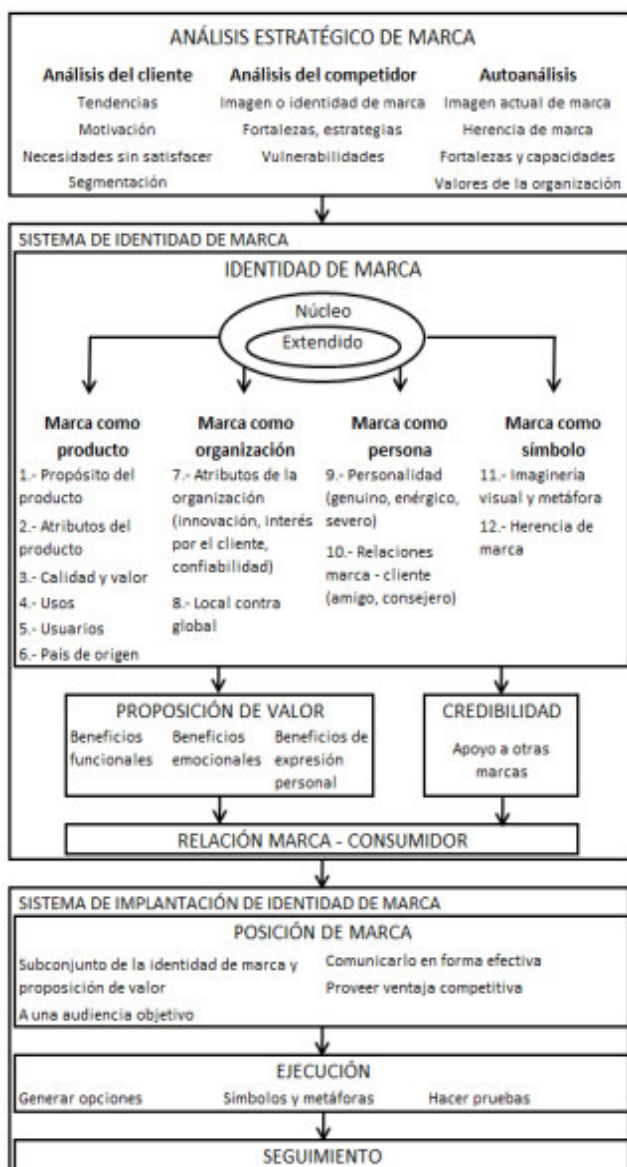
la marca propiamente dicho y la implementación del sistema de identidad de la marca, tal como se puede visualizar en la Figura 7.

El *análisis estratégico de marca* cuyo objetivo principal es, mejorar las decisiones estratégicas de la marca, tiene como fin identificar las incertidumbres estratégicas que puedan afectar a la marca. Se basa en el análisis del cliente, el competidor y la misma empresa u autoanálisis. En este punto, el análisis de clientes debe visualizar más allá de lo que estos opinan y, más bien, toma en cuenta las tendencias del mercado, sus motivaciones, la segmentación, todo lo que permite establecer la estrategia correcta. El análisis de la competencia refleja lo que conoce la empresa de sus competidores, es decir, quiénes son estos, cuáles son las estrategias que están usando, cómo manejan la comunicación. A su vez, revisa sus fortalezas y debilidades, estrategias y posicionamiento, lo que le permite elaborar un proceso de construcción de marca adecuado y diferenciado. Por último, el autoanálisis identifica si la marca tiene recursos, capacidades y la disponibilidad de suministrar, cuál es la imagen actual de la marca, realizar una revisión de las fortalezas, debilidades, estrategias y sobre todo los valores de la organización que el cliente va a percibir.

El *sistema de identidad de marca* es la segunda parte crucial en la construcción de *marcas poderosas*. Para ello Aaker señala las 4 grandes dimensiones como son: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo. La estructura de identidad de marca incluye una identidad central, una identidad extendida y la esencia de la marca.

Figura 7

Modelo para planificación de la identidad de marca



Nota. De "Liderazgo de marca", por Aaker, D., y Joachimsthaler, E. Ediciones Deusto, *Identidad de la marca, lo central en la estrategia de marca* (Versión española de Roberto M. Álvarez del Blanco, p. 23), 2006. Reservados todos los derechos (2006). Copyright © 2006

**Identidad central**, es el elemento más importante de la identidad de la marca. Por ello, debe ser constante en el tiempo, es decir, que no cambie, en el sentido, vaya a uno u otro mercado local o internacionalmente su identidad no cambie. Si un cliente identifica a la marca por su identidad central ya tenemos ganado gran parte del objetivo. Es posible poner de ejemplo a la marca de electrodomésticos Bosch, cuya identidad

central es calidad-seguridad-garantía. La marca refleja lo que promete, creando impacto y diferenciándola de sus competidores.

**Identidad Extendida**, a diferencia de la identidad central está conformada por elementos que pueden estar sujetos a cambios a medida que la marca evoluciona, es complementaria, le da la personalidad a la marca y la identifica con símbolos o palabras afines de uso.

Luego de haber conjugado la identidad central y extendida, se tiene la esencia de la marca que es la razón de ser del producto o servicio y representa la identidad cuya función es comunicar con las audiencias internas y externas. Es importante destacar que, esta esencia debe ser duradera, relevante para el mercado y el consumidor.

La esencia de la marca abre paso a la propuesta de valor de la marca, siendo esta intangible, ya que representa la emoción y conexión que tiene la marca con el consumidor, motivo por el que se convierte en el pilar de la marca y la que, finalmente, integra los beneficios de tipo funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Los **beneficios funcionales**, se basan en atributos relevantes del producto o servicio, cuyo objetivo es diferenciar o mejorar su performance. Las principales limitaciones que se encuentran es que son fácilmente copiables y asumen que el consumidor es 100 % racional. Entre los beneficios funcionales tenemos: calidad, servicio, estilo, variedad, entre otros. Un ejemplo de beneficios funcionales para la marca Tottus: *“Supermercado que cuenta con el más amplio surtido y mejor servicio”*. Estos beneficios funcionales de Tottus son muy fáciles de copiar.

Por su parte, los **beneficios emocionales**, son aquellos sentimientos que despiertan en el consumidor al momento de hacer una compra y uso de la marca. Dentro de, sus limitaciones se encuentran que el consumidor puede asumir manipulación si son comunicados explícitamente. Así, se tienen beneficios emocionales como: confianza, disfrutar, sentirse joven, importante, entre otros. Un ejemplo de beneficios emocionales para la marca Tottus: *“Siento que ahorro comprando en Tottus”*, afirmación que despierta una emoción que puede volverse una creencia, en este caso, de ahorro.

En los **beneficios de autoexpresión**, la marca se convierte en un vehículo que permite expresar a los demás quien quiero ser, en otras palabras, su autoimagen. Un ejemplo de beneficios de autoexpresión para la marca Tottus: *“Soy un cliente joven, exigente y exclusivo”*. En este punto se busca identificar a una persona.

De este modo, la identidad de la marca establece una relación entre marca y cliente generando una proposición de valor, que involucra los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión y que, finalmente, brinda credibilidad a la marca.

Por otra parte, Aaker (2002) asegura que la identidad de la marca logra mayor profundidad cuando las empresas toman en consideración las cuatro perspectivas (marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo), cuyo objetivo es contribuir al desarrollo de una estrategia clara y su toma de decisiones. A continuación, se procede a explicar cada una de ellas:

**Marca como producto**, que implica evitar caer en la trampa por la fijación del producto. Aquí, resulta interesante la evaluación de las asociaciones del producto, cuando está directamente relacionados en la decisión de marca y experiencias de uso. Así podemos mencionar, por ejemplo, la marca Imaco que está asociada directamente a los electrodomésticos y no a otra categoría. En cuanto, a la relación de producto-atributo, puede crear una proposición de valor que ofrezca algo extra, como sucede con la marca Pioneer que, como se sabe, su atributo principal es fidelidad del sonido. Por otro lado, la calidad-valor, es un atributo que no debe manejar por separado por su gran relación. Así tenemos a la marca Oster con su producto estrella: licuadora clásica de 3 velocidades, un electrodoméstico ícono de la marca. Por su parte, las asociaciones con ocasiones de uso, se puede ver con la marca General Electric, asociada a la línea blanca de electrodomésticos cuyos artículos son las lavadoras, cocinas, refrigeradoras entre otras. Finalmente, el vincular a la marca a un país o región brinda credibilidad y, si se asocia con estos puede, incluso fortalecer su identidad. Un claro ejemplo, la línea de hidro lavadoras Kärcher asociado al país de Alemania.

**Marca como Organización**, que se centra en los atributos de la empresa más que los de la marca, motivo por el que los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones que puede hacer la competencia, por ello, la importancia de la organización en su cultura, valores y la calidad de los tratos que tenga con su cliente, proveedores y empleados. Así se tiene de ejemplo a la marca propia de Sodimac-Maestro que es Just Home Collection que por la atención y asesoría especializada que brindan a sus clientes, toma la identificación de la organización.

**Marca como persona**, refleja una personalidad que se percibe como genuina, enérgica, cercana, joven, divertida entre otros. Esta personalidad de la marca busca relacionarse con el cliente y hacerlo más amigo, más leal creando cercanía con la marca. Un ejemplo, es la marca Nike que captura a los jóvenes que buscan la acción y que

practican algún tipo de actividad deportiva. Adicional a ello le suma su slogan “*just do it*” y su símbolo, los cuales han capturado a un público que se identifica totalmente con la marca.

**Marca como símbolo**, a través de la cual se obtiene mayor reconocimiento y recordación. Para ello, incluye el logotipo y todos los elementos visuales de identificación corporativa, la cual corrobora que contar con un símbolo fuerte puede constituir una parte importante de la estrategia de marca. Un ejemplo es la marca Apple cuyo símbolo la “manzana” es reconocido inmediatamente y asociado a tecnología e innovación.

En conclusión, el modelo de planificación de la identidad de la marca desarrollada por Aaker permite el manejo de esta en varios frentes y dimensiones de la identidad bajo un análisis holístico que desarrolle asociaciones en la relación marca-cliente para sus resultados.

### **Modelo de Identidad de Marca – Kevin Keller**


De la misma manera, Keller (2008) en su análisis de identidad de la marca la define como “los elementos de la marca, en ocasiones llamados identidades, son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca” (p. 140)

Asimismo, Keller (2008) menciona que existen seis criterios para seleccionar la identidad de la marca. Menciona, los tres primeros criterios como: fácil de recordar (reconocer, nombrar), significativo (descriptivo, persuasivo) y capacidad de agrandar (divertido e interesante), los cuales constituyen la estrategia ofensiva para construir el *Valor Capital de la Marca Basada en el Cliente (VCMBC)*; mientras que las tres siguientes como: poder de transferencia, adaptable y protegible, van para una estrategia defensiva en el apalancamiento y conservación del valor frente a diferentes oportunidades y restricciones, como se aprecia en la Figura 8.

Es necesario destacar que los seis elementos toman mucha importancia en la construcción de identidad de la marca por diversos motivos. Primero, deben ser memorables, fáciles de reconocer y recordar; segundo, deben ser significativos al comunicar sobre la categoría de productos los atributos y beneficios de la marca y

### **Figura 8**

*Criterios para elegir elementos de identidad de la marca*

Criterio	Nombre de marca y URL's	Logotipos y símbolos	Personajes	Eslóganes y melodías publicitarias	Embalaje y señalización	Criterio / Resumen
Fácil de recordar	Pueden elegirse para mejorar el recuerdo y reconocimiento de marca	Por lo general, son más útiles para el reconocimiento de marca	Por lo general, son más útiles para el reconocimiento de marca	Son elegidos para mejorar el recuerdo y reconocimiento de una marca	Por lo general, son más útiles para el reconocimiento de marca	- Fácil de reconocer - Fácil de nombrar
Significativo	Refuerza casi cualquier tipo de asociación, aunque en ocasiones sólo de manera indirecta	Refuerzan casi cualquier tipo de asociación, aunque algunas veces sólo de manera indirecta	Son más útiles para la imaginación no relacionada con el producto y la personalidad de la marca	Pueden transmitir explícitamente casi cualquier forma de asociación	Pueden transmitir explícitamente casi todo tipo de asociación	- Descriptivo - Persuasivo
Capacidad de agrandar	Pueden evocar una gran cantidad de imaginación verbal	Pueden propiciar atracción visual	Pueden generar cualidades humanas	Evocan mucha imaginación verbal	Combina el atractivo visual y verbal	 - Divertido e interesante - Rica imaginación visual y verbal
Poder de transferencia	Un tanto ilimitada	Excelente	Un tanto limitada	Un tanto limitada	Buena	- Dentro y a través de categorías de producto
Adaptable	Difícil	Generalmente pueden ser rediseñados	En ocasiones pueden rediseñarse	En ocasiones pueden ser modificados	Por lo general se le puede rediseñar	- Flexible - Actualizable
Protegable	Por lo tanto, buena, pero con límites.	Excelente	Excelente	Excelente	Se le puede copiar en cada detalle	- Jurídicamente - Competitivamente

*Nota.* “Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital”, por Keller, K. Pearson Educación, *Administración estratégica de marca. Branding* (Tercera edición, p. 178), México 2008. Reservados todos los derechos (2008). Copyright © 2008

tercero, la información que se transmite no necesariamente tiene que relacionarse sólo con el producto, sino que puede transmitir su esencia siendo más agradable y atractiva; cuarto, los elementos de la marca pueden ser transferibles dentro y a través de las categorías de productos y así atraer extensiones de línea o marca o fronteras geográficas y culturales; el quinto, que sean adaptables y flexibles con el paso del tiempo y finalmente el sexto que deben poder protegerse jurídicamente y de la competencia.

De este modo, Keller (2008) en su concepción de identidad de marca, la presenta con un efecto diferencial del conocimiento de la marca como respuesta del consumidor frente a la adquisición del producto, destacando los criterios esenciales de la identidad de la marca.

### Modelo de Identidad de Marca – Jean-Noel Kapferer

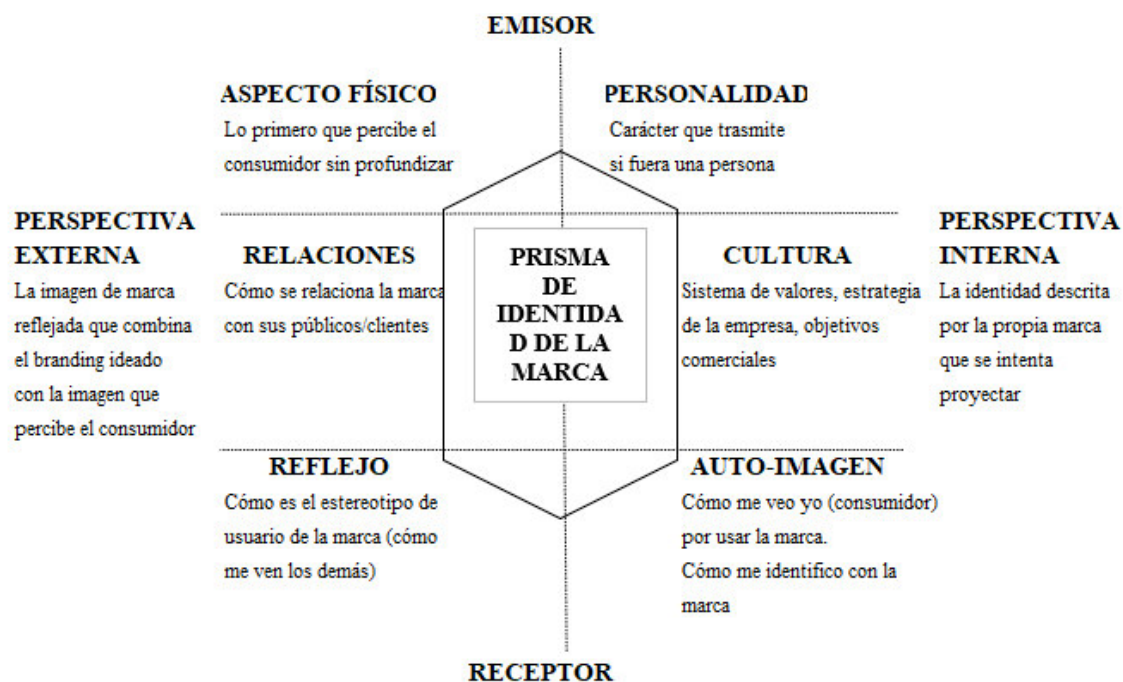
Para Kapferer (2008) la identidad de la marca y su esencia está muy ligada a los valores y filosofía de la empresa, así como a la estrategia corporativa, a la creencia fundamental de las marcas y sus valores, a todo lo cual, le llama identidad. El modelo de Kapferer se basa en dos conceptos elementales como es la identidad de la marca y el posicionamiento cuyas nociones son los pilares para la gestión de la marca. La identidad, menciona Kapferer, es la visión, la creencia clave y los valores centrales de la marca. Por ello, el concepto de identidad es más amplio, por que recoge la riqueza de significados de la marca lo que no ocurre con el posicionamiento, ya que no refleja todo su potencial.

El modelo de identidad que desarrolla lo plasma gráficamente en el “prisma de identidad de marca”, que se aprecia en la Figura 9. Con esta herramienta permite entender las fortalezas y debilidades de las marcas. En su análisis, utiliza seis aspectos de la identidad de marca para encontrar su esencia, subdividido en su parte externa como es lo físico, relación y reflejo; mientras que el otro aspecto es incorporado dentro de la misma marca, la que se encuentra la personalidad, cultura y autoimagen.

**Perspectiva externa:** en esta perspectiva se encuentra la propuesta de valor (material), siendo la cualidad física la que es vista directamente por el cliente. Por ello, la importancia de crear un físico, es decir, una marca fácil de reconocer y recordar. Esta perspectiva es la base de la marca porque evoca una imagen visual en la mente del consumidor. De ahí que, cobra importancia el desarrollo de signos, logotipos, uniformes, colores, formas, texturas, servicios, mobiliario, tipografías y música. En cuanto a la relación o comunidad, busca definir cómo es la relación entre marca y consumidor, entre la empresa y sus clientes facilitando al consumidor comprender qué recibirá cuando interactúa con la marca, su experiencia será más fácil, su flujo de trabajo más sencillo. En lo que concierne al reflejo, busca saber, cómo se sienten estas personas cuando experimentan la propuesta, cuando utilizan los productos o servicios, la pregunta es, cómo quieren que se vea la marca frente a posibles clientes. Por ejemplo, la marca Apple evoca a una perspectiva externa de una persona que siempre está conectado buscando nuevas tecnologías.

## Figura 9

*Modelo de Identidad de la marca – Prisma de Identidad de la marca*



*Nota.* “The new strategic brand management”, por Kapferer, Jean Noël, Editorial Kogan Page, *Brand identity and positioning*, The six facets of Brand identity (4th ed, p. 182). Copyright © 2008

**Perspectiva interna:** en esta perspectiva se encuentra la cultura, basada en la comprensión profunda de los valores de la compañía, principios, orígenes y comportamiento. En general, las marcas son cultura desde el origen y cuentan con valores distintivos que permiten diferenciarse de otras marcas de la competencia. De este modo, con la personalidad, representada por la forma de ser, de pensar, como si fuera una persona, se busca personificar la marca, haciéndola más humana para que los consumidores puedan interactuar con la marca, preguntarse cómo hablaría, de qué forma actuaría e, incluso, qué estilo adoptaría. En este sentido, la personalidad va más allá y define los valores de esta y de todos los elementos que la acompañan.

Las seis facetas de este modelo definen la identidad de la marca y los límites con el cual se pueden desarrollar, flexibilizando los cambios que sean necesarios y, a la vez, manteniendo la interrelación entre ellas. La comunicación cobra un papel protagónico entre el emisor y receptor, y se debe cuidar para no afectar a la marca en su relación con el cliente.

El prisma de identidad de marca de Kapferer muestra en forma gráfica su fácil comprensión en la cual narra la historia de la marca desde sus orígenes y valores fundamentales, logrando una interacción entre las partes para que, finalmente, se conviertan en un todo. Por ello, Kapferer (2008) afirma que la identidad de la marca va



más allá de su logotipo y otros materiales de tipo visual, concluyendo que el logro de armonizar y expresar las características de la marca dará como resultado una marca fuerte y distintiva. Es por ello que, afirma el autor, debe de existir un trabajo conjunto entre las fases que sirva de hoja de ruta para la comunicación efectiva con los clientes, asegurando la permanencia de la identidad a través de los años.

En síntesis, de las teorías desarrolladas por los autores referentes, se concluye que la identidad de la marca debe lograr asociaciones que calen en la mente del consumidor y generen respuestas a través del tiempo cuando realice una adquisición del producto, todo ello con una base holística que conjugue perspectivas externas e internas y se logre una identidad sólida, valiosa y fundamental para la empresa.

#### ***2.3.4.2 Valor de la marca***

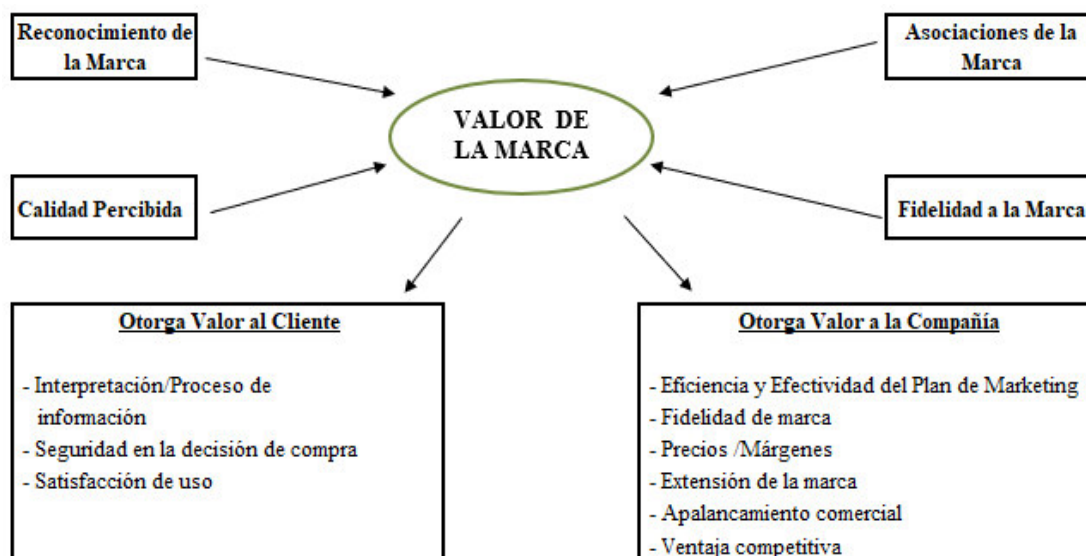
Cuando los consumidores conocen una marca y la adquieren, para ellos ya tiene un valor. Si a ello le sumamos la opinión positiva o negativa cobrará valor asociado a la marca adquirida. De esta manera, las empresas dependerán principalmente de la marca de su producto, cómo lo manejen y la reputación que han construido. En este sentido, cobra importancia la definición del valor de la marca.

Según Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006) investigadores referentes para el tema de marcas, definen al valor de la marca como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a esa marca, que añaden o disminuyen valor a un producto o servicio” (p.33). Esta definición influye en los clientes y en las empresas. En las empresas debido a que el valor de la marca repercute en el resultado de ventas y participación de mercado; mientras que para los clientes incrementa su valoración en la intención de compra de la marca.

Asimismo, Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2006), señalan que existen cuatro categorías o dimensiones determinantes de valor de la marca: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones y fidelidad de la marca (ver Figura 10). Estas dimensiones otorgan valor al consumidor y a la empresa.

#### **Figura 10**

*Principales categorías o dimensiones del Valor de la Marca*



Nota. “Liderazgo de marca”, por Aaker, D., y Joachimsthaler, E. Ediciones Deusto, *Liderazgo de marca: nuevo imperativo* (Versión española de Roberto M. Álvarez del Blanco, p. 33), 2006. Reservados todos los derechos (2006). Copyright © 2006

Las dos primeras categorías o dimensiones del valor de la marca son el reconocimiento de la marca y la calidad percibida siendo estas otorgadas por el cliente. Su importancia es el inicio y primer contacto que tiene la marca con el consumidor, para luego sumarle relevancia hasta llegar a una experiencia espontánea y, luego, finalizar con el desarrollo de asociaciones o relaciones de la marca. Así tenemos a la familiaridad, calidad, garantía, confianza que influyen en la decisión de compra del consumidor. Con respecto a la calidad percibida, también es otra categoría o dimensión del valor de la marca otorgada por el cliente, debido a que realiza un juicio subjetivo y evalúa los atributos intrínsecos y extrínsecos, haciendo comparaciones con otras alternativas. Precisamente en esta etapa, el cliente puede cuestionarse por qué recibe poco o mucho de la marca, sumándole experiencias y atributos que influyen en su decisión como son características del producto, fiabilidad, durabilidad, acabado y la garantía postventa.

Las dos últimas categorías o dimensiones del valor de la marca son las asociaciones y la fidelidad que van más ligadas a otorgar valor a la empresa. Con las asociaciones, el consumidor realiza conexiones con la marca, como atributos del producto, formas de uso, personalidad de la marca y símbolos, de manera que, estas asociaciones brinden una imagen global de la marca. Entre las ventajas, se tiene el crear asociaciones con la marca, que es la diferenciación con la cual se consigue una buena identificación del público objetivo, creando actitudes y sentimientos positivos que

servirán para evaluar cómo se sienten los clientes con relación a la marca y qué emociones provoca en ellos. Bajo esta base se podrá trabajar campañas con la marca, otorgando a la empresa resultados como ventas, márgenes, ventaja competitiva y apalancamiento comercial. Por último, tenemos a la categoría o dimensión que es la fidelidad de la marca, convirtiéndose esta en el corazón del valor de la marca, debido a que un buen desarrollo estratégico de esta dimensión se verá en un resultado tangible como es la compra de forma repetitiva por parte del cliente que, a pesar de encontrar otras alternativas, escogerá la marca propuesta. Por su parte, Roberts (2005), conceptualiza a la fidelidad de la marca como el *lovemark*, siendo este el secreto de la supervivencia de una marca: desarrollar una marca con misterio, sensualidad e intimidad, tendrá como resultado una experiencia capaz de generar vínculos emocionales profundos y duraderos con su consumidor, por lo tanto, contribuirá al incremento del valor de la marca hasta llegar a ser un *lovemark*.

Por su parte, Keller (2008) conceptualiza al valor de la marca como *Valor Capital de la Marca basada en el Cliente* (VCMBC) y la define como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (p. 48). Por ello, la importancia que el producto no caiga en ser un producto genérico o que sea visto en base solo al precio. El autor, señala, además, que el producto perdería su valor, así como el valor de la marca de ese producto; por ello debe sumarse el conocimiento de la marca, que contribuirá a que el cliente de esta, con lo que ve, escucha y siente para, finalmente, convertirla en una experiencia. Todo lo señalado transcurre en la mente del cliente y la respuesta del consumidor frente al marketing aplicado, que está basado en las percepciones, preferencias y comportamiento. De este modo, todo lo indicado contribuye a que el comprador tenga recordación de la marca y responda a una promoción de venta. Por último, la propuesta de Keller (2008) busca apoyar la construcción de marcas fuertes siguiendo una secuencia de pasos que deben completarse exitosamente una a una para avanzar el siguiente nivel, todo ello basado en lo aprendido por el cliente a lo largo del tiempo y que, finalmente, le dará valor a la marca.

### **Medición y desempeño del valor de las marcas: principales modelos**

En este apartado se revisará metodología y resultados de estudios de consultoras de marketing y empresas de investigación de mercados que han evaluado el desempeño del valor de la marca a nivel mundial, así tenemos a: Kantar Millward Brown e Interbrand, las cuales se revisarán a continuación:

**Modelo de medición de valor de la marca de BrandZ Millward Brown<sup>1</sup>**, utiliza como fuente su estudio de “Equidad de Marca” (comportamiento del cliente y la marca) basada en entrevistas que realiza cada año a dos millones de consumidores, quienes dejan sus opiniones y percepciones de determinada marca. Este modelo estudia a 10 000 marcas en más de 50 mercados en todo el mundo y realiza un estudio cualitativo del valor de la marca. A ello, le agrega un riguroso análisis del desempeño financiero de la empresa cuyos datos económicos los proporciona Bloomberg, lo que le permite separar el poder que la marca tiene con generar ingresos para luego correlacionar los factores como son los vínculos y fortaleza de la misma y sus ventas.

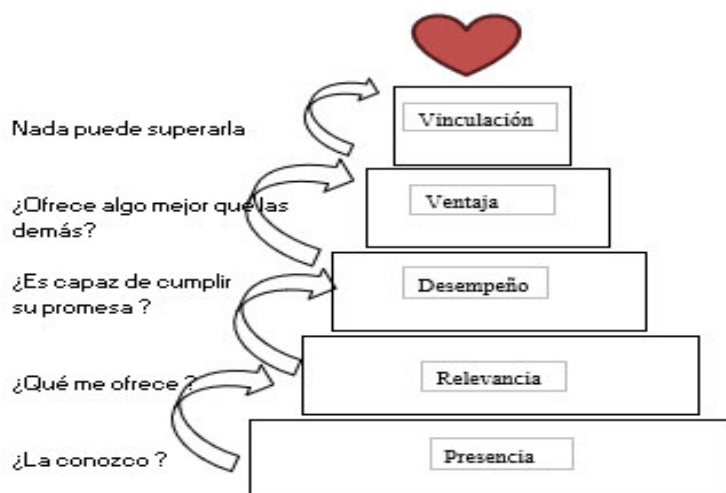
El modelo BrandZ construido por Millward Brown se sustenta en la construcción de la pirámide BrandDynamics que se muestra en la Figura 11. En este prototipo se establece en la creación de una marca que se genera a través de etapas secuenciales (Kotler & Keller, 2012). Así el consumidor será quien decida en qué fase se encuentra. Por su parte, la marca tendrá como propósito llegar a la vinculación cúspide de la pirámide, cuyo significado o resultado serán relaciones fuertes con el consumidor que contribuye a una mayor lealtad y disposición a pagar un precio superior, lo que le agrega valor al producto. Este modelo, además, considera dos términos importantes: el sello de la marca, que es el mantenimiento de una relación con el consumidor, y el aumento de la lealtad, ya que una marca tendrá éxito en la vinculación con sus clientes mientras más alto se encuentre en la pirámide.

### **Figura 11**

*Fases del Modelo de Valoración de Marca de Brand Dynamics de Millward*

---

<sup>1</sup> Kantar Millward Brown es ahora Kantar. Kantar Millward Brown es una firma multinacional de investigación de mercado especializada en efectividad publicitaria, comunicación estratégica, investigación de medios y valor de marca. La firma tiene 87 oficinas en 58 países.



*Nota. Elaboración propia.*

A partir de la aplicación del modelo de valoración de marca que realiza BrandZ Millward Brown, en la Tabla 1 se muestra el desempeño del valor de las 10 marcas globales en el 2022, cuyo resultado es liderado por las marcas Apple y Google en la categoría de tecnología y Amazon en el puesto 3 de la categoría *retail*.

**Tabla 1**

*Las 10 marcas globales más valiosas de BrandZ en el 2022*

Rango 2022	Marca	Categoría	Valor de (marca) 2022 (\$ M)	Cambio de Valor de marca	Rango 2021	País de Origen
1	Apple	Tecnología	947,062	55 %	1	USA
2	Google	Tecnología	819,573	79 %	1	USA
3	Amazon	Retail	705,646	3 %	-2	USA
4	Microsoft	Tecnología	611,460	49 %	0	USA
5	Tencent	Tecnología	214,023	-11 %	0	China
6	Mc Donald's	Comida rápida	196,032	27 %	3	USA
7	Visa	Pagos	191,032	0 %	1	USA
8	Facebook	Tecnología	186,421	-18 %	-2	USA
9	Alibaba	Retail	169,966	-14 %	-2	China
10	Louis Vuitton	Lujo	124,273	64 %	11	Francia

*Nota.* . De Kantar Latinoamérica, 2022 (<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/brandz-top-100-global>), Reservados todos los derechos.

En las Figuras 12 y 13, se muestra el estudio realizado por BrandZ Brown para Latinoamérica, donde se expone el Ranking de 50 marcas Top más valoradas, en la cual

se ubica a Falabella Corporativo -marca de empresa en estudio-, en el séptimo lugar y en primer lugar de los *retail* más importante de la región latinoamericana.

**Figura 12**

*Ranking 50 marcas TOP en Latinoamérica (1) – 2020*

	Brand	Category	Brand Value 2020 \$M	Brand Value 2018 \$M	Brand Value % Change 2020 vs. 2018	Brand Contribution Index
1	 bradesco	Financial Institutions	9,468	7,018	+35%	2
2	 Itaú	Financial Institutions	8,368	6,198	+35%	2
3	 Corona	Beer	7,528	8,292	-9%	5
4	 SKOL	Beer	7,253	8,263	-12%	4
5	 telcel	Communication Providers	5,483	6,048	-9%	3
6	 Walmart	Retail	5,419	3,757	+44%	4
7	 Falabella	Retail	5,186	5,373	-3%	3
8	 BRAHMA	Beer	3,781	4,478	-16%	1
9	 TV Stations	TV Stations	3,624	4,318	-16%	3
10	 AGUILA	Beer	3,522	3,924	-10%	1
11	 JMA	Beer	3,270	3,621	-10%	4
12	 SODIMAC	Retail	3,180	3,176	+0%	3
13	 Lider	Retail	3,155	2,646	+19%	4
14	 Banco de Chile	Financial Institutions	3,134	2,937	+7%	4
15	 Claro	Communication Providers	3,075	3,350	-8%	4
16	 Televisa	Communication Providers	2,760	3,244	-15%	2
17	 COPEC	Energy	2,688	3,058	-12%	5
18	 Pilsener	Beer	2,672	2,977	-10%	1
19	 mercado libre	E-commerce	2,460	NEW		1
20	 SANTitas	Food & Dairy	2,433	2,656	-9%	2
21	 Liverpool	Retail	2,417	2,192	+10%	2
22	 TELMEX	Communication Providers	2,412	2,740	-12%	2
23	 BANORTE	Financial Institutions	2,373	2,515	-6%	2
24	 magazineluiza	Retail	2,287	NEW		3
25	 Cemex	Industry	2,053	2,353	-13%	1

Nota. “Kantar BrandZ 2020” <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/kantar-presenta-los-resultados-de-brandz-latam-2020-las-50-marcas-mas-valiosas-de-la-region/22337>

**Figura 13**

*Ranking 50 marcas TOP en Latinoamérica (2) – 2020*

Brand	Category	Brand Value 2020 \$M	Brand Value 2018 \$M	Brand Value % Change 2020 vs. 2018	Brand Contribution Index
26  PETROBRAS	Energy	2,002	NEW		2
27  POKER	Beer	1,954	2,177	-10%	3
28  LATAM AIRLINES	Airlines	1,948	2,444	-20%	2
29  RENNER	Retail	1,903	NEW		3
30  amil	Healthcare	1,840	NEW		2
31  KA TECATE	Beer	1,787	1,838	-3%	3
32  tigo	Communication Providers	1,741	1,662	+5%	1
33  natura	Cosmetics	1,521	1,350	+13%	4
34  Santitas	Home Care	1,385	1,399	+0%	3
35  Sadia	Food	1,339	1,459	-9%	3
36  BOHEMIA	Beer	1,302	1,505	-15%	2
37  Unión	Beer	1,293	1,440	-10%	3
38  F1 Ipiranga	Retail	1,284	1,265	+1%	2
39  LOJAS AMERICANAS	Retail	1,257	1,025	+23%	3
40  Bancolombia	Financial Institutions	1,222	1,096	+11%	1
41  YPF	Energy	1,207	1,535	-21%	2
42  BCP	Financial Institutions	1,168	1,067	+9%	2
43  INBURSA	Financial Institutions	1,069	1,146	-7%	5
44  Banco Activa	Financial Institutions	1,061	1,167	-9%	2
45  TOTTUS	Retail	1,058	1,058	+0%	2
46  Cerveza	Beer	1,020	1,228	-17%	4
47  Ypióca	Spirits	1,004	NEW		4
48  vivo	Communication Providers	990	NEW		5
49  Pilsen	Beer	965	1,075	-10%	2
50  Embratel	Communication Providers	944	1,140	-17%	1

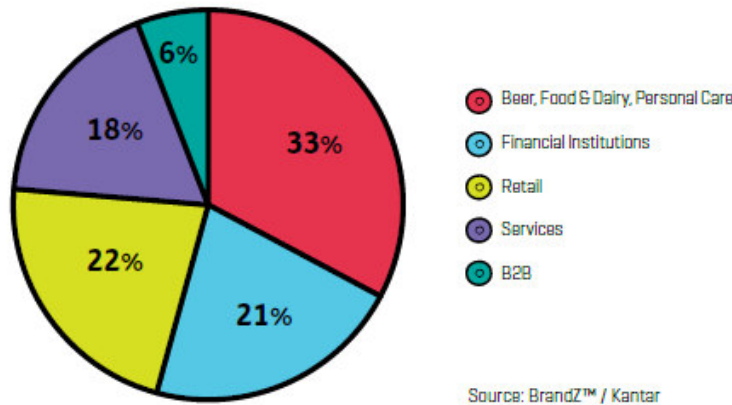
Nota. “Kantar BrandZ 2020” <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/kantar-presenta-los-resultados-de-brandz-latam-2020-las-50-marcas-mas-valiosas-de-la-region/22337>

Las categorías o sectores donde están concentradas las marcas con mayor valoración a nivel Latinoamérica se pueden ver en la Figura 14; destacando, en primer lugar, la categoría de bebidas, alimentos y cuidado personal, seguida por instituciones bancarias y, en tercer lugar, lo ocupa la categoría del *retail* con 22 %, que es nuestro foco de estudio.

#### Figura 14

*Categorías de marcas con mayor valoración en Latinoamérica - 2020*

Latin American Top 50 Categories 2020

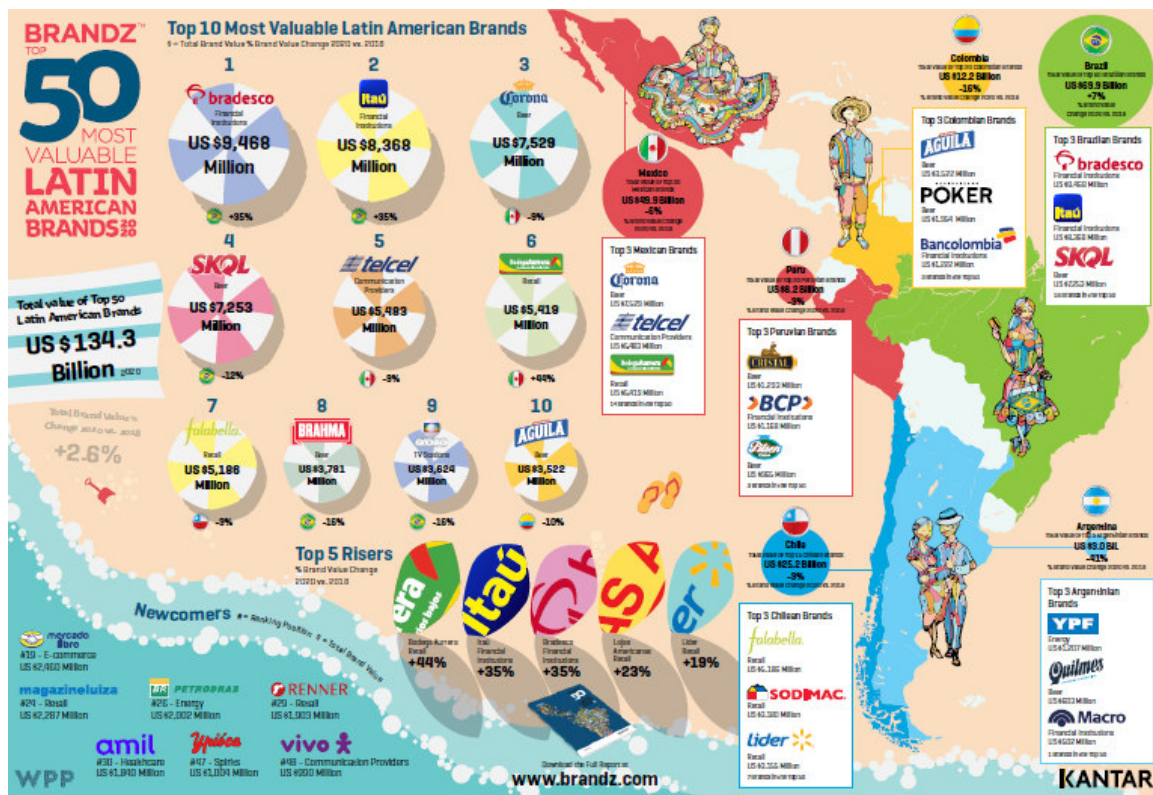


Nota. “Kantar BrandZ 2020” <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/kantar-presenta-los-resultados-de-brandz-latam-2020-las-50-marcas-mas-valiosas-de-la-region/22337>

A nivel Latinoamérica, en la Figura 15, se muestra a las 10 marcas más valiosas, ubicándose el grupo Falabella en el puesto 7.

Figura 15

Las 10 marcas latinoamericanas más valiosas








Nota. “Kantar BrandZ 2020” <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/kantar-presenta-los-resultados-de-brandz-latam-2020-las-50-marcas-mas-valiosas-de-la-region/22337>



En Perú, el ranking de marcas con mayor valoración se aprecia en la Figura 16, en la cual destacan las marcas: Cristal, BCP, Pilsen e Interbank.

**Figura 16**

*Marcas de mayor valoración en Perú - 2020*

Brand	Category	Brand Value 2020 \$M	Brand Value 2018 \$M	% Change 2020 vs. 2018	Brand Contribution Index
1 	Beer	1,293	1,440	-10%	5
2 	Financial Institutions	1,168	1,067	+9%	2
3 	Beer	965	1,075	-10%	5
4 	Financial Institutions	822	1,045	-21%	2
5 	Soft Drinks	737	688	+7%	5
6 	Beer	558	622	-10%	5
7 	Retail	468	308	+52%	3
8 	Insurance	335	425	-21%	3
9 	Beer	283	315	-10%	4
10 	Retail	271	134	+103%	3
11 	Cement	198	225	-12%	2
12 	Food & Dairy	183	183	+0%	3
13 	Retail	151	132	+15%	3
14 	Food & Dairy	129	117	+10%	3
15 	Drugstores	121	155	-22%	2
16 	Financial Institutions	115	74	+56%	2
17 	Beer	108	120	-10%	4
18 	Food & Dairy	95	103	-8%	4
19 	Cement	87	99	-12%	1
20 	Food & Dairy	78	NEW		5

Source: BrandZ™ / Kantar (including data from Bloomberg)  
Brand contribution measures the influence of brand alone on financial value, on a scale of 1 to 5, 5 being the highest.

Nota. "Kantar BrandZ 2020" <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/kantar-presenta-los-resultados-de-brandz-latam-2020-las-50-marcas-mas-valiosas-de-la-region/22337>

Los sectores o categorías de la valoración de marcas en Perú, se encuentra liderada por la categoría de bebidas, así como consumo masivo. Asimismo, el *retail* participa con un 20 %, todo lo cual se visualiza en la Figura 17.

**Figura 17**

*Categorías de marcas con mayor valoración en Perú - 2020*



Elaboración Propia  
Fuente: BrandZ Brown

Nota. BrandZ Brown 2020 – Elaboración propia

**Modelo de medición del valor de la marca de Interbrand<sup>2</sup>**, esta consultora se centra en la gestión que realiza a diario con la marca como un activo más del negocio. En este sentido, busca determinar tanto en términos financieros como de clientes, la contribución de la marca a los resultados de la empresa. Además, toma en cuenta cómo influye la marca en la compañía (atrae, retiene el talento hasta la parte final del cliente), siendo una herramienta estratégica para la gestión de marca. Asimismo, reúne datos del mercado, marcas, competidores y datos financieros, todo lo que servirá para la toma de decisiones estratégicas.

El modelo de medición del valor de la marca según Interbrand, evalúa tres aspectos que contribuyen a la valoración de la marca: el resultado financiero, el papel de la marca y la fuerza de la marca. En el resultado financiero, la valoración de la marca debe evidenciar que genera resultados en los estados financieros y está creando valor a la empresa. En cuanto al papel de la marca, juega un papel transcendental debido a que reflejará qué parte de la decisión de compra del consumidor se deba solo a la marca. Por último, la fuerza de la marca constituye la gestión intrínseca de la misma como la claridad, compromiso, su logística y capacidad de respuesta frente al consumidor. A su vez, también existe una fuerza más externa o visible que reflejan la capacidad frente a su entorno como su autenticidad, relevancia, diferenciación, consistencia, presencia y compromiso.














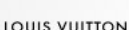






En la Figura 18, Interbrand muestra el desempeño del valor de la marca con un ranking de las marcas mejor valoradas bajo estos conceptos. Así, tenemos que son lideradas por Apple y Microsoft en la categoría de tecnología y que, para el caso de BrandZ Millward Brown, los primeros puestos también son en la categoría de tecnología con Apple y Google. A pesar de diferentes metodologías, en el resultado del primer puesto de valoración de la marca han coincidido las dos consultoras.

---

<sup>2</sup> Interbrand, una división de Omnicom, es una consultora de *marketing* con sede en Nueva York, especializada en gestión de marcas y marcas. Interbrand tiene 24 oficinas en 17 países.

**Figura 18**

*Ranking de Interbrand de las marcas más valiosas - 2022*

01 <b>Apple</b> +18% 482,215 \$m 	02 <b>Microsoft</b> +32% 278,288 \$m 	03 <b>Amazon</b> +10% 274,819 \$m 	04 <b>Google</b> +28% 251,751 \$m 	05 <b>Samsung</b> +17% 87,689 \$m 
06 <b>Toyota</b> +10% 59,757 \$m 	07 <b>Coca-Cola</b> 0% 57,535 \$m 	08 <b>Mercedes-Benz</b> +10% 56,103 \$m 	09 <b>Disney</b> +14% 50,325 \$m 	10 <b>Nike</b> +18% 50,289 \$m 
11 <b>McDonald's</b> +6% 48,647 \$m 	12 <b>Tesla</b> +32% 48,002 \$m 	13 <b>BMW</b> +11% 46,331 \$m 	14 <b>Louis Vuitton</b> +21% 44,508 \$m 	15 <b>Cisco</b> +14% 41,298 \$m 
16 <b>Instagram</b> +14% 36,516 \$m 	17 <b>Facebook</b> -5% 34,538 \$m 	18 <b>IBM</b> +3% 34,242 \$m 	19 <b>Intel</b> -8% 32,916 \$m 	20 <b>SAP</b> +5% 31,497 \$m 

Nota. "Interbrand Best Global Brands 2022" <https://brandemia.org/que-conclusiones-sacamos-del-informe-best-global-brands-2022>

**Modelo de medición del valor de la marca de D. Aaker**, que fue revisado líneas arriba, propone las diez dimensiones del valor de la marca, a la vez la recategoriza en 5 dimensiones para realizar la medición del valor de la marca así tenemos a: lealtad, calidad, asociaciones, reconocimiento y comportamiento del mercado. En la Tabla 2 se detalla las medidas, componentes, descripción y variables típicas para la medición del valor de la marca.

**Tabla 2**

*Dimensiones de Medición del Valor de la Marca – Según Aaker*

<b>MEDIDAS</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y VARIABLES TÍPICAS</b>
<b>LEALTAD</b>	1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por otro producto o servicio similar. Este indicador nos demuestra la lealtad.
	2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También refiere al grado de lealtad que da a la marca y toma alguna experiencia del consumidor hacia la marca
<b>CALIDAD</b>	3. Calidad percibida	Indicador clave en el valor de la marca, actitud hacia el grado de calidad que percibe de la marca, asociado a precio, uso y retorno de inversión.
	4. Liderazgo / Popularidad	Actitud innovadora que el consumidor percibe de la marca independiente de la calidad y va de la mano de la aceptación de la marca
<b>ASOCIACIONES</b>	5. Valor percibido	Si el producto que compra el consumidor es un buen valor por el dinero pagado
	6. Personalidad	Basado en beneficios simbólicos y emocionales que transmite la marca
	7. Organización	Percepción de la compañía que respalda y está asociada a la marca
<b>RECONOCIMIENTO</b>	8. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor o posicionamiento. Recordación espontánea o asistida, <i>top of mind</i> y dominio de la marca, familiaridad de la marca, que tanto conoce el cliente de la marca
<b>COMPORTAMIENTO DE MERCADO</b>	9. Participación de mercado	Rendimiento de participación de la marca en el mercado en el volumen de ventas. Una correlación positiva entre valor de la marca y las ventas
	10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionista y accionistas

*Nota.* Adaptado de “Construir marcas poderosas”. Gestión 2000, *Medir el valor de la marca entre productos y mercados* (p. 284), por Aaker, D, 2002, Gestión 2000. Derechos de autor 2002.

En conclusión, el valor de la marca se basa en el conocimiento y reconocimiento de esta, de manera que se logre las asociaciones con estrategias de marketing aplicadas a estímulos sensoriales que calen en la mente del consumidor y así pueda ser percibida como algo propio o que esté buscando el cliente y que, finalmente, se logre la fidelidad a la marca con este. Asimismo, el valor de la marca debe contar con una toma de decisiones estratégicas al momento de desarrollarla o adquirirla, así como al momento de fusionar o adquisición de una empresa en determinado momento; por ello, la importancia en el desarrollo estratégico del valor de la marca.

### ***2.3.4.3 Arquitectura de la marca***

Para el desarrollo de la investigación, se ha desarrollado conceptos teóricos que se aplican a la estrategia de marca como son la identidad y el valor, otro concepto que se le suma a ello es la arquitectura de la marca que constituye la estructura estratégica de la marca.

Al respecto, David Aaker y Kevin Keller plantean el concepto de arquitectura de la marca de forma pragmática y orientada hacia la estructuración de la oferta y el valor que puede tener de frente a los clientes.

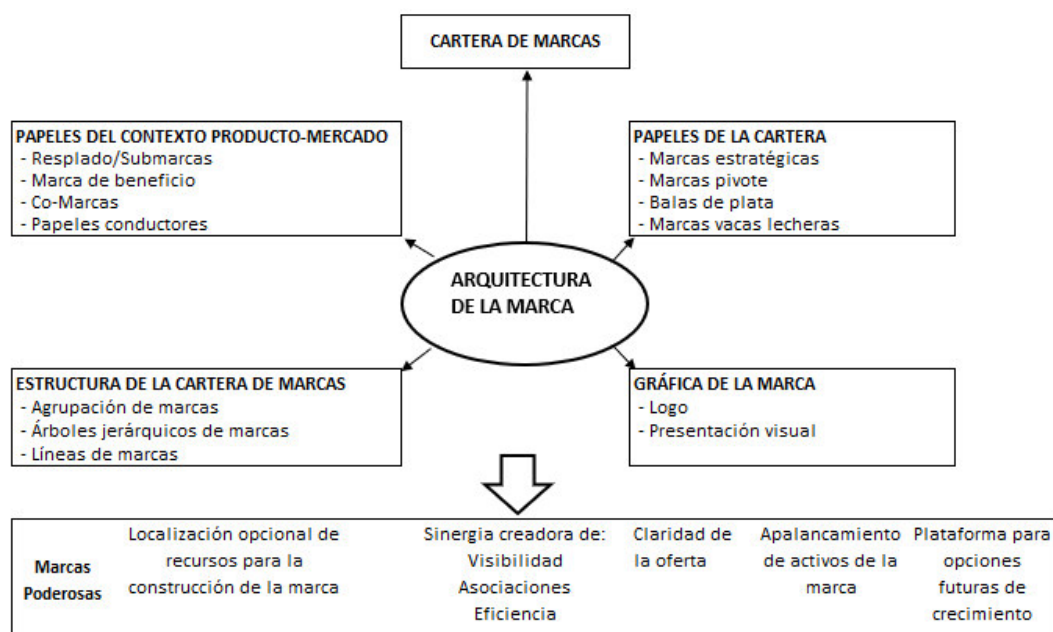
Según, Aaker, D. y Joachimsthaler, E (2006) quienes sostienen que: “La arquitectura de marca es una estructura organizada de la cartera de marcas especificadoras de sus papeles y relaciones entre ellas y con diferentes contextos de marca para producto-mercado. (Aaker D. y Joachimsthaler, E 2006, p.151).

Adicional a ello, Aaker compara a la arquitectura de marca como equipos y jugadores cuyo objetivo es aumentar la calidad del juego; bajo este contexto le agrega a la definición que, “La arquitectura de la marca es el vehículo por el cual el conjunto de marcas funciona como unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento” (Aaker D. y Joachimsthaler, E 2006, p.151).

### ***Dimensiones de la arquitectura de la marca***

Para Aaker D. y Joachimsthaler, E (2006) la arquitectura de marcas tiene cinco dimensiones las cuales permiten construir marcas poderosas, así se tiene a: cartera de marcas, papeles de la cartera, roles del contexto producto-mercado, estructura de la cartera de marcas y presentación gráfica de la cartera. Ver Figura 19.

La dimensión de ***cartera de marcas*** va a incluir todas las marcas y sub-marcas vinculadas con el producto-mercado y las co-marcas con otras organizaciones. Una dimensión es ***papeles de la cartera*** que es la que suministra una visión de sistema y está incluida la marca estratégica, marca pivote, marca bala de plata y una marca vaca lechera cuyos conceptos fueron revisados en los tipos de marcas en capítulos anteriores. La dimensión ***papeles del contexto producto-mercado***, refiere a la fusión de un conjunto de marcas para ofrecer una oferta particular a un segmento particular, en algunos casos puede jugar un papel conductor sobre la decisión de la compra o experiencia de uso, logrando una importancia especial en la construcción de la arquitectura de la marca, en otros casos puede jugar un papel respaldador y sub-

**Figura 19***Dimensiones de la Arquitectura de Marca*

*Nota.* “Liderazgo de marca”, por Aaker, D., y Joachimsthaler, E. Ediciones Deusto, *Arquitectura de la marca* (Versión española de Roberto M. Álvarez del Blanco, p. 152), 2006. Reservados todos los derechos (2006). Copyright © 2006

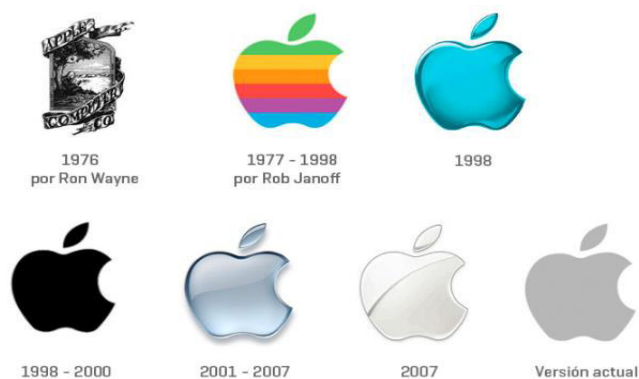
sub-marcas, es decir, la marca madre otorga a la marca mayor credibilidad, así se logra un respaldo para la marca, un ejemplo se tiene en la marca de electrodomésticos Moulinex en su producto cafetera eléctrica, tiene como marca respaldadora a Nescafé y como sub-marca a DolceGusto; todo este despliegue nutre a la arquitectura de la marca. La dimensión *estructura de la cartera de marcas*, se define como la relación que tienen las carteras de marca entre sí, esta estructura debe ser clara de manera que facilite la compra al cliente y a la vez la estructura promueva la sinergia y el apalancamiento. El enfoque con el cual se analiza es a través de la agrupación de marcas, árboles jerárquicos de marca y líneas de marcas, en muchos casos se puede agrupar por segmento, por producto, calidad (de diseñador y marca propia) y diseño. Un ejemplo, se encuentra en la marca General Electric GE que maneja divisiones en la línea de electrodomésticos como la línea doméstica GE Appliances y la línea Premium con GE profile cada una de ellas dirigida con diferentes productos, calidad y diseño. En esta dimensión tenemos a los árboles jerárquicos de marca, que básicamente se visualiza como un organigrama con dimensiones horizontales y verticales. La dimensión

horizontal refleja la amplitud de la marca en términos de sub-marcas o respaldadas que se protegen bajo el paraguas de la marca madre. La dimensión vertical incluye a las marcas y sub-marcas necesarias para ingresar a un producto a un mercado en particular. Por último, en esta dimensión también se estudia las líneas de marcas, importante en la arquitectura, que permite evaluar si las marcas se pueden extenderse a nivel línea (la empresa añade productos en una categoría que ya maneja con una misma marca), a nivel marca (la empresa lanza productos en una nueva categoría bajo la misma marca), a nivel horizontal (se extienda la marca sólo donde encaje y aporte valor y las asociaciones aumenten su activo), y a nivel vertical (participa en un mercado enfocado en el precio

Como última dimensión, en la arquitectura de la marca se tiene a la **Gráfica de la cartera**, que constituye el patrón que representa la marca en su forma gráfica, dimensión del logo, color y estilo. Este aspecto es muy visual por ello la importancia en su desarrollo de la gráfica de la cartera de marcas. Una de las marcas más exitosas en la línea de tecnología es la marca Apple que ha tenido una evolución en su presentación gráfica, como se aprecia en la Figura 20, y a pesar del tiempo transcurrido sigue siendo una gráfica fuerte en recordación y posicionamiento en la línea de tecnología.

## Figura 20

*Dimensión Gráfica de la Cartera – Evolución gráfica, logo marca Apple*



*Nota.* Elaboración propia

En resumen, para Aaker la arquitectura de la marca es la base estructural para la creación de marcas efectivas y poderosas, por ello debe crearse en torno a la sinergia, claridad, brindando el apalancamiento para el desarrollo rentable de la marca, por ello, debe ser estructurada y organizada en sus carteras, papeles o roles y sus relaciones que permitan su crecimiento y liderazgo, todo ello permite extender la marca a nuevos

productos y mercados. La arquitectura de la marca debe tener visión de futuro de crecimiento sostenido y que brinde resultado en las ventas.

Al respecto, Keller (2008) define de la siguiente manera: “La estrategia de desarrollo de marca o arquitectura de marca, de una empresa indica a los mercadólogos qué nombre de marca, logotipos, símbolos, entre otros son aplicables a determinados productos nuevos o existentes” (Keller, 2008, p.433).

Por lo tanto, para Keller la arquitectura de la marca permite definir la complejidad a la que queremos llegar con la marca y a la vez ponerle límites; considerando que bajo estos alcances se puede desarrollar una estrategia y desarrollo de marca basada en la arquitectura. Todo ello basado en la matriz *marca-producto*, cuyas filas corresponde a las *relaciones marca-producto* y que reflejan la estrategia corporativa de la extensión de la marca en términos de número y naturaleza de los productos que comercializa la empresa; siendo las columnas representadas por las *relaciones producto-marca* y contienen la estrategia del portafolio de las marcas por su cantidad y naturaleza que se comercializa por cada categoría.

Desde la posición de Ollé, R., Riu, D (2009) “La arquitectura es la forma más clásica de tener marcas “*compartiendo hábitat*” en el mismo ecosistema” (Ollé, R., Riu, D, 2009, p.146). Dentro de este marco, cabe señalar que una vez que la marca logre un posicionamiento y preferencia esta podrá extenderse de manera que pueda tener un nuevo significado, se revitalice y pueda extender a nuevos productos, logrando así una arquitectura de marca sólida para los resultados de la empresa.

Por ello, el cuestionar, cuántas marcas debe tener mi portafolio y de qué forma combinarla hará que la arquitectura de la marca sea más compleja bajo un ecosistema que contribuya a complementarlas bajo una estructura jerárquica y exista relación entre ellas.

En la Figura 21, se elaboró la matriz de la arquitectura de la marca para las marcas propias de la tienda departamental en estudio. En la cual se aprecia que hay marcas que fueron desarrolladas en principio en una categoría de productos pero luego se extendió a otras líneas, lo que invita a revisar resultados de ventas y ver si esta extensión complementó el desarrollo de las marcas propias bajo la estructura jerárquica y qué relación existen entre la marca y el producto, análisis que puede desarrollarse en una siguiente investigación.

### **Figura 21**

*Arquitectura de Marcas Propias en tienda departamental - Falabella*



P R O D U C T O S						
	VESTUARIO	CALZADO	DECORACIÓN	NIÑOS	DEPORTES	ELECTRO
M A R C A S	BASEMENT	BASEMENT	BASEMENT	yampi!	MOUNTAIN GEAR	recco
	Sybella	Sybella	mica.	ELV/ ♥	fratta SPORTS	Würden
	STEFANO COCCI	STEFANO COCCI	ROBERT ALLEN			
	APOLOGY	APOLOGY				
	DIADORA			DIADORA	DIADORA	
	UNIVERSITY CLUB	UNIVERSITY CLUB		UNIVERSITY CLUB	STI BODYTONE	
	Newport					
do Australia						

Nota. Elaboración propia

Finalmente, la arquitectura de marca permite extender la marca, con nuevos significados que revitalizan a los nuevos productos que ingresan, todo ello bajo un ecosistema que complemente la estructura jerárquica creada y desarrolle relaciones entre si; desarrollando una matriz marca-producto que cuestione hasta cuántas marcas se puede manejar en el portafolio, qué combinaciones realizar y que puedan integrarse en una arquitectura sólida que otorgue significado a los nuevos productos, reduzca el riesgo a ingresar a nuevos mercados y que facilite la decisión de compra del cliente y no lo confunda.

### 2.3.5 Definición de ventas

El término venta es de origen latín “*vendita*”, participio pasado de “*vendere*”, según el RAE.

Para la American Marketing Association (AMA), define la venta como "el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que le compre un artículo o un servicio”, todo este proceso debe tener un beneficio mutuo entre el vendedor y el comprador.

Según Jhonston, M. y Marshall, G (2009) definen a la venta como la relación entre el consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer y poder generar un negocio, es decir, la venta de un producto o servicio.

Las ventas son la esencia de todo negocio y parte fundamental de la función comercial y marketing siendo apoyada por el resto de las áreas de la organización. Para que las ventas tengan buen resultado debe existir una estrategia de ventas, con uso de

técnicas y herramientas actualizadas de acuerdo con la tendencia. Hoy en día, los clientes reciben las ofertas y tienen el poder de negociar ya que están dispuestos a cambiar de marca, producto o establecimiento si no se sienten satisfechos.

El vendedor es una figura importante en el proceso de la venta y ha evolucionado en cuanto al manejo y proceso de la venta, ahora se cuenta con vendedores profesionales o especializados. Por el lado del cliente, Gonzales, A (2021) menciona, que los consumidores en la actualidad se encuentran con mayor poder para conseguir sus productos y escoger los mejores precios, adicional a ello, fijan sus fechas de entrega de manera más conveniente, pueden realizar sus compras a nivel mundial 24/7; la omnicanalidad toma un papel importante en todo este proceso. Por lo tanto, los clientes cuentan con gran acceso a la información y pueden evaluar los productos frente a comentarios de otros consumidores que ya tuvieron experiencia con el producto.

Finalmente, se debe contar con una buena estrategia de venta que vaya de la mano con la estrategia de la marca y pueda integrar los objetivos de la empresa logrando los resultados esperados.

### ***2.3.5.1 Etapas del proceso de ventas***

Las ventas han evolucionado en esos últimos años, pasando de procesos básicos a tener actividades diversas y dinámicas derivadas de la tecnología e innovación, han pasado de modelos de venta transaccional a ventas por relaciones. Si realizamos un comparativo con el tema de marcas desarrollado en la presente investigación, tenemos a Roberts, K. (2005) quien nos dice que la estrategia de marca se basa en la confianza y la conexión con el consumidor hasta lograr relaciones emocionales con el cliente.

En este sentido, las empresas deben seguir su enfoque de las relaciones y cercanía con el cliente. Por lo tanto, la estrategia de ventas y de marca deben ir de la mano y al ritmo de la tendencia del mercado. Por todo lo expuesto, se realiza la revisión del

proceso de ventas desde el punto de vista tradicional y la más contemporánea como es el embudo de ventas.

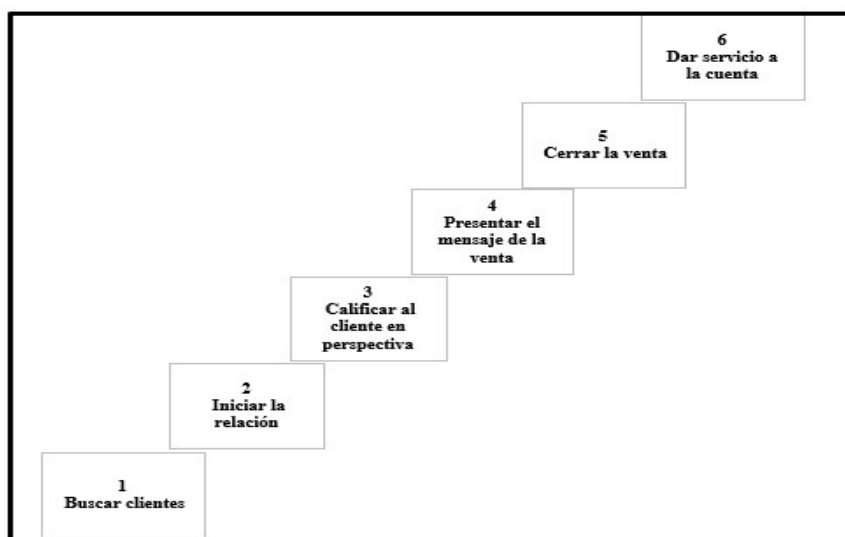
Según Jhonston, M. y Marshall, G (2009) presentan su enfoque para comprender las etapas del proceso de ventas que consiste en seis pasos que se visualiza en la Figura 22:

1) Buscar clientes, 2) iniciar la relación, 3) Calificar al cliente en perspectiva, 4) Presentar el mensaje de la venta, 5) Cerrar la venta, 6) Dar servicio a la cuenta.

El proceso de ventas presentado permite aplicar a los diferentes negocios del mundo físico con sus diferentes formas y según la organización, el producto o servicio, siendo lo principal, el entender cómo los clientes toman su decisión y cuál es su comportamiento frente a la oferta que realice la empresa, para ello, Kotler, P (2012), sostiene, considerar los factores de influencia como son, las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

## Figura 22

*Etapa del proceso de ventas*



*Nota.* “Proceso de compras y ventas”, por Johnston, M; Marshall, G. México, *Administración de ventas* (Novena edición primera, p. 49), 2009. Reservados todos los derechos (2009). Copyright © 2009. Fuente inicial F. Robert Dwyer y John Tanner, *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*, New York, Mc Graw-Hill/Irwin, 2008

Actualmente, vivimos en un mundo más conectado y digitalizado, los clientes están mucho más informados, por lo que las empresas han tenido que revisar y cambiar su proceso de venta, así nos refiere, Esteban Millat, I (2011) que las plataformas de navegación facilitan experiencias al consumidor, proponiendo formas entretenidas y agradables, haciendo sentir al consumidor la percepción de tener en control en el entorno.

Bajo ese contexto, se desarrolla el proceso de ventas cuyo nombre en marketing se conoce al “embudo de ventas” o también denominado “embudo de conversión” o

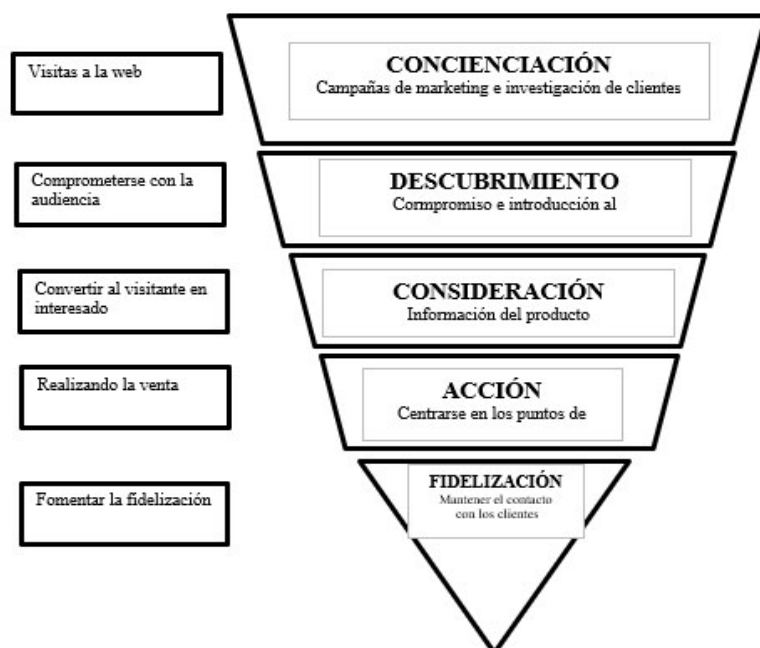
“*funnel de ventas*”. Este concepto cuyas bases vienen de un clásico del siglo XIX y cuyo pionero de la publicidad y ventas es E.St. Elmo Lewis y que a partir de ello se construyó las 4As siendo Kotler et al. (2017) quien lo plasma en el proceso de compra del consumidor de hoy con el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción), todo este proceso de compra de compra del consumidor se convierte en el proceso de venta para el análisis que se realiza en la presente investigación.

Para Kotler et al. (2017) “Los clientes aprenden sobre una marca (consciente), les gusta o no les gusta (actitud), deciden si la compran (actúan) y finalmente deciden si vale la pena repetir la compra (actuar de nuevo)” (p. 46), todo este proceso que menciona es conocido como el embudo o *funnel* de venta por el cual atraviesa el consumidor en su nuevo camino de decisión de compra. El desarrollo de este nuevo concepto se ha aplicado al proceso que sigue las ventas de tipo digital, cuyo objetivo final es la conversión de clientes que permiten realizar un cierre de venta, según indica Giraldo, V (2017). Por su parte, Cuadros, C (2019) menciona cómo el embudo de ventas facilita a la conversión de un nuevo cliente, asimismo, contribuye a automatizar y encontrar clientes que estén interesados en el servicio o producto que estén buscando con una ahorro de tiempo en el proceso de la venta.

Este proceso que se visualiza en la Figura 23 es llamado embudo de ventas o *funnel* de ventas, es muy usada para referirse a las fases de la venta de la web, la cual brinda información en cada proceso que el cliente avance, de manera tal que se puede encaminar y tomar acciones en el momento indicado; todas estas etapas del proceso de ventas (embudo) se inician con la identificación de los clientes potenciales o target, hasta que finalmente tomen la decisión de hacer un cierre de ventas con la empresa. Un papel importante, es el manejo de información y la experiencia que el cliente tenga para llegar al final del embudo y así lograr como resultado clientes leales y más específicos. Si todo este proceso se realiza de manera adecuada, el resultado será ventas más efectivas con menos esfuerzo y mayor acierto.

### **Figura 23**

*Embudo de ventas / Embudo de conversión*



Nota. “Embudo de ventas” <https://www.thepartnerstudio.com/2019/03/funnel-de-ventas/>  
<https://www.fabianherrera.net/que-es-un-embudo-de-ventas-de-marketing-digital/>

### ***Tipos de ventas***

Existe una diversidad de tipos de venta por diferentes autores; en la presente investigación se centrará en la venta mayorista, minorista (Retail), On line o Ecommerce, omnicanal.

**Venta al Mayoreo**, la definición que brinda Kotler, P y Keller, K (2012), es aquella que intervienen en la venta de bienes y servicios y quienes lo compran para revenderlos o darles uso comercial. En este tipo de venta juega un papel importante la fuerza de ventas, sus contactos y su preparación. El papel que juegan los mayoristas en el mercado es relevante debido a que tienen que contar con un surtido adecuado y fragmentar por lotes su mercadería y así llegar a sus clientes; debido al volumen de compra que realizan los mayoristas, estos obtienen costos atractivos para el cliente lo cual facilita su cierre de ventas. La logística se convierte en un eje protagónico, por el alto nivel de inventarios y su almacenamiento, la planificación y administración de mercadería debe estar acorde de lo que esté pasando el mercado. Finalmente, se tiene que considerar el financiamiento que los mayoristas otorgan a sus clientes a la vez los riesgos que asumen. Actualmente, los mayoristas buscan constantemente cubrir las necesidades de sus clientes meta, por lo que deben añadir valor a la eficacia y eficiencia de todo el canal.

**Venta al menudeo**, para Kotler, P y Keller, K (2012) incluyen todas las actividades relacionadas con la comercialización directa de bienes y servicios a los consumidores finales ya sea para uso personal y no comercial. La clasificación de la venta minorista que brinda Kotler, P y Keller, K (2012) es de acuerdo con la cantidad de servicio que preste (autoservicio, servicio limitado o servicio completo), la línea de productos que vende (tiendas de especialidad, departamentales y de conveniencia, supermercados, supertiendas y empresas de servicio), y sus precios relativos (tiendas de descuento, minoristas de precio rebajado). En la presente investigación, el estudio se desarrolla en la tienda minorista cuya línea de productos es catalogada como tienda departamental, Saga Falabella.

A continuación, se detalla dos tipos de venta que se ha convertido en tendencia en los últimos años, nos referimos a la venta on line y la venta omnicanal.

**Venta On line o Comercio electrónico**, según Liberos et al. (2011) la define como las operaciones de compraventa de productos o servicios que se realiza a través de internet o forma digital usando sitios webs, redes sociales o plataformas de comercio en línea.

La venta On line tiene muchos beneficios, para el cliente es la conveniencia y atención 24/7, el amplio surtido de productos, precios convenientes y disponibilidad para cerrar la venta desde casa y ya no tiene al vendedor presencial persuadiéndolo; el cliente busca la información y se auto atiende, cerrando la transacción. Para ello hace uso de diferentes herramientas para conectarse en diferentes plataformas o redes sociales. En cuanto a los beneficios para la empresa, se tiene la reducción de costos en cuanto al personal, la eliminación del costo de la publicidad de revistas y diarios en físico, el manejo directo de la distribución de productos a los consumidores, respuestas rápidas y eficaces a las necesidades del mercado, manejo de sus ofertas más dirigido o segmentado a su público objetivo, la creación de relaciones o vínculos que permite a la empresa entender los intereses, hábitos de compra y dirigirse al cliente en forma más directa. Por último, un beneficio a nivel global es que la empresa puede participar ofreciendo sus productos o servicios a cualquier mercado a nivel mundial.

La cadena de valor del comercio electrónico está basada en la tecnología y proveedores de servicio, contar con proveedores de contenidos para el desarrollo de la descripción e información de productos es vital, así como, proveedores de aplicaciones o software para todo el proceso a seguir en la venta en línea y el manejo de base de

datos para la explotación de la información de dejan los clientes en su camino basadas en las políticas y regulatorias del país.

Según Cáceda, H (2023) en la revista América Economía, señala el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en el Perú ha sido del 30 % en el año 2022, siendo el sector que encabeza este crecimiento el turismo con 300 %, lo que indica que el cliente está en disposición de poder realizar sus compras bajo este sistema de venta; el sector *retail* tuvo un crecimiento del 10 % siendo este el sector más importante en cuanto a participación del total de la venta On line con un 43.8 %. La venta sigue concentrada en Lima con el 88 %. La venta On Line o comercio electrónico tiene muchos desafíos como resolver, temas logísticos, atención al cliente y democratizar la venta online en provincias.

**Venta Omnicanal**, es más una estrategia de marketing que en los últimos años se viene dando con mucha fuerza; esta venta se basa en la variedad de canales que se manejen y la comunicación de la empresa con sus clientes, brindando una experiencia muy cercana e interacción permanente hasta culminar el cierre de venta en cualquiera de sus canales. En este tipo de venta valora mucho la experiencia de compra del cliente más que el producto, por ello, se debe evitar la fuga de clientes actuales y agregar nuevos clientes.

Tenemos que diferenciar entre lo que es una venta omnicanal y multicanal, en la primera se integran los canales y se valora el recorrido del cliente de un solo negocio o empresa mientras que en la segunda la venta se centra en el producto y los canales se manejan de forma independiente. Para nuestro caso de estudio, la tienda departamental es un ejemplo claro del manejo de la venta omnicanal ya que el cliente puede realizar el cierre de ventas en la tienda física, en el canal Online, vía telefónica, móvil, aplicaciones digitales además de la venta a nivel corporativo.

### ***2.3.5.2 Indicadores de ventas (KPIs) ventas***

Los indicadores de ventas o KPI (Key Performance Indicators) según Jhonston, M. y Marshall, G (2009), permite medir el rendimiento de las ventas y optimizarlo, se utiliza tanto para el equipo de venta directa y la alta dirección y así poder contar con herramientas y tomar acciones efectivas frente a cualquier escenario frente al mercado.

En relación con ello, Álvarez (2013) menciona, que los indicadores son determinantes para analizar de forma rápida la marcha del negocio y que permiten

tomar decisiones, además, agrega que cada empresa define sus indicadores de acuerdo con sus objetivos de la empresa; posiblemente muchos de los indicadores serán comunes, pero dependerán del sector o actividad que desarrolle la empresa, el tipo de producto/servicio o estrategia. Asimismo, según Álvarez (2013), los indicadores no necesariamente deben enfocarse sólo a términos financieros, es decir, algunos indicadores servirán de facilitadores de los resultados o permite evaluar un periodo de maduración del producto o negocio con un análisis más subjetivo al cual se le agrega el indicador objetivo.

En la presente investigación, se toma en cuenta los indicadores de la venta retail y se le ha agregado indicadores de la venta Ecommerce que está muy de la mano con el negocio al cual pertenece la tienda departamental.

Según Cerdá Group (2022) considera a la industria del *retail* como una de las más competitivas por los constantes cambios de hábitos de consumo y el ingreso de nuevas tecnologías, por lo que se debe estar atento, ágil y adaptable a las exigencias y expectativas del mercado. Asimismo, enfatiza que cada empresa es única y diferente con sus propias necesidades, por lo tanto, realizar un buen análisis de la empresa sobre sus objetivos y según ello fijar los indicadores de venta orientados al aumento de ventas y la satisfacción de los clientes.

Por ello, Cerdá Group (2022), plantea los siguientes indicadores de la venta *retail*, los cuales se han estructurado de la siguiente manera: análisis de venta, análisis de inventario y análisis de compromiso con el cliente:

#### **Indicadores de análisis de ventas**

- Ventas por departamento o categoría
- Valor promedio de compra
- Cantidad de ventas
- Productividad por m<sup>2</sup>

#### **Indicadores de análisis de inventario**

- Rotación de inventario
- Margen bruto de retorno de inversión de inventario
- Rendimiento del producto

#### **Indicadores de análisis de compromiso con el cliente**

- Tráfico peatonal
- Tasa de conversión
- Retención / satisfacción de clientes



Por otro lado, Celana, J (2022) nos muestra indicadores de la venta del Ecommerce que está muy de la mano con el desarrollo de la tienda departamental cuyo desarrollo a ampliar sirve de base para estudios posteriores:

#### **Indicadores para venta e-commerce**

- Ingreso por ventas
- Pedidos totales
- Precio promedio del pedido
- Beneficios del negocio
- Retorno de la inversión ROI (Return On Investment)
- Abandono de carrito de compras
- Ratio de devoluciones
- Cliente recurrentes
- Productos más vendidos
- Ingreso por método de pago

#### **Indicadores de tráfico web:**

- Número de visitas
- Fuente de tráfico
- Tasa de conversión
- Tiempo de página
- Tasa de rebote

Todos estos indicadores permiten la medición del rendimiento de la venta, inventario, compromiso con el cliente, venta on line e indicadores de tráfico web entre otras e identificar qué estrategia dará mejor resultado cumpliendo los objetivos de ventas, fidelización de la marca.

## **2.4 Marco conceptual**

- **Arquitectura de marca:** es “el vehículo por el cual el conjunto de marcas funciona como unidad para crear sinergia, claridad y apalancamiento” (Aaker, D. y Joachimsthaler, E, 2006, p. 151).
- **Comportamiento del consumidor:** se entiende al “comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar,

comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades” (Shiffman, 1997, p. 9).

- **Estrategia** de marcas: “es conseguir que esta tenga un poder de atracción muy claro, un conjunto de significados relevantes e incuestionables que consigan un espacio no sólo en la cabeza, sino en el corazón de nuestros consumidores” (Ollé, R y Riu, D, 2009, p. 21).
- **Fidelidad de la marca:** es “la dimensión principal del valor de la marca. Una marca con una base de clientes fieles tiene un valor considerable ya que disfruta de barreras de entrada...” (Aaker,D y Joachimsthaler, E, 2006, p. 285).
- **Identidad de la marca:** se define como “un conjunto de asociaciones de la marca que la estrategia de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización. Debido a que la identidad de marca se utiliza para conducir los esfuerzos de construcción de la marca” (Aaker, D. y Joachimsthaler, E, 2006, p. 59).
- **Marca:** según la American Marketing Association (AMA, s.f.) define que marca es el “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.
- **Marcas propias:** se define como “cualquier producto con el nombre del autoservicio o establecimiento” (Ibarra, O, p. 53)
- **Participación de mercado:** refiere “que la participación del mercado se basa en el volumen de ventas de una empresa o marca relacionada con sus competidores en determinado mercado” (Philip, Keller, 2010, p. 154).
- **Valor de la marca:** se define como “un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio de la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 2002, p. 24).
- **Ventas:** es “la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio” (Johnston, 2009, p. 10).

## Capítulo III: Metodología

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

#### 3.1.1 Tipo de investigación

La investigación desarrollada es de tipo básica o teórica, que es un tipo de investigación orientada a la “búsqueda de nuevos conocimientos sin una finalidad práctica específica e inmediata. Busca principios y leyes científicas, pudiendo organizar una teoría científica. Es llamada también investigación científica básica” (Sánchez et al., 2018, p. 79).

Teniendo en consideración el tema, contenidos y objetivos abordados, la presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo debido a “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández- Sampieri, et al., 2014, p.4).

#### 3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptiva y correlacional, donde se describe las estrategias de marcas propias en la tienda departamental y el impacto en la venta en la línea de pequeños electrodomésticos, a la vez tiene un alcance exploratorio ya que existe poca bibliografía de marcas propias en nuestro país y servirá como aporte para investigaciones siguientes. Este tipo de investigación descriptiva es el primer nivel de investigación sustantiva. “Se orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual. Lleva a las caracterizaciones y diagnóstico descriptivos” (Sánchez et al., 2018, p. 80).

De acuerdo con la finalidad y el propósito de la presente investigación, se considera realizar un estudio de nivel descriptiva y correlacional. En este sentido, Hernández- Sampieri, et al. (2014), indica que el nivel de estudio descriptivo se realiza cuando “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). Por otro lado, también se considera exploratorio debido a que se realiza “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación

poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 91). Además, se considera correlacional “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). Con todo lo indicado, la presente investigación se obtendrá hallazgos que aporten al conocimiento existente sobre el tema de estudio y sea tomado como referencia para profundizar y ampliar el tema.

### ***3.1.3 Diseño de investigación***

El diseño es no experimental, ya que la investigación se realizará “sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, et al., 2014, p. 152). Por ello, en la presente investigación solo se observará las características del fenómeno de estudio.

### ***3.1.4 Operacionalización de variables***

Las variables de una investigación deben ser definidas conceptualmente como se ha realizado en el capítulo 2, el siguiente paso es operacionalizar las variables con lo cual “el proceso es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.243).

En la presente investigación las variables se definieron y operacionalizaron, dando como resultado la matriz que se encuentra en el Anexo 4. A continuación, se detalla de las variables consideradas:

#### ***Variable Independiente (X): Estrategia de marca***

Basada en la revisión de literatura especializada se definieron las siguientes dimensiones e indicadores:

- **Identidad de la marca**
  - Marca como producto
  - Marca como organización
  - Marca como persona
  - Marca como símbolo
- **Valor de la marca**

- Precio
- Calidad percibida y liderazgo
- Valor percibido
- Personalidad
- **Arquitectura de la marca**
  - Cartera de marcas
  - Estructura de cartera

***Variable dependiente (Y): Ventas***

- **Ventas**

### **3.2 Población de estudio**

Tamayo y Tamayo (2003) definió a la población como la proporción de unidades de estudio que debe contabilizarse integrando un grupo N, los cuales contienen determinadas características similares. Por ello, es necesario que estos se identifiquen con un área de interés para la indagación del tema a desarrollar.

Considerando que la tienda departamental en estudio cuenta con 16 tiendas a nivel de Lima Metropolitana, la unidad de análisis o población de estudio es: Clientes que compraron electrodomésticos pequeños de la tienda departamental en los distritos de Lima Metropolitana; a la vez se ha abierto a la población de estudio de la siguiente manera:

- Clientes que compraron electrodomésticos de la marca propia Recco y Würden de la tienda departamental en Lima Metropolitana, y
- Clientes que compraron electrodomésticos del resto de marcas de la tienda departamental en Lima Metropolitana.

En este sentido, la población total de clientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos en la tienda departamental en Lima Metropolitana en el 2021 es de 273,484 clientes.

### **3.3 Tamaño de la muestra**

La muestra se define como la “parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010,

p. 161). Es decir, se busca recopilar la información de una muestra representativa del sector en estudio, para ser analizado y obtener resultados.

Por ello, para conocer el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula en base a una población infinita.

$$n = \frac{z^2 \times (p \times q)}{e^2}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

Z= Nivel de confianza deseada

e = Nivel de error dispuesto a cometer

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

$$n = 385$$

La población considerada como tamaño de la muestra es de 273,484 que representa al total de clientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos en la tienda departamental en Lima Metropolitana en el periodo del 2021. A ello, se estratificó proporcionalmente según la participación de ventas de marcas propias y para el resto de marcas de pequeños electrodomésticos de la tienda departamental con información que brindó la tienda departamental, con ello se obtiene se visualiza en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Número de clientes que compraron pequeños electrodomésticos en la tienda departamental en Lima Metropolitana – 2021*

	<b>Cientes</b>	<b>%</b>	<b>Cientes</b>	<b>Tot. No. Clientes Pequeños Electrodomésticos</b>
	<b>Marca Propia</b>	<b>Part. Marca Propia</b>	<b>Resto marcas</b>	
Würden	42	30%		
Recco	96	70%		
<b>Tot. No. Clientes Pequeños Electrodomésticos</b>	<b>138</b>	<b>12%</b>	<b>247</b>	<b>385</b>
<b>Participación</b>	<b>36%</b>		<b>64%</b>	

*Nota.* Data reproducida del área de *Business Intelligence* tienda departamental, 2021. En dominio confidencial

### 3.3.1 Selección de la muestra

Para la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico, dado que según Hernández-Sampieri et al. (2014) indica que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo” (p.175).

Esta muestra probabilística es de tipo estratificada, en este sentido, Hernández-Sampieri et al. (2014) nos refiere que “es el muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p.214). Por ello, se decidió estratificar en dos segmentos como son: clientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos de marca propia 138 y, clientes que compraron el resto u otras marcas 247, con la finalidad de mostrar resultados que contribuyan a un mejor análisis de investigación.

### 3.4 Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se utilizaron los instrumentos: Análisis documental y el cuestionario.

- **Análisis documental:**

Para Bernal, C (2010), señala que la técnica basada es bibliografía, recopilación de documentos y estudios realizados por varios autores, que se utilizan en forma simultánea con el propósito de contrastar y complementar la investigación.

- **Cuestionario**

El instrumento será el cuestionario, según Hernández-Sampieri et al., (2014) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Para la obtención de los datos primarios se ha empleado la técnica formal estructurada que es la encuesta y cuyo instrumento de medición es el cuestionario, según Sánchez et al. (2018) define a la encuesta como el “formato escrito a manera de interrogatorio, en donde se obtiene información acerca de las variables a investigar” (p. 41), este instrumento puede aplicarse de diferentes formas como presencial, telefónica o a través del internet. A su vez, Sánchez et al. (2018) define al cuestionario como “instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información actual en una muestra determinada” (p. 59).

En la presente investigación se manejó dos cuestionarios de muestra estratificada y así mostrar resultados que contribuyan a un mejor análisis de investigación. A estos cuestionarios se les denominó de la siguiente manera:

- Clientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos de la marca propia Recco y Würden de la tienda departamental en Lima Metropolitana (cuestionario a). Anexo 1 y,
- Clientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos del resto de marcas de la tienda departamental en Lima Metropolitana (cuestionario b). Anexo 2.

En la Tabla 4 se detalla la distribución de las preguntas del cuestionario por variables e indicadores.



**Tabla 4***Distribución de preguntas del cuestionario*

Variable	Dimensiones / Indicadores	Clientes que compraron			
		Marca propia		Otras marcas	
		(1)	(2)	(1)	(2)
<b>X: ESTRATEGIA DE MARCA</b>					
<b>X1: IDENTIDAD DE LA MARCA</b>			1		1
	Producto	7	2	7	2
	Organización	5		5	
	Persona	4		4	
	Símbolo		2		2
<b>X2: VALOR DE LA MARCA</b>					
	Precio	4		4	
	Calidad Percibida/Liderazgo	3		3	
	Liderazgo /popularidad	1		1	
	Valor percibido	2		2	
	Personalidad	4		4	
<b>X3: ARQUITECTURA DE LA MARCA</b>					
	Cartera de marcas	2		2	
	Estructura de marcas	2	1	1	
<b>Y1:</b>	<b>VENTAS</b>				
	Ventas	2		2	
<b>Total Preguntas Cuestionario</b>		<b>36</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>5</b>
		<b>42</b>		<b>40</b>	

(1) Preguntas con escala de Likert

(2) Preguntas abiertas

*Nota.* Elaboración propia

Los cuestionarios contienen 42 y 40 preguntas respectivamente, en la cual se utilizó en su mayoría de pregunta la escala de Likert de cinco alternativas de valoración. Al respecto, Hernández-Sampieri et al., (2014) define a la escala de Likert como “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (p. 238), para luego presentar cada afirmación elegida en cinco puntos o categorías de la escala. En la Tabla 5 se muestra las categorías de escala y su valoración según la preguntadas establecidas en el cuestionario.

**Tabla 5***Escala de Likert*

Escala	Valoración			
	1	2	3	4
1	Completamente en desacuerdo	Muy Bajo	Muy riesgoso	Pésima calidad
2	En desacuerdo	Bajo	Riesgoso	Mala Calidad
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Adecuado	Indiferente	Regular
4	De acuerdo	Alto	Poco riesgoso	Buena calidad
5	Completamente de acuerdo	Muy Alto	Nada Riesgoso	Muy buena calidad

*Nota.* Elaboración propia

Adicional a ello, se realizó preguntas de tipo demográficos como: edad, género, estado civil, grado de instrucción y lugar de residencia.

Las teorías en la cual se basó la elección de las variables e indicadores fueron específicamente de los modelos de estrategia de marca de los especialistas Aaker y Keller. Por ello, los ítems de los cuestionarios se basan en la revisión de la teoría de los autores indicados.

### **3.4.1 Validez y confiabilidad del instrumento**

El cuestionario antes de ser aplicado a la muestra seleccionada fue sometida a la validez y confiabilidad bajo pruebas para confirmar que satisficieran estos requerimientos.

- Validez del cuestionario, se realizó a través de juicio de expertos especializados que se refleja en el Anexo 5.
- Confiabilidad del cuestionario, Hernández, et al., (2014) refiere al grado de la aplicación repetida de un instrumento de medición, al mismo sujeto u objeto, produce resultados iguales.

### **3.4.2 Procedimiento de recolección de datos**

El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de setiembre a octubre del 2022 en Lima Metropolitana, trabajando un total de 385, encuestas on line aplicada a

clientes que compraron pequeños electrodomésticos en la tienda departamental tanto de marca propia y el resto de las marcas.

Finalizada la recolección de la información se procedió a la revisión minuciosa y la depuración de las encuestas que presentaron errores o encuestas que no fueron completadas correctamente.

Posteriormente se procedió a armar la base de datos para presentar el análisis y los resultados. El programa estadístico utilizado para el análisis fue el IBM SPSS Statistics Versión 28.0.0.0(190).

Toda la data obtenida fue sometida a un análisis de confiabilidad con la finalidad de medir su consistencia interna. El coeficiente de fiabilidad utilizado fue el alfa de Cronbach siendo este el “indicador estadístico que se emplea para estimar el nivel de confiabilidad por consistencia interna de un instrumento que contiene una lista de reactivos” (Sánchez et al., 2018, p. 16), generalmente se aplican a las respuestas politómicas, cuando se admiten más de dos alternativas en sus respuestas.

Los rangos usados para la evaluar e interpretar la fiabilidad del coeficiente de alfa de Cronbach, “se expresa en término de correlaciones que van desde  $-1$  a  $+1$ . Generalmente se aplica a reactivos que son de respuestas politómicas, es decir, que admiten más de dos alternativas de respuesta” (Sánchez et al., 2018, p. 16), mientras un coeficiente es 0 significa nula la confiabilidad, mientras que llegar a 1 es un máximo de fiabilidad, para ello se seguirá el siguiente lineamiento para la interpretación y análisis de la confiabilidad del instrumento:

- Coeficiente alfa  $> 0.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $> 0.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $> 0.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $> 0.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $> 0.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $< 0.5$  es inaceptable

El análisis de confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach, se aplicó a todo el instrumento, es decir a los dos cuestionarios y a cada una de las variables e indicadores, los resultados de la investigación están en el apartado resultados y discusión.

Seguido a ello, se aplicó la prueba de normalidad, con el propósito de aplicar el análisis inferencial que permite determinar si existe relación entre las variables y la aceptación o no de las hipótesis propuestas. Este análisis dio como resultado que los datos no presentaban distribución normal y, por lo tanto, se utiliza la prueba no paramétrica de correlación de Spearman con la cual se permite hacer un análisis de asociación y determinar la relación entre las variables.

Todo ello permite realizar el contraste con las hipótesis planteadas para dar paso a la presentación de resultados y conclusiones.

## Capítulo IV: Resultado y discusión

### 4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

En la presente investigación tiene como objetivo general “Determinar de qué manera la estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental en Lima Metropolitana en el año 2022”, según la teoría de Aaker, D y Joachimsthaler, E (2006) engloba conceptos importantes como la identidad, valor y arquitectura de marca para hacerla una marca poderosa, siendo estos conceptos los que respaldan a la presente investigación; por otra parte, Keller (2008) señala que la estrategia de marca o construcción de una marca fuerte debe basarse en etapas como la identificación de la marca y la asocie en su mente con un producto o necesidad, para luego establecer el vínculo estratégico y se logre asociaciones tangibles e intangibles de las marcas, generar las respuestas en los clientes en relación a la identificación y significado de la marca y finalmente transformar esa respuesta en una relación de lealtad activa entre cliente y la marca. El estudio confirma lo señalado en la investigación realizada por Arroyo y Rhenals (2018), en el cual concluye que la implementación de estrategias de marca fortalece al producto de la marca propia, y la a los consumidores de forma constante si están bien formuladas; sólo así el consumidor no sólo estará motivado por variables como producto, precio, calidad entre otros, sino que pueda realizar ventas cruzadas que permitan incrementar en el volumen de ventas en el establecimiento. Asimismo, en el estudio realizado por Ferrer y Ferrer (2009), quien planteó la revisión de las estrategias de marcas propias de las grandes cadenas con la finalidad de incrementar la participación de las ventas; y los resultados demuestra que el coeficiente de correlación de Spearman es menor que 0.050, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general concluyendo que las estrategias de marca propia tienen relación con las ventas de la línea electrodomésticos de la tienda departamental en Lima Metropolitana; toda vez que el 72.5% de los clientes consideran como buena la estrategia de marca (Tabla 13) siendo los resultados de venta en la línea de electrodomésticos inadecuados para la tienda departamental.

El objetivo específico 1 de la presente investigación es "Conocer de qué manera la identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental en Lima Metropolitana en el año 2022", según la teoría desarrollada por Aaker, D. y Joachimsthaler, E (2006) sostiene que se debe crear un sistema efectivo de identidad, haciendo referencia que la "identidad de la marca debe ser fuerte, memorable, enfocada y motivadora" (p. 111), todo ello debe ser parte de los pilares del desarrollo de una buena identidad de marca que aplicada a la estrategia de marca propia y debe reflejarse en los resultados de las ventas. Los resultados de la presente investigación confirman el estudio de investigación de Fustinoni (2012) quien concluye que se debe desarrollar estrategia de marcas propias que potencien la reputación y credibilidad, desligándose de las asociaciones de marca y enfatizarla en la identidad de la marca propia desarrollada; se obtuvo el valor de coeficiente Rho de Spearman de 0.546 y el nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que, la identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental en Lima Metropolitana; toda vez que el 50.7% de los clientes consideran a la identidad de la marca como buena siendo los resultados de venta en la línea de electrodomésticos inadecuados para la tienda departamental.

El objetivo específico 2 de la presente investigación "Analizar en qué medida el valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental en Lima Metropolitana en el año 2022"; según la teoría de Aaker (2002) quien plantea dimensiones tales como lealtad (precio), calidad (calidad percibida/liderazgo), asociación (valor percibido) y reconocimiento (personalidad), por su parte, Keller (2008) bajo la teoría de Valor Capital de la Marca basada en el Cliente (VCMBC), refiere que el valor genera una relación sólida sostenida en la lealtad hacia la marca, para ambos autores, la lealtad es el corazón del valor de la marca. El estudio confirma la investigación realizada por Fustinoni (2012), quien concluye que la importancia del valor de la marca es determinante al momento de la decisión de compra, por ello, deben desarrollar estrategias de valor de la marca que potencien su reputación y credibilidad que contribuyan al valor de la marca y repercuta en el resultado de la venta. Por su parte, Ferrer y Ferrer (2009), señala que las estrategias deben estar alineadas en su totalidad, por lo que, planteó las revisiones de las estrategias de las marcas propias de las grandes cadenas para tener un resultado de ventas; se obtuvo el

valor de coeficiente Rho de Spearman de 0.546 y el nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que, el valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental; toda vez que el 75.4% de los clientes consideran al valor de la marca como buena siendo los resultados de venta en la línea de electrodomésticos inadecuados para la tienda departamental.

El objetivo específico 3 de la presente investigación “Determinar de qué manera la arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental en Lima Metropolitana en el año 2022”; según la teoría de Aaker, D. y Joachimsthaler (2006) quienes indican que la arquitectura es la base para la construcción de estructuras, planes y procesos, así mismo Keller (2008) menciona sobre la complejidad de la marca y su arquitectura fijando los límites y parámetros para su desarrollo y así pueda contribuir positivamente a los resultados de venta. El resultado también se evidencia en el estudio de investigación realizado por Gutierrez (2017) quien indica que una buena marca propia debe estar estructurada de manera que el cliente no esté enterado necesariamente que es la marca propia del establecimiento; se obtuvo el valor de coeficiente Rho de Spearman de 0.546 y el nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que, la arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de electrodomésticos de la tienda departamental lo que permite concluir que una apropiada arquitectura de la marca tiene relación con las ventas de electrodomésticos de la tienda departamental; toda vez que el 73.9% de los clientes consideran que la arquitectura de la marca es mala siendo los resultados de venta en la línea de electrodomésticos inadecuados para la tienda departamental .

## **4.2 Prueba de hipótesis**

### ***4.2.1 Prueba de normalidad***

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de

electrodomésticos de la tienda departamental. Con ello se pretende determinar si existe relación entre las dos variables y medir la intensidad de esta relación.

En los resultados obtenidos, la prueba de la normalidad indica que no siguen una distribución normal (no lineal) y por lo tanto debe usarse el coeficiente de Spearman. Según Hernández-Sampiere (2018) el coeficiente de Spearman permite comprobar si existe una relación significativa entre dos conjuntos de datos, agrega que, “Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales” (p.367), todo ello constituye el parámetro para demostrar y realizar nuestra prueba de hipótesis.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos tienen distribución normal

**Tabla 6**

*Resumen prueba de normalidad*

	MARCAS PROPIAS Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			RESTO DE MARCAS Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>X: ESTRATEGIA DE MARCA</b>						
IDENTIDAD DE LA MARCA	0.184	138	0	0.159	247	0
VALOR DE LA MARCA	0.317	138	0	0.141	247	0
ARQUITECTURA DE LA MARCA	0.227	138	0	0.166	247	0
<b>Y: VENTAS</b>						

*a. Correlación de significación de Lilliefors*

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

*Elaboración propia*

En la Tabla 6, el P valor (Sig.), es menor al 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se concluye que los datos no tienen distribución normal. El valor 0.05 es un valor de comparación determinado en estadística y está relacionado con un nivel de confianza del 95 %. En este caso nuestros datos no tienen una distribución normal y por lo tanto se utiliza la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.



### 4.2.2 Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis general, así como las hipótesis específicas, se ha utilizado el coeficiente de Spearman, que permite medir el nivel de correlación entre dos variables ordinales y cuyo rango utilizado se muestra en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Rango de coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
-0.76 a -0.90	Correlación negativa considerable
-0.51 a -0.75	Correlación negativa media
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Adaptado de *Metodología de la investigación* (6ª ed., p. 305), por R. Hernández Sampieri, C. Fernández y P. Baptista, 2014, Mc Graw Hill Education. Derechos de autor 2014 Mc Graw Hill Education.

Regla de decisión:

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )

#### 4.2.2.1 Prueba de hipótesis general

**HG:** La estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

**$H_0$ :** Hipótesis Nula: No existe una relación entre la estrategia de marca propia y las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

*H1*: Hipótesis alternativa: La estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

En la Tabla 8, se muestra la correlación de Spearman para la variable X -> Y estrategia de marcas propias y las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

**Tabla 8**

*Correlación de Spearman para X -> Y*

**Marcas Propias**

		Correlaciones	
		Dimensiones	Ventas
Rho de Spearman	Dimensiones	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.540**
		N	138
Ventas	Dimensiones	Coefficiente de correlación	.504**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	138

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración a partir de la encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

- **Conclusión**

Para un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5 %), se muestra un p-valor = 0.000 < 0.050; por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y, al ser Rho > 0 (0.540), se acepta la HG. Entonces se puede concluir, con un 95 % de confianza, que las estrategias de marca propia tienen relación con las ventas de la línea electrodomésticos de la tienda departamental en Lima Metropolitana.

Se confirma la hipótesis general que se muestra en la Tabla 8.

#### 4.2.2.2 Prueba de hipótesis específicas

- **X1: Identidad de la marca -> Y: Ventas**

H1: La identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

*Ho*: Hipótesis Nula: La identidad de la marca propia no tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

*H1*: Hipótesis alternativa: La identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

Regla de decisión:

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula (*Ho*).

Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (*Ho*). Y, se acepta la hipótesis alterna (*H1*)

La prueba de hipótesis específicas se ha realizado para la dimensión Identidad de la Marca para clientes que compraron la marca propia de la línea de pequeños electrodomésticos de la tienda departamental.

#### Tabla 9

*Correlación de Spearman para Clientes que compraron la marca propia – Identidad de la marca*

Correlaciones				
		Ventas		Identidad_Marca
Rho de Spearman	Identidad_Marca	Coefficiente de correlación	1.000	.546**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	138	138
	Ventas	Coefficiente de correlación	.465**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	138	138

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración a partir de la encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Al desarrollar la comprobación del supuesto, se obtuvo el valor de coeficiente Rho de Spearman de 0.546 y el nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir, la identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental que se muestra en la Tabla 9.

- **X2: Valor de la marca -> Y: Ventas**

$H_2$ : El valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

$H_0$ : Hipótesis Nula: El valor de la marca propia no tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

$H_2$ : Hipótesis alternativa: El valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

Regla de decisión:

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )

La prueba de hipótesis específicas se ha realizado para la dimensión valor de la marca para clientes que compraron la marca propia de la línea de pequeños electrodomésticos de la tienda departamental.

**Tabla 10**

*Correlación de Spearman para Clientes que compraron la marca propia – Valor de la marca*

			<b>Correlaciones</b>	
			Ventas	Valor_Marca_1
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1.000	.438**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	138	138
	Valor_Marca_1	Coeficiente de correlación	.364**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	138	138

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración a partir de la encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Al desarrollar la comprobación del supuesto, se obtuvo el valor de coeficiente Rho de Spearman de 0.438 y el nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_2$ ), es decir, el valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental que se muestra en la Tabla 10.

- **X3: Arquitectura de la marca -> Y: Ventas**

$H_3$ : La arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de electrodomésticos de la tienda departamental.

$H_0$ : La arquitectura de la marca propia no tiene relación con las ventas de electrodomésticos de la tienda departamental.

$H_3$ : La arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de electrodomésticos de la tienda departamental.

Regla de decisión:

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ). Y, se acepta la hipótesis alterna ( $H_3$ ).

La prueba de hipótesis específicas se ha realizado para la dimensión Arquitectura de la Marca para clientes que compraron la marca propia de la línea de pequeños electrodomésticos de la tienda departamental.

**Tabla 11**

*Correlación de Spearman para Clientes que compraron la marca propia – Arquitectura de la marca*

		Correlaciones	
		Ventas	Arquitectura_Marca
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.531**
		N	138
Arquitectura_Marca	Arquitectura_Marca	Coefficiente de correlación	.351**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	138

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración a partir de la encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Al desarrollar la comprobación del supuesto, se obtuvo el valor de coeficiente Rho de Spearman de 0.531 y el nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_3$ ), es decir, la arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de electrodomésticos de la tienda departamental que se muestra en la Tabla 11.

### 4.3 Presentación de resultados

#### 4.3.1 Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento según afirma Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) que permite medir la consistencia o estabilidad de las variables de investigación.

Para ello, se usa el método de consistencia basado en el alfa de Cronbach que es “un indicador estadístico que se emplea para estimar el nivel de confiabilidad por consistencia interna de un instrumento que contiene una lista de reactivos” (Sánchez et al., 2018, p. 16), y es usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

En el análisis de confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, y se aplicó a todo el instrumento, cuyos resultados se aprecian en la Tabla 12.

**Tabla 12**

Resumen de la confiabilidad de los indicadores

	MARCAS PROPIAS			RESTO DE MARCAS		
	Alfa de Cronbach	No. de elementos	Resultados	Alfa de Cronbach	No. de elementos	Resultados
<b>ESTRATEGIA DE MARCA</b>	<b>0.936</b>	<b>36</b>	<b>Excelente</b>	<b>0.963</b>	<b>35</b>	<b>Excelente</b>
<b>X1: IDENTIDAD DE LA MARCA</b>	<b>0.879</b>	<b>16</b>	<b>Bueno</b>	<b>0.953</b>	<b>16</b>	<b>Excelente</b>
Producto	0.850	7	Bueno	0.922	7	Excelente
Organización	0.919	5	Excelente	0.936	5	Excelente
Persona	0.872	4	Bueno	0.862	4	Bueno
<b>X2: VALOR DE LA MARCA</b>	<b>0.918</b>	<b>16</b>	<b>Excelente</b>	<b>0.929</b>	<b>16</b>	<b>Excelente</b>
Precio	0.864	4	Bueno	0.728	4	Aceptable
Calidad Percibida/Lideraz	0.884	4	Bueno	0.758	4	Aceptable
Valor percibido	0.948	2	Excelente	0.91	2	Excelente
Personalidad	0.894	4	Bueno	0.87	4	Bueno
<b>X3: ARQUITECTURA DE LA</b>	<b>0.865</b>	<b>4</b>	<b>Bueno</b>	<b>0.753</b>	<b>3</b>	<b>Aceptable</b>
Cartera de marcas	0.958	2	Excelente	0.883	2	Bueno
Estructura de marcas	0.839	2	Bueno		1	
<b>VENTAS</b>	<b>0.812</b>	<b>2</b>	<b>Bueno</b>	<b>0.937</b>	<b>2</b>	<b>Excelente</b>

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Elaboración propia

El resultado del alfa de Cronbach aplicado para el cuestionario de clientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos de marca propia es de 0.936, lo que significa que el instrumento tiene un 93.6 % de confiabilidad y para el cuestionario de clientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos de otras marcas es de 0.963 equivalente al 96.3 %. Por lo que se puede confirmar que existe una buena consistencia del instrumento. Con estos resultados se puede observar que los rangos se encuentran por encima del 0.8, lo que indica que está en un nivel “aceptable, bueno y

excelente”, lo que significa que el instrumento posee la confiabilidad, por lo que se confirma que es altamente confiable.

### 4.3.2 Análisis descriptivo

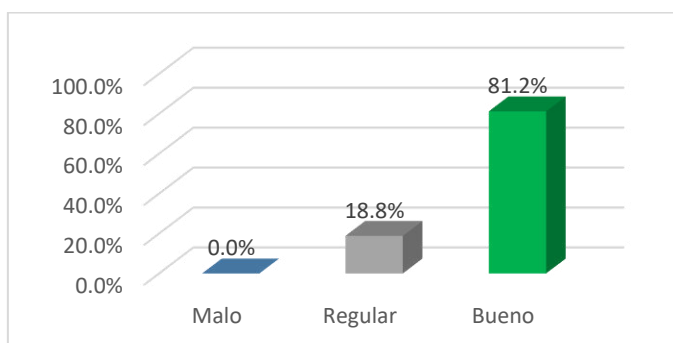
#### 4.3.2.1 Análisis dimensional

##### Resultados de estrategia de marca

En la Figura 24 se observa que el 81.2% de los clientes consideran que la estrategia de marca es buena.

**Figura 24**

*Diagrama de barras variable estrategia de marca*



*Nota.* Elaboración propia

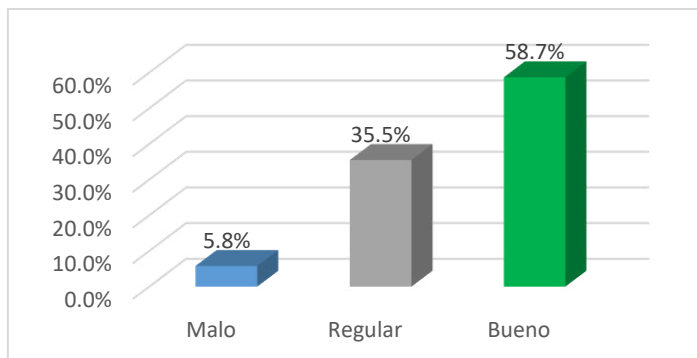
##### Dimensión identidad de marca

En la Figura 25 se muestra a la dimensión de identidad de marca, los clientes califican con un 58.7% como buena, 35.5% como regular y 5.8% como mala.



**Figura 25**

*Diagrama de barras dimensión identidad de marca*



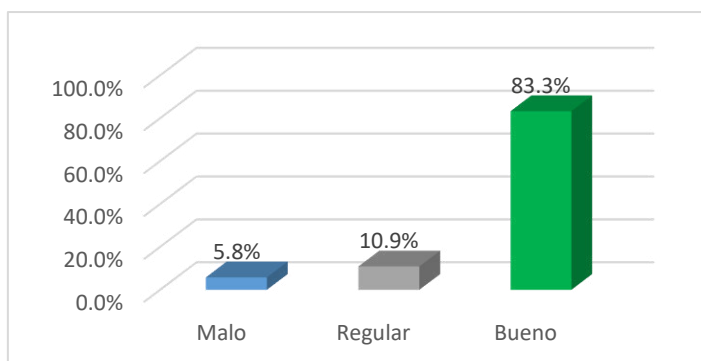
*Nota.* Elaboración propia

### **Dimensión valor de marca**

En la Figura 26 se muestra a la dimensión de valor de marca; los clientes califican con un 83.3% como buena, 10.9% como regular y 5.8% como mala.

**Figura 26**

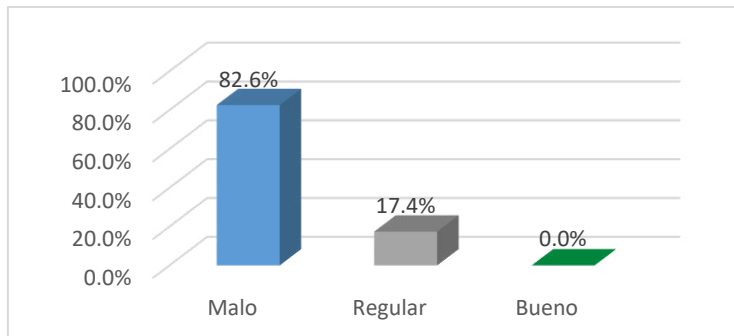
*Diagrama de barras dimensión valor de marca*



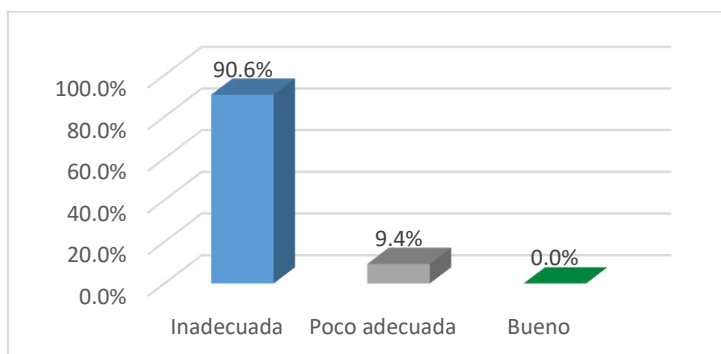
*Nota.* Elaboración propia

### **Dimensión arquitectura de marca**

En la Figura 27 se muestra a la dimensión de arquitectura de marca, los clientes califican con un 82.6% como mala, 17.4% como regular y 5.8% como mala.

**Figura 27***Diagrama de barras dimensión arquitectura de marca**Nota.* Elaboración propia**Resultados de ventas**

En la Figura 28 se muestra el resultado de ventas, que ha sido calificado con 90.6% como inadecuada, por lo que se evidencia que la no aplicación de estrategias de marca en sus tres dimensiones estudiadas puede repercutir en el resultado de ventas. Para la investigación la dimensión arquitectura tiene un resultado malo lo que invita a focalizar esfuerzos en esa dimensión para mejorar el resultado en las ventas.

**Figura 28***Diagrama de barras variable ventas**Nota.* Elaboración propia

### 4.3.2.2 Análisis bidimensional

#### Resultados de estrategia de marca y ventas

**Tabla 13**

*Distribución de frecuencia según la estrategia de marca y las ventas*

		VENTAS					
		Inadecuada		Poco Adecuada		Total	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
ESTRATEGIA DE MARCA	Malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Regular	25	18.1%	1	0.7%	26	18.8%
	Bueno	100	72.5%	12	8.7%	112	81.2%
	Total	125	90.6%	13	9.4%	138	100.0%

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 13, la estrategia de marca es buena, el 72.5% de los clientes así lo percibe, sin embargo, el resultado de las ventas está siendo inadecuado, lo que significa que a pesar de que la estrategia de la marca es buena aún no alcanza un nivel de ventas esperado, lo cual invita a una revisión de las dimensiones de la estrategia como la identidad, valor y arquitectura.

#### Resultados de la dimensión identidad de marca y ventas

**Tabla 14**

*Distribución de frecuencia según la dimensión Identidad y las ventas*

		VENTAS					
		Inadecuada		Poco Adecuada		Total	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
IDENTIDAD	Malo	8	5.8%	0		8	5.8%
	Regular	47	34.1%	2	1.4%	49	35.5%
	Bueno	70	50.7%	11	8.0%	81	58.7%
	Total	125	90.6%	13	9.4%	138	100.0%

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Elaboración propia

Como se visualiza en la Tabla 14, la dimensión identidad de marca es buena, el 50.7% de los clientes así lo percibe, 34.1% como regular y 5.8% como mala, sin embargo, el resultado de las ventas está siendo inadecuado, lo que significa la revisión de la dimensión identidad al detalle para alcanzar el nivel de ventas esperados.

### Resultados de la dimensión valor de marca y ventas

**Tabla 15**

*Distribución de frecuencia según la dimensión valor y las ventas*

		VENTAS				Total	
		Inadecuada		Poco Adecuada			
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
VALOR DE MARCA	Malo	8	5.8%			8	5.8%
	Regular	13	9.4%	2	1.4%	15	10.8%
	Bueno	104	75.4%	11	8.0%	115	83.4%
	Total	125	90.6%	13	9.4%	138	100.0%

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 15, la dimensión de valor es buena, el 75.4% de los clientes así lo percibe, sin embargo, el resultado de las ventas está siendo inadecuado, lo que significa la revisión de la dimensión valor al detalle para alcanzar el nivel de ventas esperados.

## Resultados de la dimensión arquitectura de marca y ventas

**Tabla 16**

*Distribución de frecuencia según la dimensión arquitectura y las ventas*

		VENTAS					
		Inadecuada		Poco Adecuada		Total	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
ARQUITECTURA	Malo	102	73.9%	12	8.7%	114	82.6%
	Regular	23	16.7%	1	0.7%	24	17.4%
	Bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	Total	125	90.6%	13	9.4%	138	100.0%

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Elaboración propia

Como se visualiza en la Tabla 16, la dimensión arquitectura evidenció un resultado de malo con un 73.9% y regular con 16.7%, teniendo a la vez el resultado de ventas inadecuado, lo que significa que hay que focalizar los esfuerzos de estrategia de marca en la dimensión arquitectura de forma minuciosa para alcanzar el nivel de ventas esperados.

### 4.3.2.3 Análisis de items

A continuación, se realiza el análisis de los datos obtenidos de la encuesta en base a cada pregunta realizada. Para este análisis, se consideró las respuestas de los dos cuestionarios trabajados, clientes que compraron la marca propia y los clientes que compraron el resto de las marcas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental en Lima Metropolitana, en el año 2022.

Para la investigación se ha focalizado en los clientes que compraron la marca propia de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

**Tabla 17***Clientes que compraron electrodomésticos – Tienda departamental*

	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca Propia	138	36%	36%	36%
Resto de marcas	247	64%	64%	64%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>		

*Nota.* Data reproducida del área de *Business Intelligence* tienda departamental, 2021. En dominio confidencial

*Elaboración propia*

En el cuestionario también se incluyó preguntas correspondientes a datos generales del encuestado o preguntas filtro. Estas preguntas refieren al sexo, edad, estado civil y distrito de residencia.

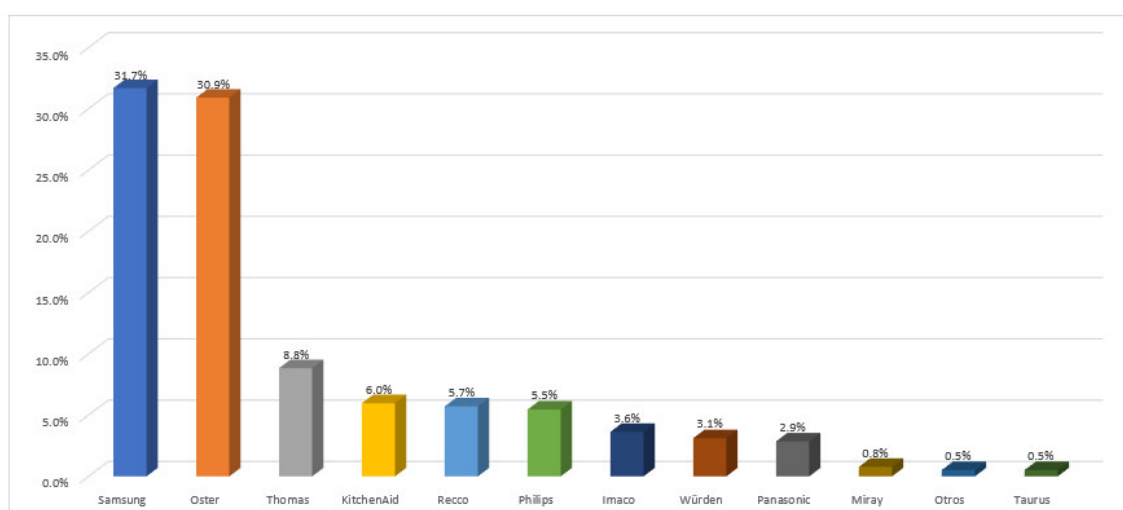
***Cientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos de la MARCA PROPIA Recco y Würden de la tienda departamental en Lima Metropolitana – Cuestionario “a” para la variable independiente estrategia de marca.***

**Indicadores de la variable independiente (X): Estrategia de marca**

**Pregunta 1a.** Qué marcas de la línea de pequeños electrodomésticos recuerda en este momento:

**Figura 29**

*Qué marca de pequeños electrodomésticos recuerda en este momento*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

Como se observa en la Figura 29; a la pregunta de qué marcas de la línea de pequeños electrodomésticos recuerda en este momento, los resultados fueron los siguientes: Samsung con 31.7 %, Oster con 30.9 %, Thomas con 8.8 %, KitchenAid con 6 %, la marca propia de la tienda departamental Recco con 5.7 %, Philips con 5.5 %, Imaco con 3.6 %, la marca propia de la tienda departamental Würden con 3.1 %, Panasonic 2.9 %, Miray (marca propia de la tienda Hiraoka) con 0.8 % y otros con 0.5 %. Un punto importante para considerar es que la marca Samsung no cuenta con una línea de pequeños electrodomésticos, esta marca cuenta con un surtido importante en la línea de televisores, audio/sonido, refrigeradoras, cocinas, lavadoras entre otras, lo que indica el fuerte posicionamiento de esta marca en una categoría que aún no cuenta con productos como son la línea de pequeños electrodomésticos. La marca Oster líder en el mercado tiene una recordación del 30.9 % y las marcas propias de la tienda departamental Recco con 5.7 % y Würden con 3.1 % lo que evidencia la poca recordación de la marca propia de la tienda departamental en el mercado y la de su competidor más cercano Hiraoka con la marca Miray.

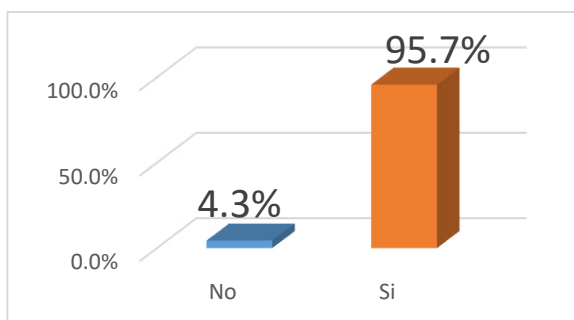
## X1: Identidad de la marca

### Marca como producto

**Pregunta 2a.** Asocia la marca Recco/Würden a electrodomésticos

**Figura 30**

*Asocia la marca Recco/Würden a electrodomésticos*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

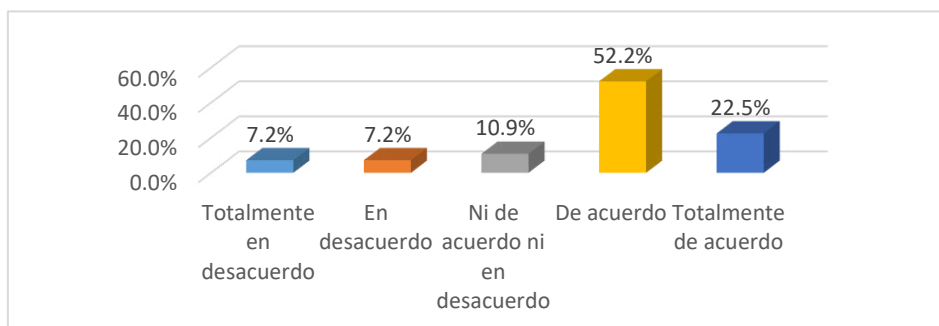
**Interpretación:**

Como se observa en la Figura 30; sí se asocia la marca Recco/Würden a electrodomésticos, el resultado es que el 95.7 % sí la asocia; siendo este resultado resaltante debido a la identificación del producto-marca, en este caso, la fuerte relación de la marca propia con la categoría de electrodomésticos de la tienda departamental.

**Pregunta 3a.** Considera de buena calidad la marca Recco/Würden

**Figura 31**

*La marca Recco/Würden es de buena calidad*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

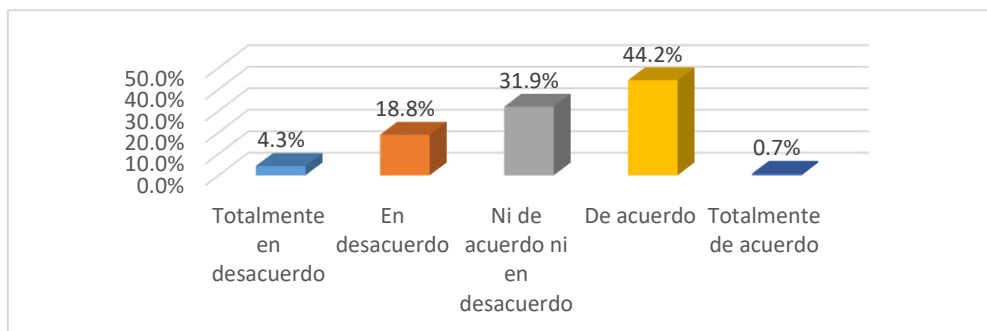


En la Figura 31, se puede apreciar que los clientes muestran que están de acuerdo en un 52.2 % que los productos de la marca Recco/Würden son de buena calidad y un 22.5 % están totalmente de acuerdo; lo que evidencia que la identificación de la marca con calidad está en niveles por encima del 74.4 %.

**Pregunta 4a.** La calidad de Recco/Würden es mejor que las demás marcas del mercado

### Figura 32

*La calidad de Recco/Würden es mejor que las demás marcas del mercado*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

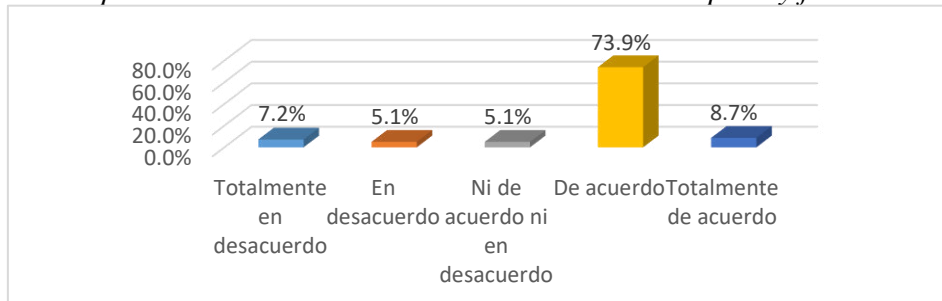
#### Interpretación:

Como se observa en la Figura 32; al preguntar si la marca Recco/Würden son mejores que las marcas del mercado un 44.2 % indicaron que están de acuerdo, hubieron encuestados que mostraron indiferencia en 31.9 % y en desacuerdo y totalmente en desacuerdo un total de 23.1 %, lo que invita a reflexionar de trabajar más con los clientes que no han logrado percibir la calidad de las marcas Recco/Würden.

**Pregunta 5a.** Cuándo compra la marca Recco/Würden siente que tendrá buen desempeño y funcionará correctamente?

### Figura 33

*Siente que la marca Recco/Würden tendrá buen desempeño y funcionará correctamente*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

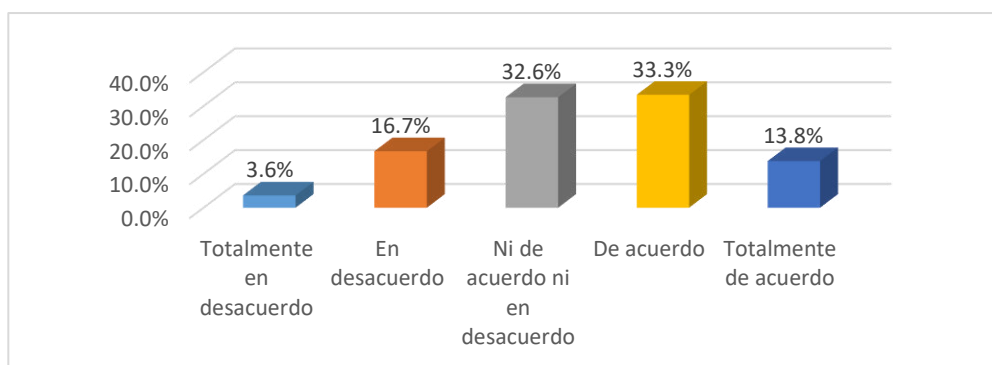
#### Interpretación:

En la Figura 33; se observa que los clientes que compraron la marca Recco/Würden están de acuerdo en un 73.9 % que el producto adquirido va a tener un buen desempeño, un 8.7 % totalmente de acuerdo, 5.1 % de los clientes que tienen dudas y un 5.1 % y 7.2 % están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Todo ello identifica al producto de la marca propia con confianza y buen desempeño.

**Pregunta 6a.** Considera que los productos marca Recco/Würden que ha comprado tienen posibilidad de fallar

**Figura 34**

*Los productos Recco/Würden que ha comprado tienen posibilidad de fallar*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

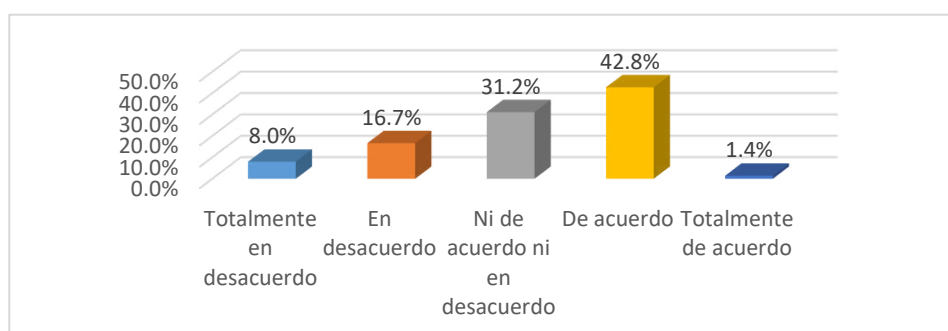
**Interpretación:**

En la Figura 34; se visualiza que los clientes sí consideran que los productos de las marcas Recco/Würden si tienen posibilidad de fallar en un 33.3 % de acuerdo y un 13.8 % totalmente de acuerdo, teniendo un 32.6 % de clientes que les es indistinto, lo que aumenta la posibilidad que puedan migrar a otras marcas muy fácilmente.

**Pregunta 7a.** El empaque de los productos marca Recco/Würden es atractivo

**Figura 35**

*El empaque de los productos marca Recco/Würden es atractivo*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

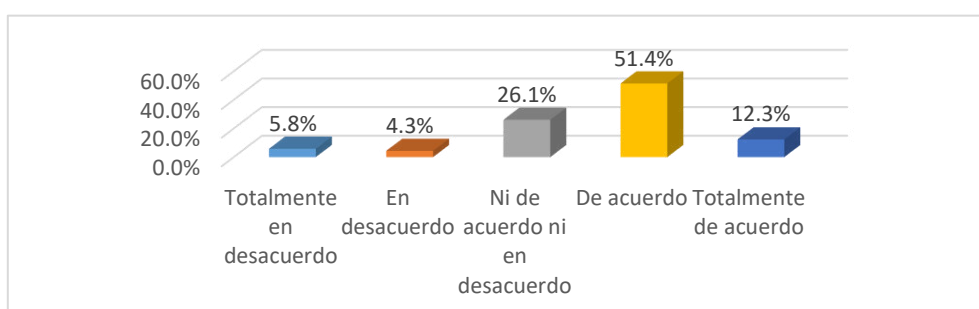
#### Interpretación:

Tal como se visualiza en la Figura 35; los clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en un 42.8 % y 1.4 % respectivamente, teniendo un 31.2 % que les es indiferente el tema de empaque y un 16.7 % que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el empaque de los productos Recco/Würden, este resultado señala la buena aceptación del empaque sin embargo se tiene que seguir trabajando aún más por los resultados de los clientes que les es indiferente.

**Pregunta 8a.** El diseño de los productos marca Recco/Würden es atractivo

**Figura 36**

*El diseño de los productos marca Recco/Würden es atractivo*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

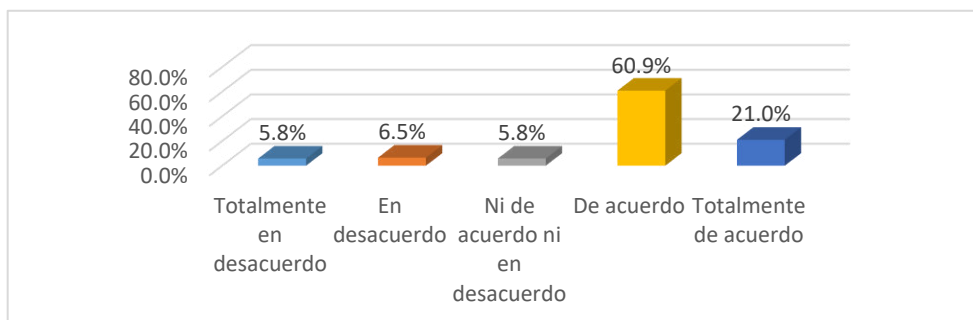
En la Figura 36; se puede apreciar que los clientes están de acuerdo en un 51.4 % y totalmente de acuerdo en un 12.3 % en los diseños de los productos marca propia, encontrando a la vez un 26.1 % clientes que les es indistinto y un 4.3 % y 5.8 % que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. El alto porcentaje de

clientes que les es indiferente invita a seguir desarrollando y mejorando más el diseño del producto.

**Pregunta 9a.** Le genera confianza conocer que la marca Recco/Würden tiene soporte técnico

**Figura 37**

*Le genera confianza conocer que la marca Recco/Würden tiene soporte técnico*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

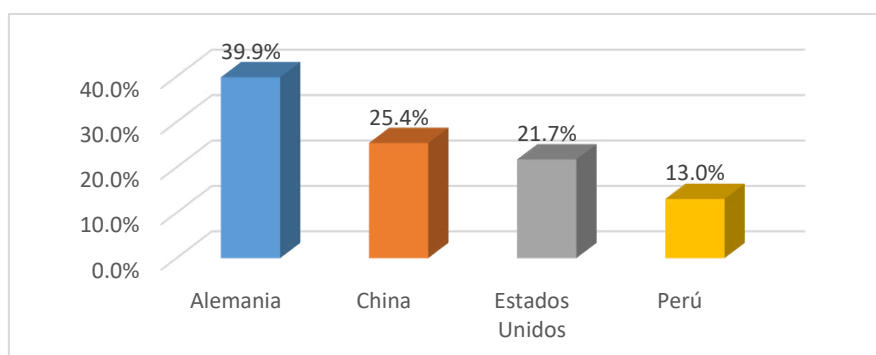
**Interpretación:**

Como se observa en la Figura 37; el 60.9 % de clientes están de acuerdo que la marca cuente con un soporte técnico y un 21.0 % totalmente de acuerdo que sumado ambos resultados tenemos que el 81.9 % de los clientes valora el soporte técnico de la marca, base fundamental en el post-venta y recompra.

**Pregunta 10a.** A qué país asocia la marca Recco/Würden

**Figura 38**

*A qué país asocia la marca Recco/Würden*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

Tal como se visualiza en la Figura 38; los clientes identifican asociando la marca Recco/Würden a un país siendo el resultado: Alemania en un 39.9 %, China en un 25.4

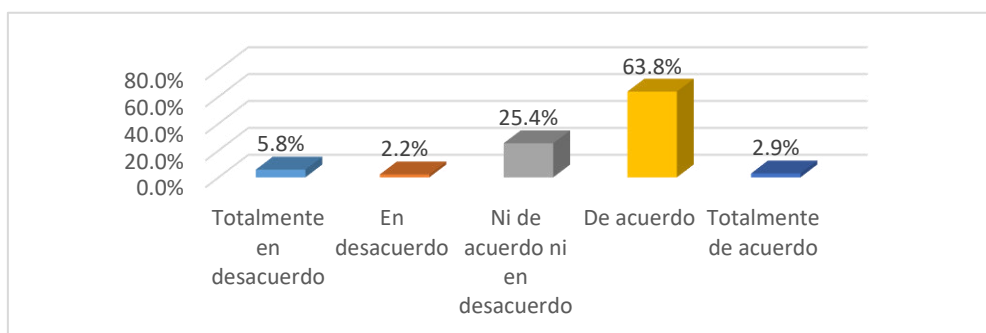
%, Estados Unidos en 21.7 % y un 13 % a Perú. Lo que evidencia que la identificación de la marca propia a un país cuyo estándar en calidad y garantía es alto como es Alemania.

### Marca como organización

**Pregunta 11a.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es admirable/fascinante

**Figura 39**

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es admirable/fascinante*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

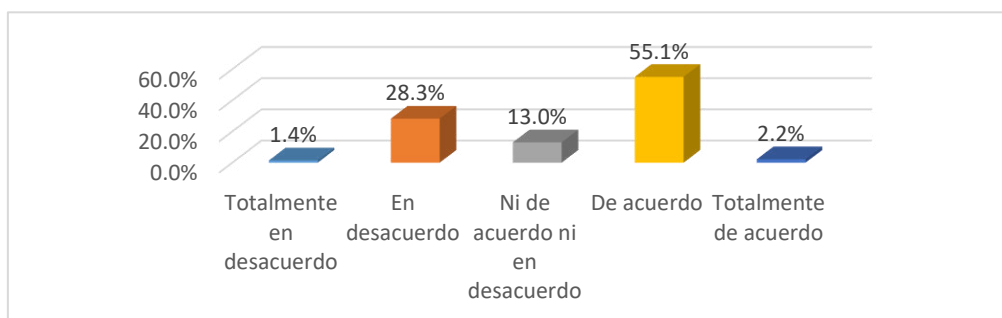
#### Interpretación:

Como se visualiza en la Figura 39; los clientes identifican a la marca con la organización y consideran la marca Recco/Würden como admirable y fascinante, teniendo como resultado que el 63.8 % está de acuerdo y el 2.9 % está totalmente de acuerdo, sin embargo, hay un 25.4 % que les es indistinto.

**Pregunta 12a.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es líder

**Figura 40**

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es líder*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

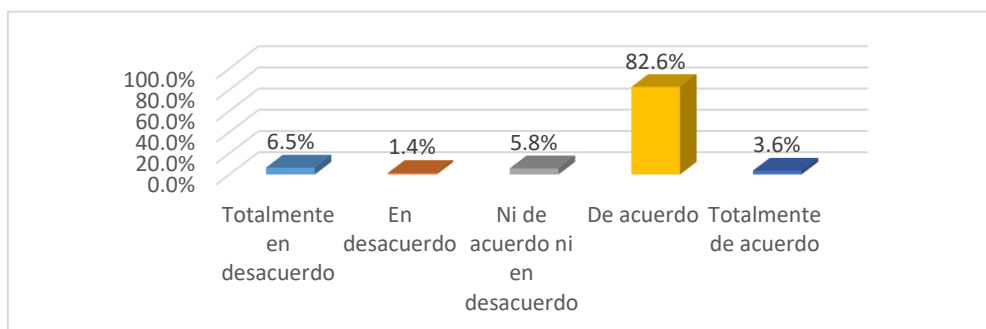
#### Interpretación:

En la Figura 40; los clientes identifican a la marca Recco/Würden con la organización y la consideran líder obteniendo un resultado que el 55.1 % está de acuerdo y el 2.2 % está totalmente de acuerdo, sin embargo, hay un 13.0 % que les es indistinto, pero hay un 28.3 % que está en desacuerdo que significa que se debe aumentar los esfuerzos en trabajar mucho más la posición de líder en la marca propia de la tienda departamental.

**Pregunta 13a.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es de calidad

**Figura 41**

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es de calidad*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

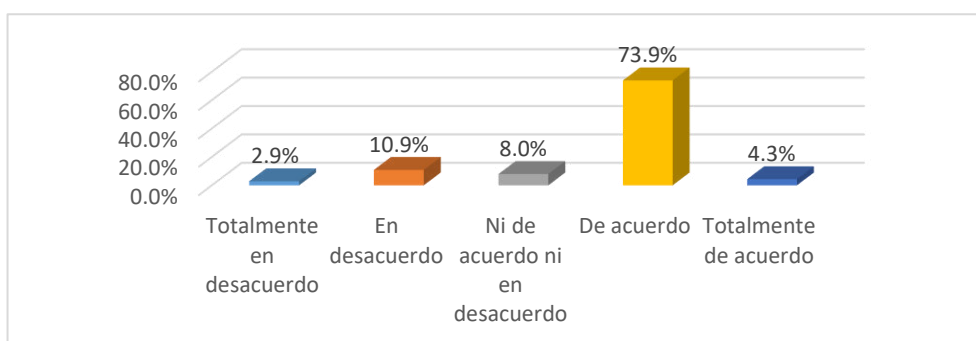
#### Interpretación:

En la Figura 41; los clientes identifican a la marca Recco/Würden con la organización y a consideran de calidad se obtiene como resultado que el 82.6 % están de acuerdo y 3.6 % completamente de acuerdo; lo que significa la gran asociación que tiene la tienda departamental frente al respaldo que le brinda a la marca propia de la línea de pequeños electrodomésticos.

**Pregunta 14a.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es de garantía.

### Figura 42

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es de garantía.*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

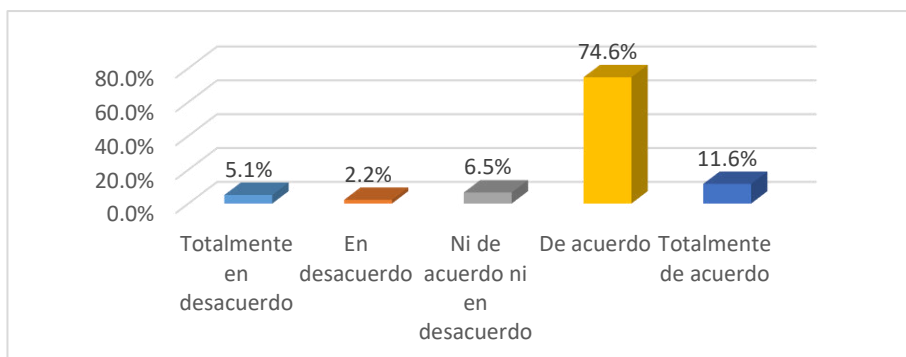
### Interpretación:

En la Figura 42; los clientes identifican a la marca Recco/Würden con la organización y la consideran de garantía dando como resultado que el 73.9 % están de acuerdo y 4.3 % completamente de acuerdo, lo que evidencia el fuerte respaldo que tiene la marca propia con la tienda departamental.

**Pregunta 15a.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es confiable

**Figura 43**

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es confiable*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

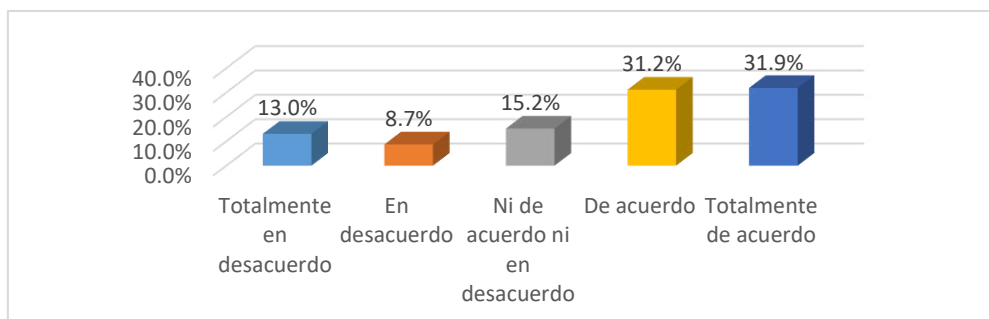
En la Figura 43; los clientes identifican a la marca Recco/Würden con la organización y la consideran confiable cuyo resultado obtenido es 74.6 % están de acuerdo y 11.6 % completamente de acuerdo, sumado esos dos resultados tenemos un 86.2 % de los clientes considera que la tienda departamental le genera confianza al comprar la marca propia Recco/Würden.

#### Marca como persona

**Pregunta 16a.** Considera a la marca Recco/Würden como Confiable si fuera una persona

**Figura 44**

*Considera a la marca Recco/Würden como Confiable si fuera una persona*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

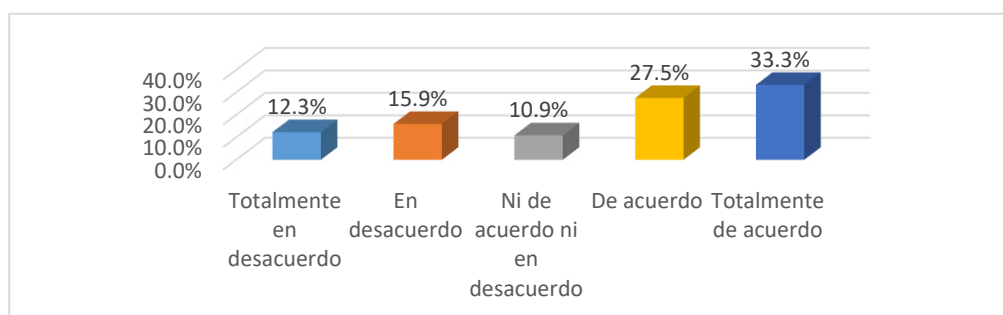


En la Figura 44; asocia a la marca propia Recco/Würden como persona y se le consulta si esta es confiable, los resultados obtenidos son: que el 31.2 % está de acuerdo el 31.9 % totalmente de acuerdo un 15.2 % es indiferente y un 8.7 % en desacuerdo y 13.0 % en total desacuerdo. Del total de clientes el 63.2 % la considera confiable si fuera una persona.

**Pregunta 17a.** Considera a la marca Recco/Würden como Entretenida si fuera una persona

**Figura 45**

*Considera a la marca Recco/Würden como Entretenida si fuera una persona*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

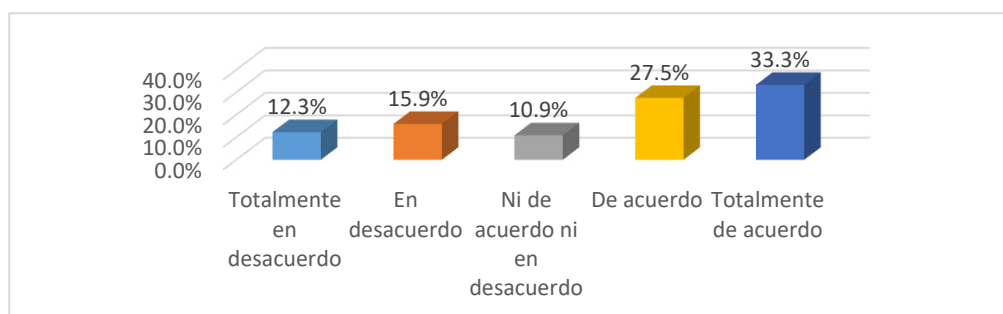
**Interpretación:**

En la Figura 45; asocia a la marca propia Recco/Würden como persona y se le consulta si esta es entretenida, los resultados obtenidos, el 29.0 % está de acuerdo el 33.3 % totalmente de acuerdo un 12.3 % es indiferente y un 13.8 % en desacuerdo y 11.6 % en total desacuerdo. Del total de clientes el 72.3 % la considera entretenida si fuera una persona.

**Pregunta 18a.** Considera a la marca Recco/Würden como Funcional/Tecnológica si fuera una persona

**Figura 46**

*Considera a la marca Recco/Würden como Funcional/Tecnológica si fuera una persona*



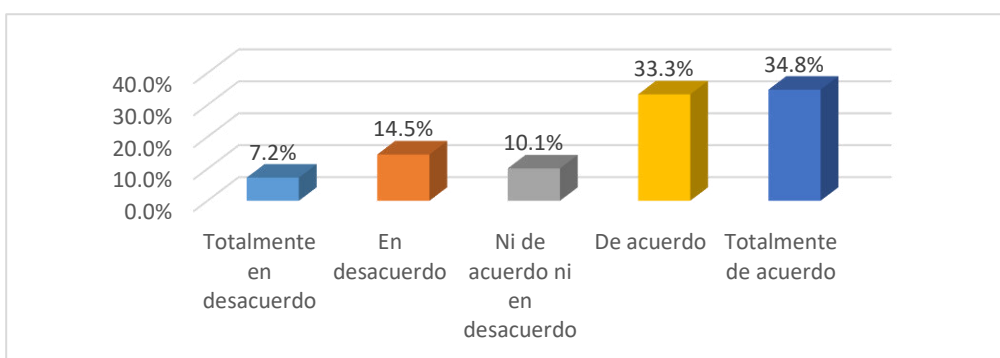
**Interpretación:**

En la Figura 46; asocia a la marca propia Recco/Würden como persona y se le consulta si esta es funcional/tecnológica, se obtiene un resultado de 27.5 % está de acuerdo el 33.3 % totalmente de acuerdo un 10.9 % es indiferente y un 15.9 % en desacuerdo y 12.3 % en total desacuerdo. Del total de clientes el 60.8 % la considera funcional y tecnológica si fuera una persona.

**Pregunta 19a.** Considera a la marca Recco/Würden como Innovadora/Novedosa si fuera una persona

**Figura 47**

*Considera a la marca Recco/Würden como Innovadora/Novedosa si fuera una persona*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

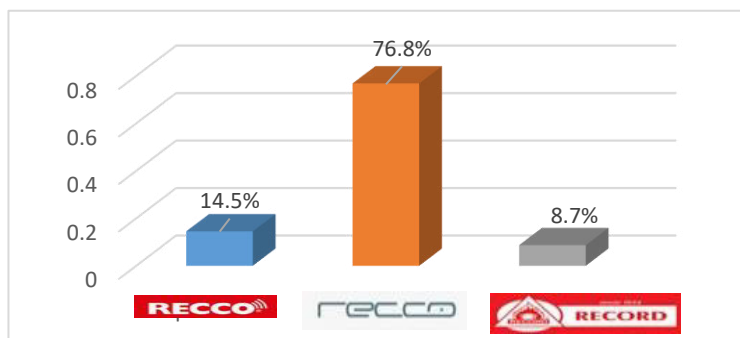
En la Figura 47; asocia a la marca propia Recco/Würden como persona y se le consulta si esta es innovadora/novedosa, se observa un resultado de 33.3 % está de acuerdo el 34.8 % totalmente de acuerdo un 10.1 % es indiferente y un 14.5 % en desacuerdo y 7.2 % en total desacuerdo. Del total de clientes el 68.1 % la considera innovadora y novedosa si fuera una persona.

## Marca como símbolo

**Pregunta 20a.** Identifica el símbolo o logo de la marca Recco

**Figura 48**

*Identifica el símbolo o logo de la marca Recco*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

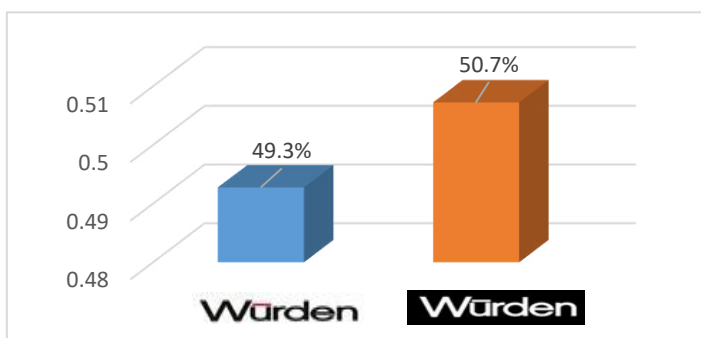
**Interpretación:**

Se observa en la Figura 48; la identificación de la marca propia como símbolo; por lo que a los encuestados se les sometió a 3 distintos nombres y colores de marca para su identificación, dando como resultado que el 76.8 % si identifica correctamente el símbolo o logo de la marca propia Recco.

**Pregunta 20a.** Identifica el símbolo o logo de la marca Würden

**Figura 49**

*Identifica el símbolo o logo de la marca Würden*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

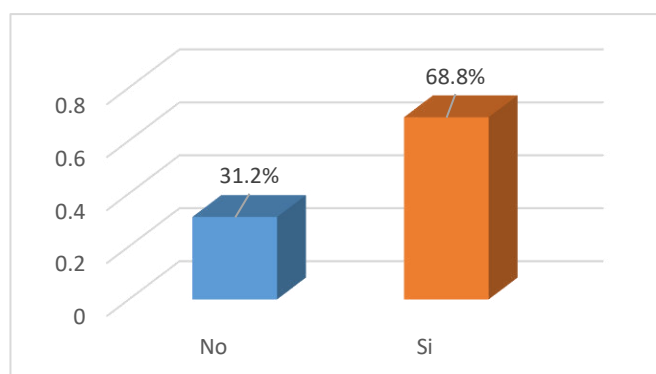
Se observa en la Figura 49; la identificación de la marca propia como símbolo; por lo que a los encuestados se les sometió a 2 distintos nombres y colores de marca para su

identificación, dando como resulta que el 50.7 % si identifica correctamente el símbolo o logo de la marca propia Würden.

**Pregunta 21a.** Le atrae el símbolo de las marcas Recco/Würden

**Figura 50**

*Le atrae el símbolo de las marcas Recco/Würden*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Interpretación:

En la Figura 50, los encuestados les atrae los símbolos de la marca Recco/Würden con un resultado del 68.8 % y un 31.2 % que no les atrae el símbolo.

- **Interpretación general para el indicador *Identidad de Marca* para los clientes que compraron la marca propia:**

En el resultado obtenido al cuestionario aplicado a los clientes que compraron la marca propia de la línea de pequeños electrodomésticos en la tienda departamental se analizó la dimensión *Identidad de Marca* según las cuatro perspectivas de Aaker, D. y Joachimsthaler, E (2006) quienes consideran: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo. El resultado del estudio de la identidad de la **marca propia como producto** nos permite analizar la decisión que ha tomado el cliente y la experiencia de uso y contacto, por ello podemos indicar la fuerte asociación de la marca propia Recco/Würden de la tienda departamental en lo que respecta a la línea de electrodomésticos siendo esta una fortaleza importante; los clientes consideran al producto Recco/Würden como de buena calidad, desempeño y funcionamiento, sin embargo existe un alto porcentaje de clientes indecisos que aumenta la posibilidad de que migren hacia otras marcas que existan en la línea de electrodomésticos. En cuanto al empaque desarrollado por la marca propia de la tienda departamental tiene buena

aceptación, sin embargo, existe un número importante de clientes indiferentes lo que invita a seguir trabajando en el desarrollo permanente de empaque y diseño de la marca propia. Un punto importante que destacar es, que los clientes buscan la atención de un servicio post venta de la marca propia que respalde aún más la marca, y debe ser reforzado en cada punto de contacto del cliente. La identificación de la marca propia asociado a un país dio como resultado a Alemania país que tiene identificación con el nombre de la marca, este país tiene un respaldo de calidad, garantía y avanzada en tecnología por lo que se debe consolidar ese atributo con el nombre de la marca. Desde la perspectiva de la identidad de la **marca como organización** la trayectoria de la tienda departamental hace que la marca propia este considerado por los clientes como una marca admirable y fascinante, sin embargo, no ha llegado a ser considerado como líder, lo que significa que se tiene que aumentar los esfuerzos de este atributo. Otros atributos como calidad, garantía si están bien respaldados por la tienda departamental al momento de realizar su compra. En la perspectiva de **la identidad de la marca como persona**, los resultados arrojaron resultados bastante altos, por encima del 50 % de aceptación lo que indica que la marca propia se perfila como una persona, confiable, entretenida, funcional, tecnológica, innovadora y novedosa. Por lo tanto, la marca propia de la tienda departamental está catalogada como cercana para los clientes. La identidad de la **marca como símbolo** permite medir y evaluar el tema de la recordación mediante elementos visuales que se les presentó a los clientes al momento del cuestionando, teniendo como resultado que los clientes identifican más a la marca Recco que la marca Würden y se sienten atraídas por ambas marcas propias; sin embargo, cuando se le confronta con el resto de marca cambia su posición dando a entender que el resto de marcas suelen tener una calidad superior al producto; lo que representa una oportunidad a desarrollar en el producto de marca propia.

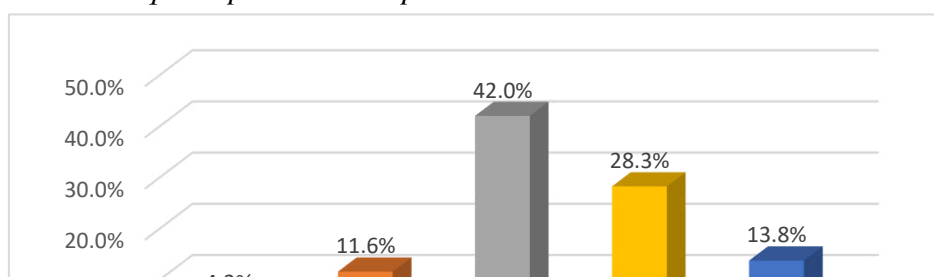
## X2: VALOR DE LA MARCA

### Precio

**Pregunta 22a.** Considera que el precio de los productos Recco/Würden es:

**Figura 51**

*Considera que el precio de los productos Recco/Würden es*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

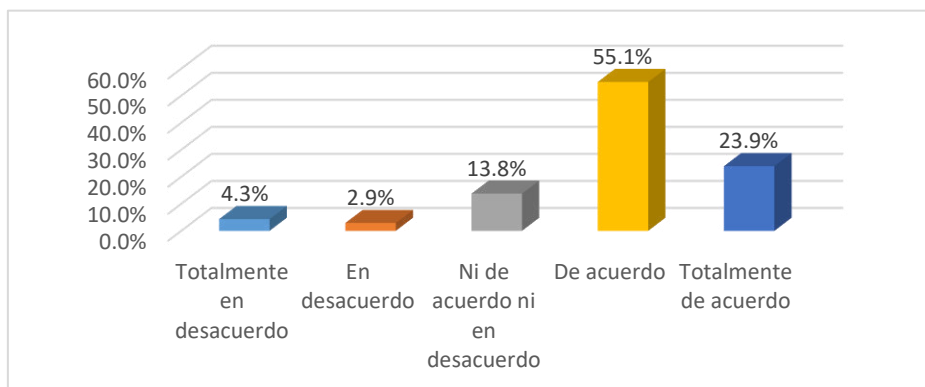
### Interpretación:

Como se visualiza en la Figura 51; en la dimensión de valor de la marca, el precio es considerado 13.8 % muy alto, 28.3 % alto, sumando estos dos resultados da un 42.1 % lo que constituye una percepción del precio alto de la marca propia; teniendo que el 42.0 % lo considera con precios adecuados, 11.6 % considera que tiene precios bajos y 4.3 % precios muy bajos.

**Pregunta 23a.** Las ofertas de la tienda son atractivas para comprar la marca Recco/Würden

### Figura 52

*Las ofertas de la tienda son atractivas para comprar la marca Recco/Würden*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

### Interpretación:

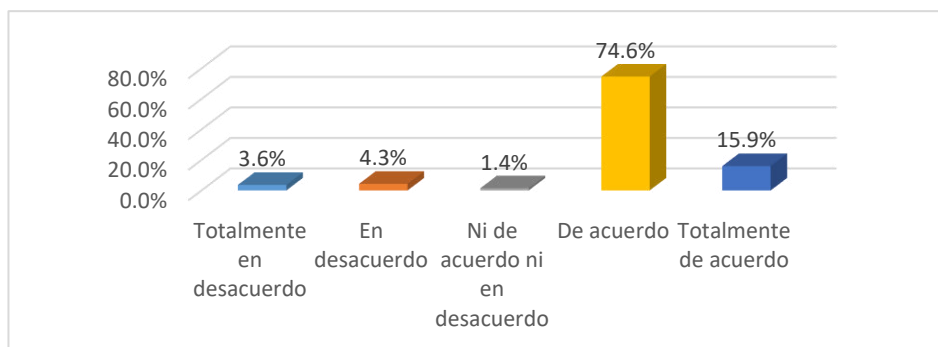
En la Figura 52, en el tema del valor de la marca los clientes consideran que las ofertas de la marca Recco/Würden son atractivas el 23.9 % están totalmente de acuerdo, 55.1 % está de acuerdo lo que suma un 79 % los clientes que la consideran atractivas y nos

indica la valoración que tiene la marca propia sobre las ofertas que pone a sus productos.

**Pregunta 24a.** Las ofertas es el principal motivo para comprar la marca Recco/Würden

**Figura 53**

*Las ofertas es el principal motivo para comprar la marca Recco/Würden*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

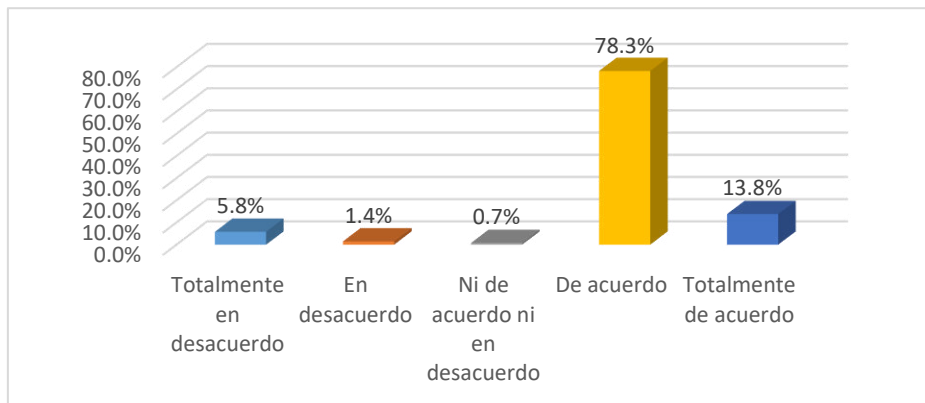
**Interpretación:**

Como se visualiza en la Figura 53, a la pregunta si las ofertas es el principal motivo para hacer la compra de la marca Recco/Würden, se tuvo un resultado del 74.6 % están de acuerdo, 15.9 % en totalmente de acuerdo que sumado esos resultado tenemos que el 90.5 % de los clientes tiene como principal motivo las oferta para realizar sus compras en la marca Recco/Würden; lo que invita a tener cuidado con la estrategia de precio de oferta y no caer en la trampa de comprar la marca solo cuando estén en oferta.

**Pregunta 25a.** Las marcas Recco/Würden le ofrecen descuentos

**Figura 54**

*Las marcas Recco/Würden le ofrecen descuentos*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

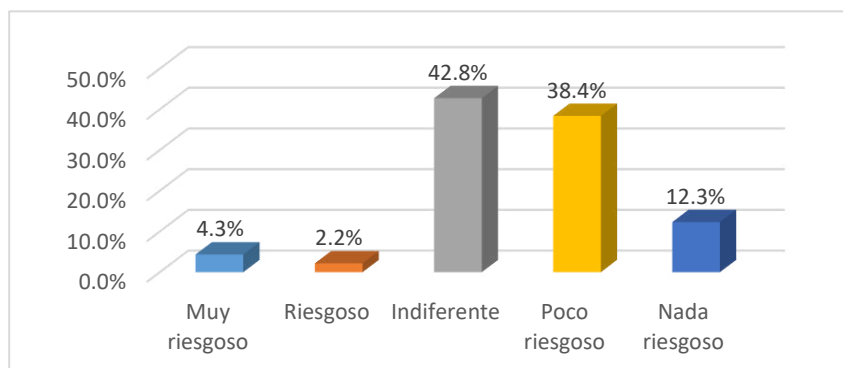
Se observa en la Figura 54; que el 78.3 % está de acuerdo que la marca propia le ofrezca descuentos y el 13.8 % en total acuerdo, teniendo resultado 0.7 % que le es indistinto, 1.4 % en desacuerdo y 5.8 % totalmente en desacuerdo.

### **Calidad percibida/Liderazgo**

**Pregunta 26a.** La calidad de los productos Recco/Würden hace que sea un riesgo al comprarlos

**Figura 55**

*La calidad de los productos Recco/Würden hace que sea un riesgo al comprarlos*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022



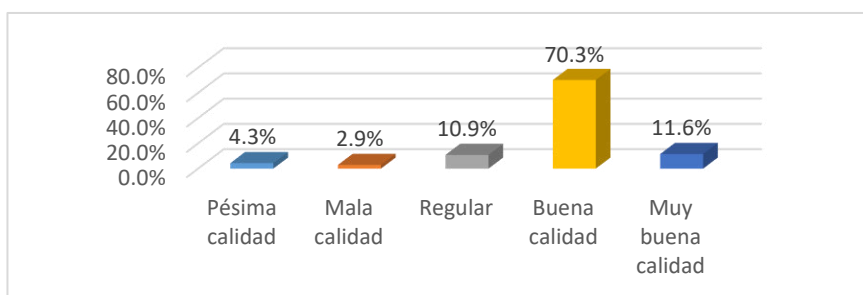
### Interpretación:

Tal como se visualiza en la Figura 55; a la pregunta si le genera riesgo comprar la marca Recco/Würden los encuestados respondieron que el 12.3 % considera que es nada riesgoso la calidad de los productos de la marca Recco/Würden, 38.4 % poco riesgoso, 42.8 % es indiferente, 2.2 % riesgoso y el 4.3 % muy riesgoso. Lo que podemos concluir que existen clientes que los productos de la marca propia le son riesgosos comprarlo, por el tema de calidad.

### Pregunta 27a. Los productos Recco/Würden son de baja calidad

#### Figura 56

*Los productos Recco/Würden son de baja calidad*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

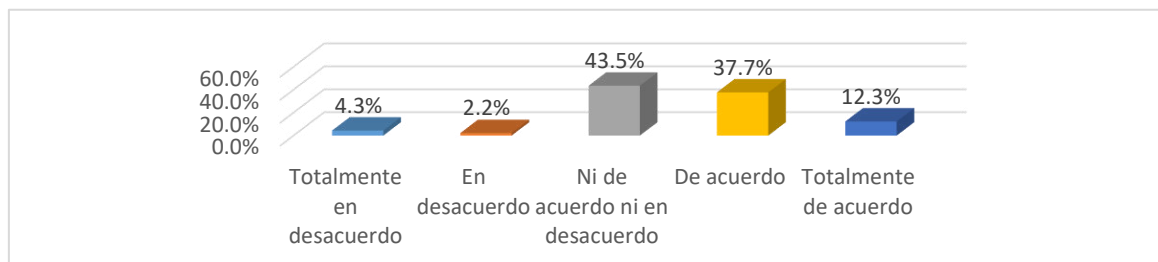
### Interpretación:

Como se observa en la Figura 56; los clientes encuestados consideran de los productos Recco/Würden son de muy buena calidad un 11.6 %, buena calidad 70.3 %, regular 10.9 %, mala calidad y pésima calidad un 7.2 %; los resultados indican el valor de la buena calidad percibida de la marca propia por parte de los clientes encuestados, sin embargo, en la pregunta 26 el cliente siente riesgo comprarla.

### Pregunta 28a. Los productos Recco/Würden representan una buena relación Precio/Calidad (Valor)

#### Figura 57

*Los productos Recco/Würden representan una buena relación Precio/Calidad (Valor)*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

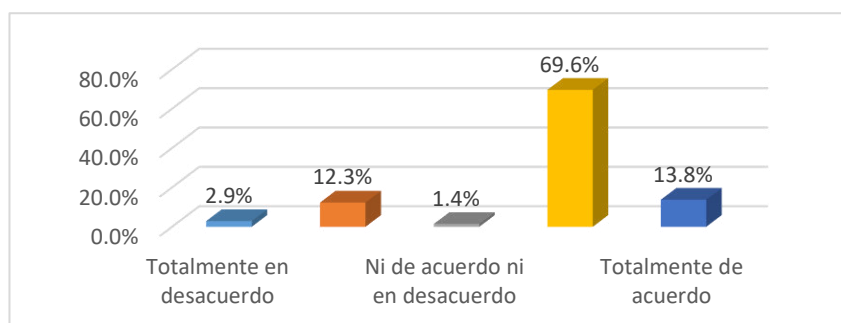
### Interpretación:

Se observa en la Figura 57; que los productos Recco/Würden representan una buena relación precio/calidad un 12.3 % están totalmente de acuerdo un 37.7 % están de acuerdo, un 43.5 % les es indiferente a la relación precio/calidad por lo que se tendría que profundizar más los detalles.

**Pregunta 29a.** Considera que la marca Recco/Würden es conocida

### Figura 58

*Considera que la marca Recco/Würden es conocida*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

### Interpretación:

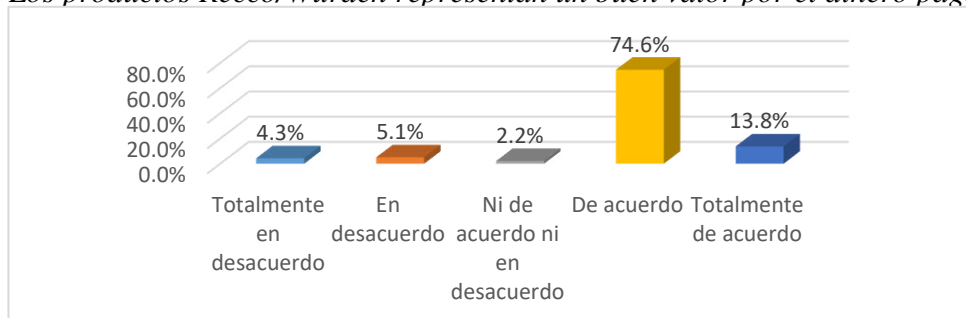
En la Figura 58; se visualiza que el 69.6 % está de acuerdo con que la marca es conocida, 13.8 % está totalmente de acuerdo; lo que indica que el 77.4 % considera que la marca propia Recco/Würden es conocida.

### Valor percibido

**Pregunta 30a.** Los productos Recco/Würden representan un buen valor por el dinero pagado

### Figura 59

*Los productos Recco/Würden representan un buen valor por el dinero pagado*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

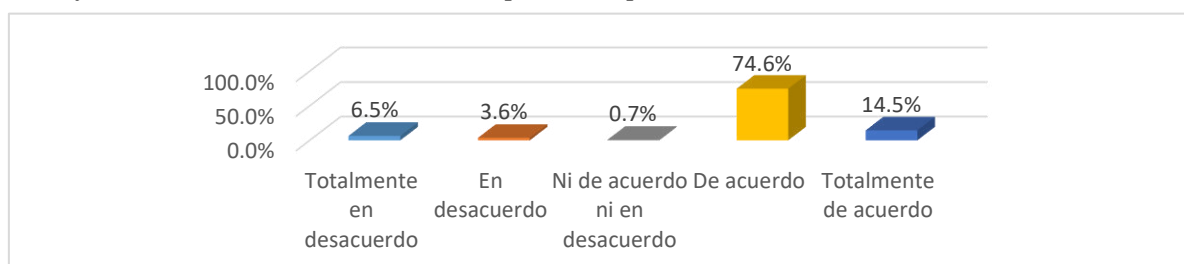
### Interpretación:

Como se observa en la Figura 59; los clientes que compraron la marca propia Recco/Würden consideran que es un buen valor por el dinero paga y están de acuerdo en un 74.6 % y totalmente de acuerdo en 13.8 %, teniendo las menciones de desacuerdo 5.1 % y totalmente en desacuerdo en 4.3 %, lo que refleja el alto grado de valor percibido que le asignan a la compra de la marca propia.

**Pregunta 31a.** Las ofertas de la tienda son atractivas para comprar la marca Recco/Würden

### Figura 60

*Las ofertas de la tienda son atractivas para comprar la marca Recco/Würden*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

### Interpretación:

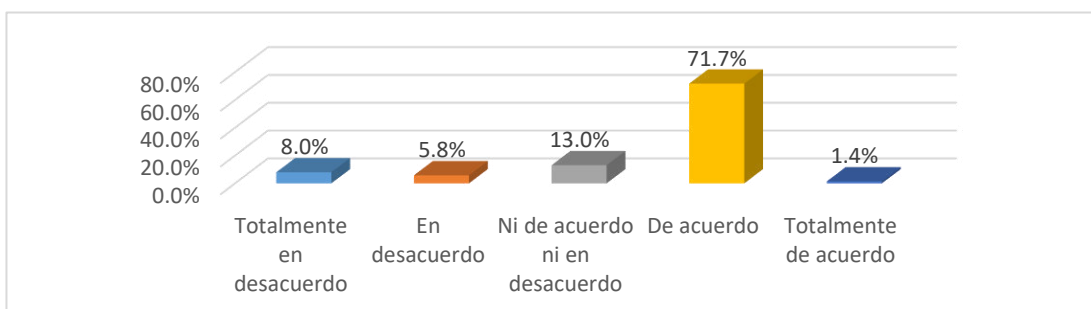
En la Figura 60; en la cual se pregunta si las ofertas que encuentra en la tienda departamental son atractivas para la compra de la marca Recco/Würden el 74.6 % está de acuerdo y 14.5 % está en total acuerdo y con menores porcentajes está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con un 3.6 % y 6.5 % respectivamente; representando el 89.1 % consideran que la marca propia tiene buen valor percibido atraídos por las ofertas de la tienda departamental.

### Personalidad

**Pregunta 32a.** Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Auténtica

### Figura 61

*Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Auténtica*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

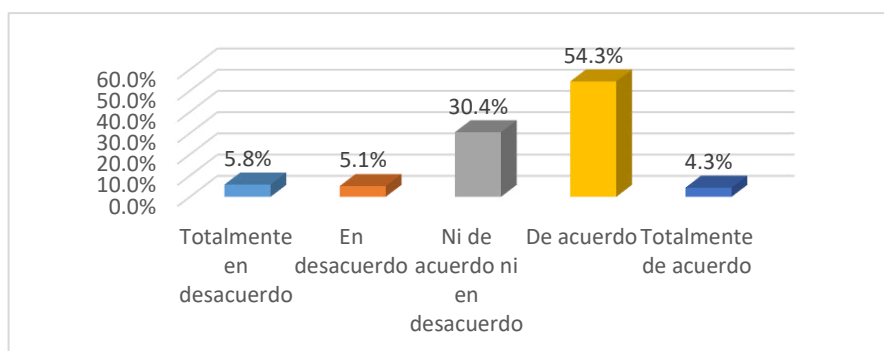
### Interpretación:

Como se observa en la Figura 61; a la pregunta si la marca propia sería una persona, está sería auténtica el 71.7 % indicaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo un 1.4 %, indiferente 13 %, en desacuerdo 5.8 % y totalmente en desacuerdo 8.0 %. Los clientes valoran a la marca como auténtica.

**Pregunta 33a.** Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Joven

### Figura 62

*Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Joven*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

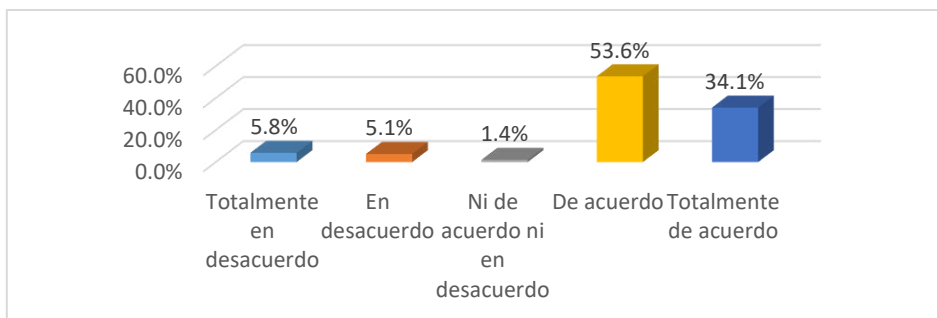
### Interpretación:

Tal como se visualiza en la Figura 62; a la pregunta si la marca propia sería una persona, está sería Joven el 54.3 % indicaron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo un 4.3 %, indiferente. Si bien el resultado de acuerdo y totalmente de acuerdo superan más del 50 % hay un porcentaje importante que le es indiferente o no la valora a la marca en este atributo, punto de revisión si se quiere abordar a un público o segmento joven.

**Pregunta 34a.** Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Práctica

### Figura 63

*Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Práctica*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

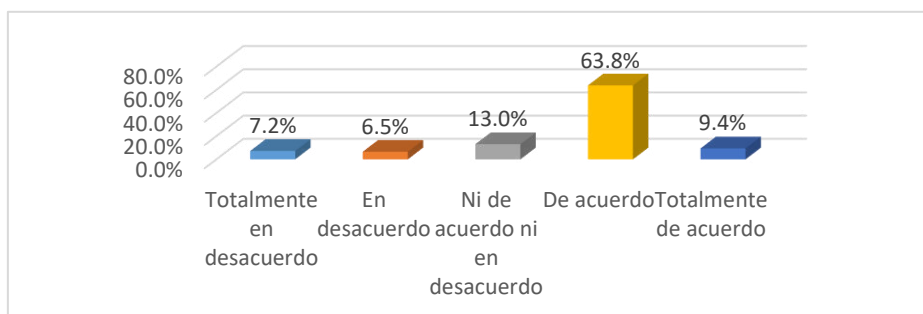
#### Interpretación:

En la Figura 63; se puede apreciar que los clientes valoran a la marca propia como Práctica y están de acuerdo en un 53.6 %, totalmente de acuerdo en un 34.1 %, sumando así un 87.7 % que la valoran como práctica a la marca propia.

**Pregunta 35a.** Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Tecnológica

#### Figura 64

*Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Tecnológica*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

En la Figura 64; se puede observar que los clientes consideran a la marca propia como tecnológica y están de acuerdo en un 63.8 %, totalmente en desacuerdo 9.4 %, indiferente 13 %, en desacuerdo 6.5 % y totalmente en desacuerdo en 7.2 %.

- **Interpretación general para el indicador *valor de la marca* para los clientes que compraron la marca propia de la línea de electrodomésticos:**

Para el indicador **valor de la marca** se ha tomado como referencia el modelo de medición del valor de la marca de la teoría de Aaker (2002), la cual la subdivide en medidas como lealtad (precio), calidad (calidad percibida/liderazgo), asociación (valor

percibido) y reconocimiento (personalidad), así también con la teoría de Keller (2008) sobre el Valor Capital de la Marca basada en el Cliente (VCMBC), en la cual sostiene que el objetivo del desarrollo de la marca está en la lealtad coincidiendo con la posición de Aaker.

La lealtad de la marca es el corazón del valor de la marca, lo que hará que el cliente se sienta atraído, por ello el cuestionario ha tenido preguntas de precios, ofertas y descuentos dando como resultado, que los precios de la marca Recco/Würden son adecuados, sin dejar de lado que un grupo importante de clientes también lo consideró alto e invita a revisar el tema de precios de los productos de marca propia. En cuanto a la propuesta de ofertas de la marca propia el cliente se siente atraído, siendo el motivo principal de su compra las “ofertas”, resultado que no necesariamente evidencia algo positivo para el valor a la marca, por el contrario, la desvaloriza. En la medición del valor de la marca por calidad y liderazgo, los clientes encuestados consideran que la marca Recco/Würden es de buena calidad siendo la marca conocida para los clientes que lo compraron. En cuanto al valor percibido, los clientes sienten que lo que han pagado representa un buen valor para lo adquirido. Por último, el valor de la marca y la personalidad está enfocado en el público objetivo a dónde quiere llegar la marca, por ello, la personalidad de la marca es un elemento que asocia y diferencia el resto, generando base para la relación cliente marca, por ello los clientes calificaron a la marca como auténtica, práctica y tecnológica, más no la valoran como joven punto importante para tener en cuenta en la personalidad de la marca si quieren llegar a un público objetivo más joven.

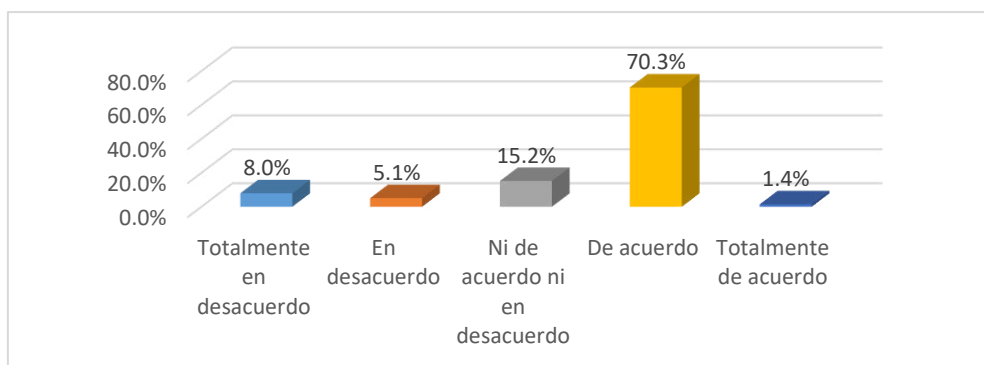
### **X3: ARQUITECTURA DE LA MARCA**

#### **Cartera de marcas**

**Pregunta 38a.** Los productos Recco/Würden aportan prestigio a la tienda departamental

#### **Figura 65**

*Los productos Recco/Würden aportan prestigio a la tienda departamental*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

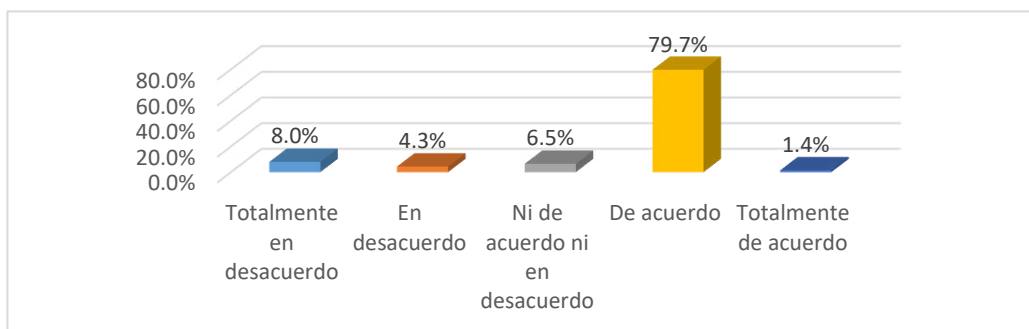
#### Interpretación:

En la Figura 65; se puede visualizar que los clientes consideran que la marca propia le aporta prestigio a la tienda departamental, estando de acuerdo un 70.3 %, totalmente de acuerdo 1.4 %, indiferente 15.2 %, en desacuerdo 5.1 % y totalmente en desacuerdo 8.0 %.

**Pregunta 39a.** Al momento de decidir una compra le es atractiva la marca Recco/Würden

#### Figura 66

*Al momento de decidir una compra le es atractiva la marca Recco/Würden*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

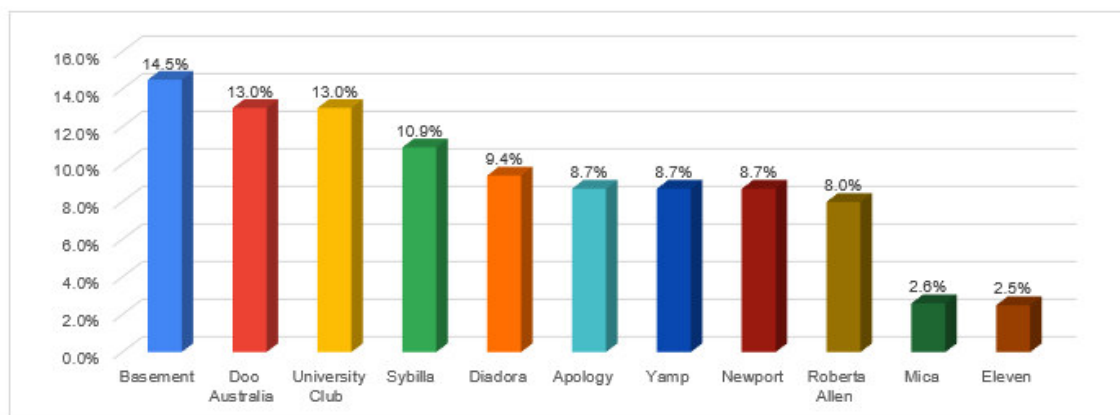
Como se presenta en la Figura 66; se muestra que a los clientes les resulta atractiva al momento de decidir su compra de la marca propia de la tienda departamental, estando de acuerdo un 79.7 %, totalmente de acuerdo 1.4 %, indiferente 6.5 %, en desacuerdo 4.3 % y totalmente en desacuerdo 8.0 %.

#### Estructura de cartera

**Pregunta 40a.** Cuántas marcas de la Tienda Departamental conoce o ha comprado

**Figura 67**

*Cuántas marcas de la Tienda Departamental conoce o ha comprado*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

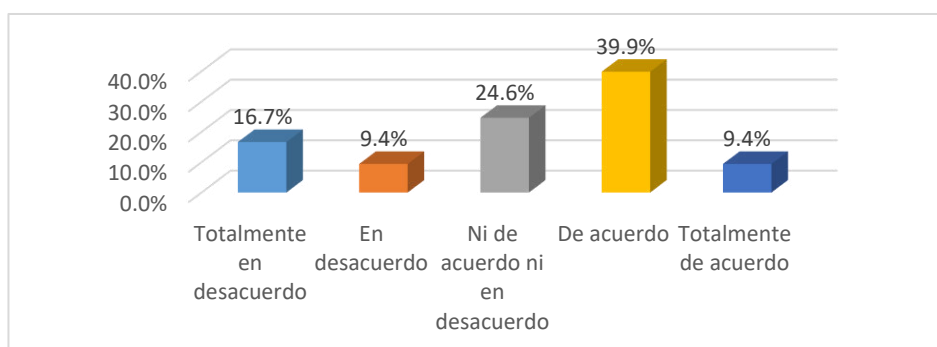
Interpretación:

En la Figura 67; se puede apreciar las marcas que maneja la tienda departamental como estructura de cartera, donde los clientes han comprado la marca Basement en un 14.5 %, Doo Australia 13.0 %, University Club 13.0 %, Sybilla 10.9 %, Diadora 9.4 %, siendo estas 5 primeras marcas propias de la categoría de vestuario y las siguientes sigue siendo vestuario, y la marca propia de la línea de decoración representa un 2.6 % lo que evidencia la fuerza que le pone la tienda departamental al rubro de vestuario dejando de lado las línea de marca propia en otras categorías como son decoración, deportes y electrodomésticos.

**Pregunta 41a.** Considera que las marcas de la tienda departamental respaldan su compra

**Figura 68**

*Considera que las marcas de la tienda departamental respaldan su compra*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022



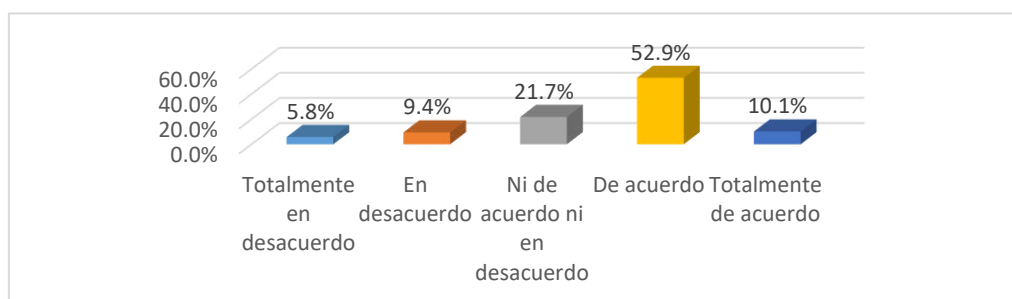
Interpretación:

Como se presenta en la Figura 68; los clientes consideran que las marcas propias de la tienda departamental respaldan su compra, estando de acuerdo un 39.9 %, totalmente de acuerdo un 9.4 %, indiferente 24.6 %; lo que evidencia el respaldo que tienen los clientes con las carteras de marcas que trabaja la tienda departamental, sin embargo, el resultado de indiferente se tiene que trabajar con exhibiciones dentro de la tienda.

**Pregunta 42a.** Compra productos de la tienda departamental sólo por precio y ofertas

**Figura 69**

*Compra productos de la tienda departamental sólo por precio y ofertas*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Interpretación:

Tal como se visualiza en la Figura 69; los clientes compran los productos en la tienda departamento por precio y ofertas estando de acuerdo un 52.9 %, totalmente de acuerdo 10.1 %, indiferente 21.7 %, en desacuerdo 9.4 % y totalmente en desacuerdo 5.8 %; todo ello inclina a que se deben desarrollar estrategias innovadoras en la estructura de la cartera para que no sólo compren por precio y oferta.

- **Interpretación general para el indicador *arquitectura de la marca* para los clientes que compraron la marca propia de la línea de electrodomésticos:**

La arquitectura de la marca permite tener la claridad del portafolio de la marca; en la presente investigación se ha trabajado con la relación que existe entre las categorías de la línea de electrodomésticos y el resto de líneas como vestuario, deportes y niños de manera que sirva de sinergia y apalancamiento de la marca propia en la tienda departamental, por ello, la estructura de cartera evalúa el aporte de la tienda departamental a la marca y viceversa; en el resultado los clientes consideran que comprar la marca propia en la tienda departamental le aporta prestigio. La estructura de cartera de marca propia en general de la tienda departamental está bien posicionada y

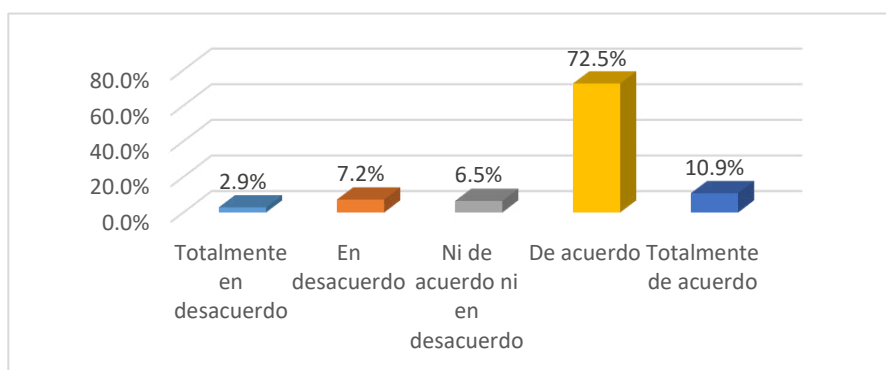
son recordadas, teniendo en cuenta que las líneas de vestuario de damas, caballeros y niños tienen mayor recordación, quedando rezagados las marcas propias de la tienda departamental en las líneas de hogar y de electrodomésticos que es la marca de estudio, con lo que se evidencia el problema de investigación, dando una oportunidad en desarrollar y potenciar más la marca propia en la línea de electrodomésticos.

### Indicadores de la variable dependiente (Y): Venta

**Pregunta 36a.** Compraría la marca Recco/Würden en una siguiente oportunidad

**Figura 70**

*Compraría la marca Recco/Würden en una siguiente oportunidad*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

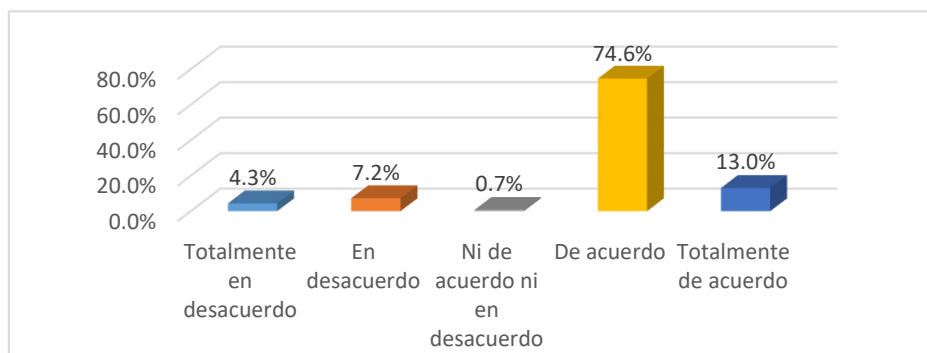
**Interpretación:**

En la Figura 70; se puede apreciar que los clientes tienen la disposición de comprar la marca Recco/Würden en una siguiente oportunidad, a lo que respondieron estar de acuerdo un 72.5 % totalmente de acuerdo 10.9 %, indiferente 6.5 %. Este resultado refleja que una buena estrategia de marca propia tendría un resultado importante en las ventas.

**Pregunta 37a.** Recomienda la marca Recco/Würden

**Figura 71**

*Recomienda la marca Recco/Würden*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

### Interpretación:

Como se visualiza en la Figura 71; los clientes están en disposición de recomendar la marca propia Recco/Würden, estando de acuerdo un 74.6 %, totalmente de acuerdo 13 % lo que hace un total de 87.6 % lo que impactaría directamente al resultado de las ventas de los productos marca propia.

- **Interpretación general para el indicador de *ventas* para los clientes que compraron la marca propia:**

Respecto a las preguntas vinculadas a las ventas al grupo de clientes que compraron la marca propia de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental, existe clientes que tienen la disposición de realizar compras lo que representaría un incremental en las ventas de la marca propia en la línea de electrodomésticos; a la vez los clientes aseguran que recomendarían comprar la marca propia de la línea de electrodomésticos lo que nos confirma el impacto que puede tener las estrategias de marca propia con sus dimensiones identidad, valor y arquitectura en las ventas.

A continuación, se presentan los resultados referentes al cuestionario (b):

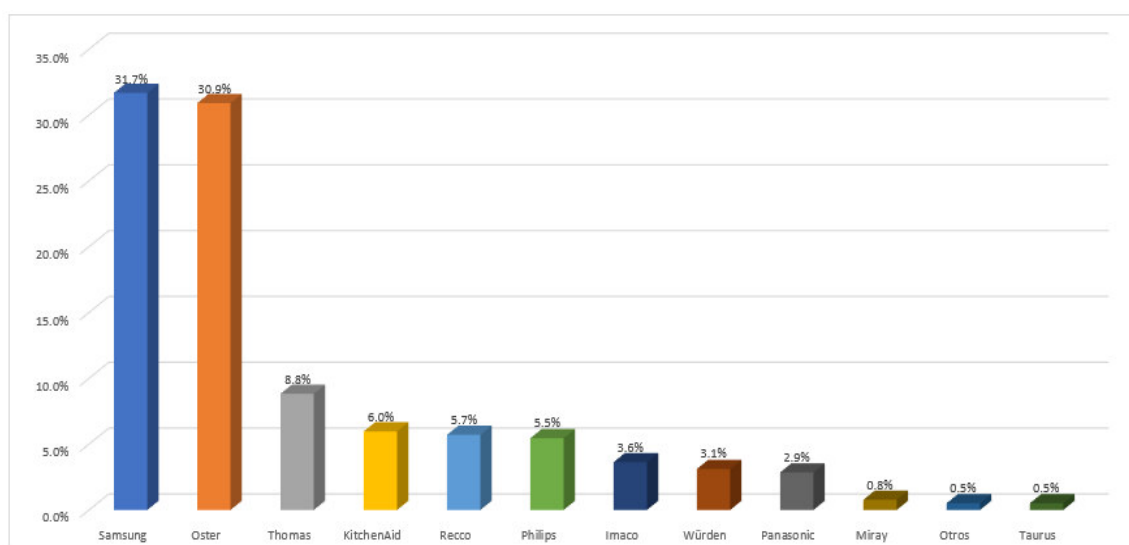
***Cientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos del RESTO DE MARCAS de la tienda departamental en Lima Metropolitana – Cuestionario “b” para la variable independiente estrategia de marca.***

### **Indicadores de la variable independiente (X): Estrategia de marca**

**Pregunta 1b.** Qué marcas de la línea de pequeños electrodomésticos recuerda en este momento:

**Figura 72**

*Qué marcas de la línea de pequeños electrodomésticos recuerda en este momento*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### **Interpretación:**

Como se observa en la Figura 72; a la pregunta de qué marcas de la línea de pequeños electrodomésticos recuerda en este momento, los resultados fueron los siguientes: Samsung con 31.7 %, Oster con 30.9 %, Thomas con 8.8 %, KitchenAid con 6 %, la marca propia de la tienda departamental Recco con 5.7 %, Philips con 5.5 %, Imaco con 3.6 %, la marca propia de la tienda departamental Würden con 3.1 %, Miray (marca propia de la tienda Hiraoka) con 0.8 % y otros con 0.5 %. Un punto importante para destacar es que la marca Samsung no cuenta con una línea de

pequeños electrodomésticos, esta marca cuenta con un surtido importante en la línea de televisores, audio/sonido, refrigeradoras, cocinas, lavadoras entre otras, lo que indica el fuerte posicionamiento de esta marca. La marca Oster líder en el mercado tiene una recordación del 30.9 % y las marcas propias de la tienda departamental Recco con 5.7 % y Würden con 3.1 % lo que evidencia la poca recordación de la marca propia de la tienda departamental en el mercado de pequeños electrodomésticos.

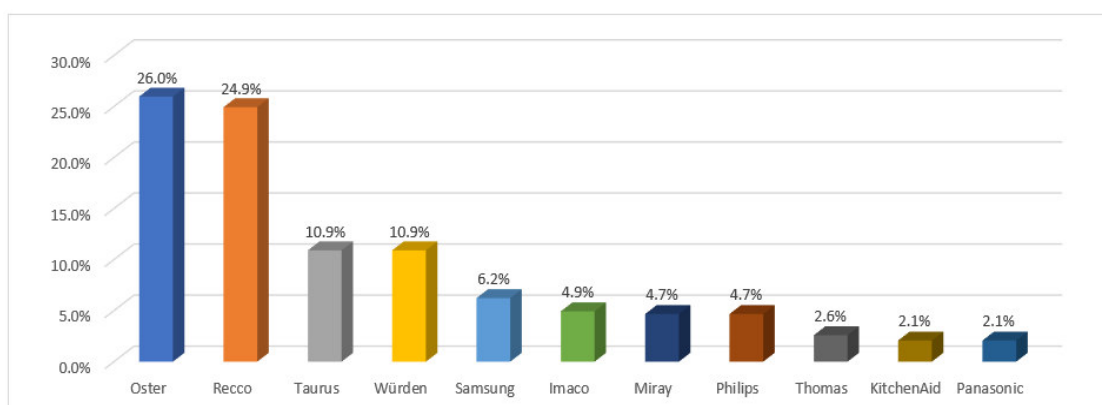
## X1: IDENTIDAD DE LA MARCA

### Marca como producto

**Pregunta 2b.** Qué marca de pequeños electrodomésticos suele comprar

### Figura 73

*Qué marca de pequeños electrodomésticos suele comprar*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

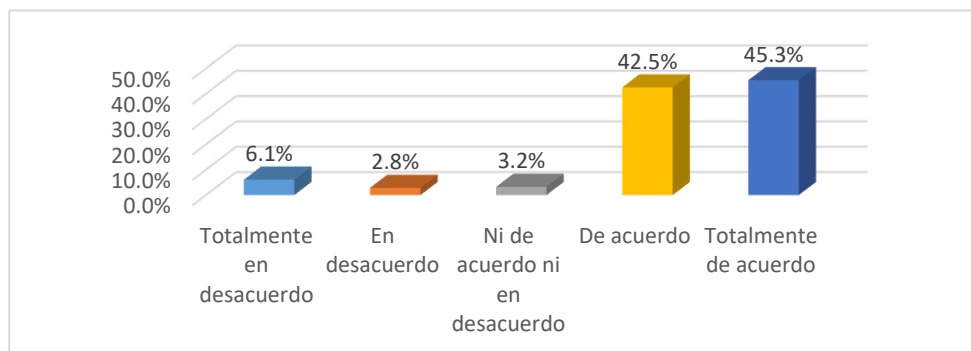
### Interpretación:

En la Figura 73; a la pregunta qué marcas de la línea de pequeños electrodomésticos suele comprar, el 26 % de los encuestados menciona a la marca Oster, seguida de la marca propia Recco de la tienda departamental con un 24.9 %, continuando con un 10.9 % la marca Taurus y la marca propia Würden respectivamente; en porcentajes no menos importantes la marca Samsung es recordada con un 6.2 %, considerando que la marca Samsung no cuenta con línea de pequeños electrodomésticos; sin embargo las marcas Imaco con 4.9 % seguidas de Miray y Philips que son recordadas con un 4.7 % respectivamente

**Pregunta 3b.** Considera de buena calidad la marca que compró

### Figura 74

### Considera de buena calidad la marca que compró



Nota. Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

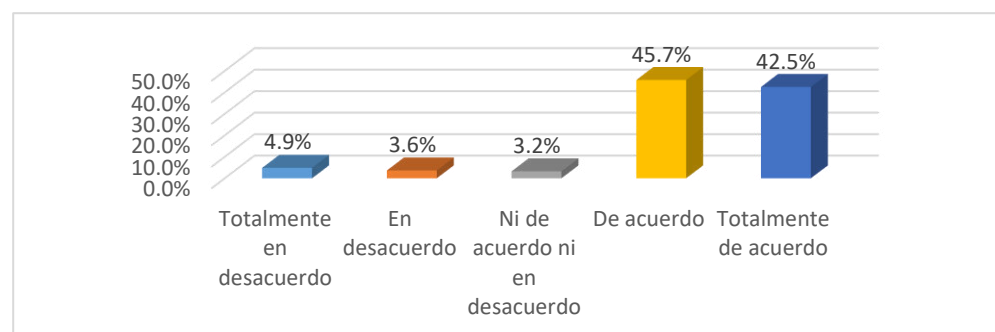
#### Interpretación:

Como se visualiza en la Figura 74; los encuestados que compraron otras marcas consideran que son de buena calidad estando de acuerdo un 42.5 %, totalmente de acuerdo en 45.3 % sumada ambas respuestas dan un total de 87.8 %, lo que afirma su fuerte identidad hacia la marca comprada o resto de marcas.

**Pregunta 4b.** Cuando compra la marca de pequeños electrodomésticos siente que tendrá buen desempeño y funcionará correctamente

#### Figura 75

*Cuando compra la marca de pequeños electrodomésticos siente que tendrá buen desempeño y funcionará correctamente*



Nota. Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

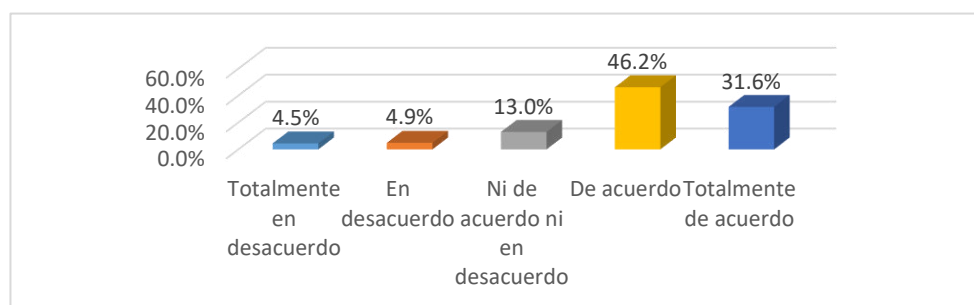
En la Figura 75; se puede apreciar que los clientes consideran que las marcas compradas van a cumplir un buen desempeño y funcionamiento estando de acuerdo un 45.7 % y un

42.5 % en totalmente de acuerdo, sumando esas dos respuestas da un total de 88.2 % lo que afirma la confianza que tienen los clientes en la marca comprada de electrodomésticos.

**Pregunta 5b.** La calidad de pequeños electrodomésticos comprado es mejor que las demás marcas del mercado

**Figura 76**

*La calidad de pequeños electrodomésticos comprado es mejor que las demás marcas del mercado*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

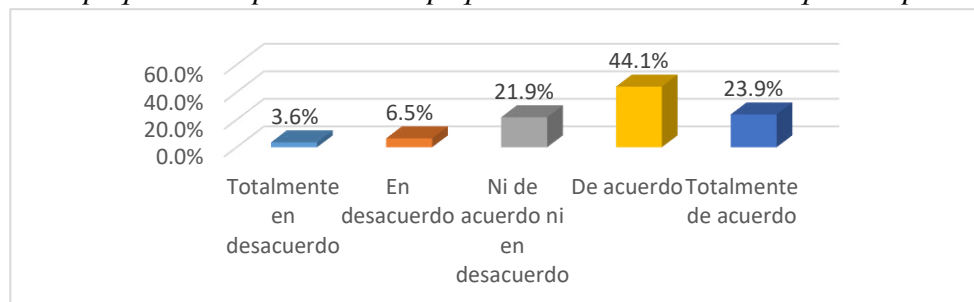
**Interpretación:**

En la Figura 76; se visualiza que los clientes consideran a la marca comprada mejor de las demás marcas del mercado, dando como resultado que un 46.2 % están de acuerdo, 31.6 % totalmente de acuerdo un 13 % indiferente. Estos resultados reflejan una fuerte identificación hacia la calidad que le ofrecen el resto de las marcas de la línea de electrodomésticos.

**Pregunta 6b.** El empaque de los productos de pequeños electrodomésticos que compró es atractivo.

**Figura 77**

*El empaque de los productos de pequeños electrodomésticos que compró es atractivo.*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

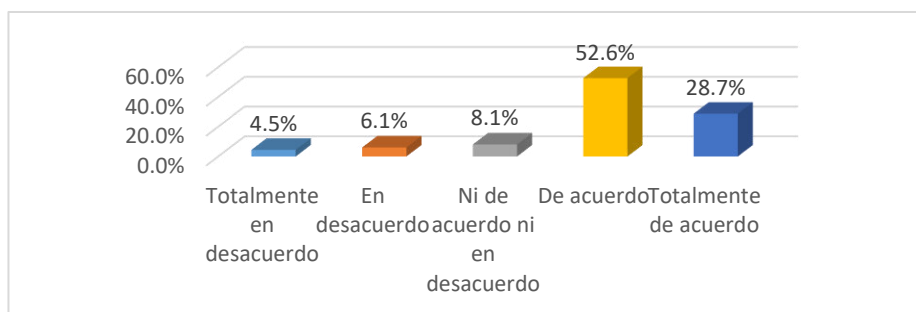
**Interpretación:**

Se observa en la Figura 77; que el cliente le atrae el empaque del producto que compró estando de acuerdo un 44.1 %, totalmente de acuerdo un 23.9 %, indiferente 21.9 %, en desacuerdo 6.5 % y totalmente en desacuerdo 3.6 %.

**Pregunta 7b.** El diseño de los productos de pequeños electrodomésticos que compró es atractivo

**Figura 78**

El diseño de los productos de pequeños electrodomésticos que compró es atractivo



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

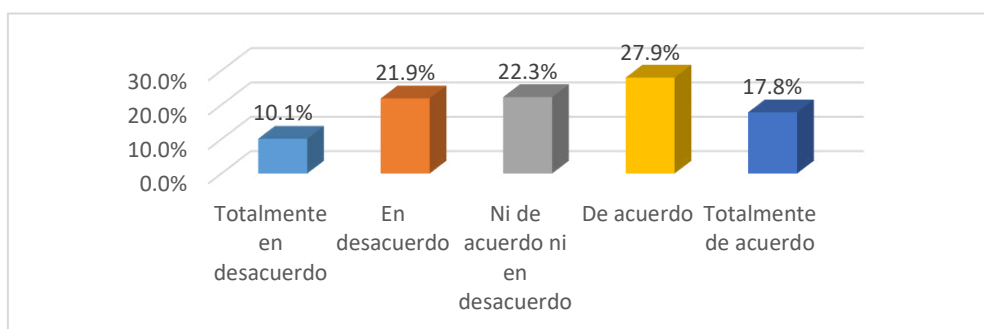
**Interpretación:**

Como se observa en la Figura 78; que el cliente considera atractivo el diseño del producto que compró estando de acuerdo un 52.6 %, totalmente de acuerdo un 28.7 %, indiferente 8.1 %, en desacuerdo 6.1 % y totalmente en desacuerdo 4.5 %.

**Pregunta 8b.** Considera que los productos de la marca que compró tienen probabilidad de fallar.

**Figura 79**

Considera que los productos de la marca que compró tienen probabilidad de fallar



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

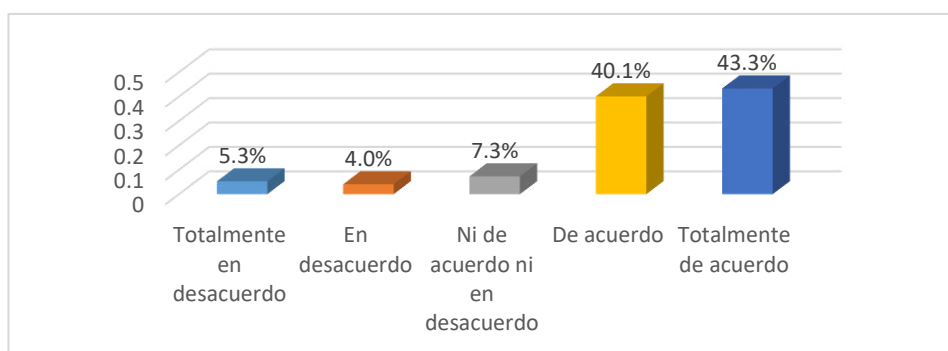


Como se visualiza en la Figura 79; el cliente considera que el producto tiene probabilidad de fallar estando en totalmente en desacuerdo 10.1 %, desacuerdo 21.9 %, indiferente 22.3 %, de acuerdo 27.9 % y totalmente de acuerdo un 17.8 %, lo que indica que hay un porcentaje importante que considera que si puede fallar el producto de la marca que compró e invita a la revisión de servicio técnico y procesos para brindar un buen servicio de atención al cliente.

**Pregunta 9b.** Le genera confianza el conocer que la marca de pequeños electrodomésticos tiene soporte técnico

**Figura 80**

*Le genera confianza el conocer que la marca de pequeños electrodomésticos tiene soporte técnico*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

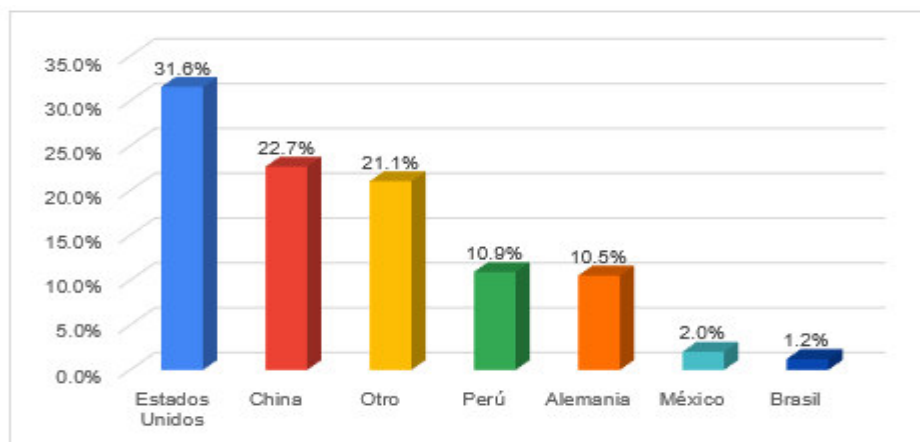
**Interpretación:**

En la Figura 80; a la pregunta si le genera confianza que la marca comprada tiene un soporte técnico, los encuestados respondieron que están de acuerdo un 40.1 %, totalmente de acuerdo 43.3 %, indistinto 7.3 %, en desacuerdo 4.0 % y totalmente en desacuerdo 5.3 % lo que evidencia que los clientes valoran en forma importante el servicio técnico que ofrezca la marca generándole confianza.

**Pregunta 10b.** A qué país asocia la marca de pequeños electrodomésticos que ha comprado

**Figura 81**

*A qué país asocia la marca de pequeños electrodomésticos que ha comprado*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

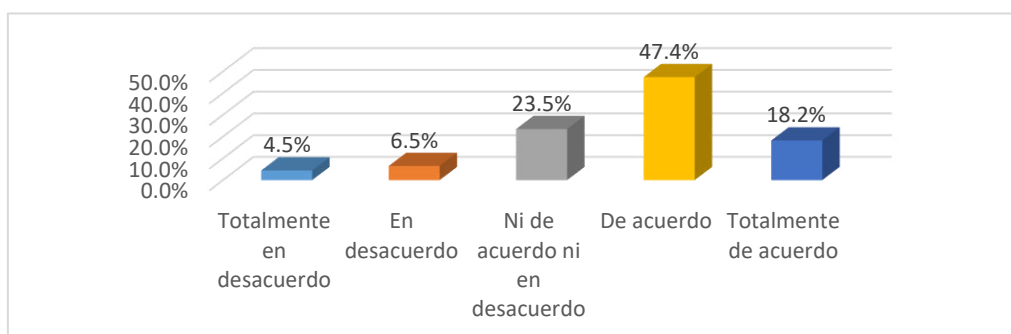
En la Figura 81; muestra la asociación de país con respecto a la marca, teniendo el resultado en forma destacada hacia Estados Unidos en un 31.6 %, China con 22.7 %, Perú con 10.9 %, Alemania con 10.5 %, México con 2 % y Brasil con 1.2 %; lo que corrobora la posición del país de origen de la marca Oster en el rubro de pequeños electrodomésticos, siendo esta marca líder en la categoría.

### **Marca como organización**

**Pregunta 11b.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es admirable/fascinante

**Figura 82**

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es admirable/fascinante*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

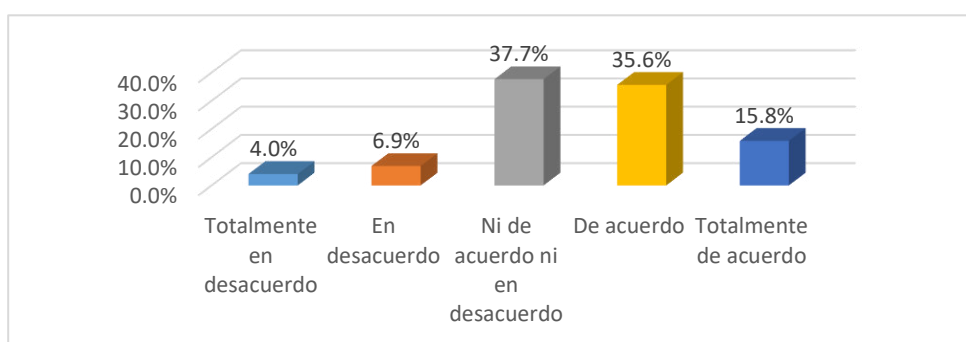
### Interpretación:

Como se visualiza en la Figura 82, considerando la trayectoria de la tienda departamental como organización considera que la marca es admirable/fascinante los clientes indicaron que el 47.4 % están de acuerdo, 18.2 % totalmente de acuerdo, 23.5 % es indiferente, 6.5 % en desacuerdo y 4.5 % totalmente en desacuerdo.

**Pregunta 12b.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca que comprada es líder

### Figura 83

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca que comprada es líder*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

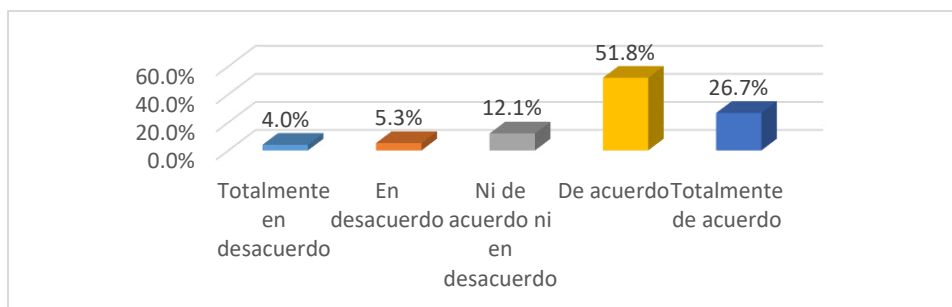
### Interpretación:

En la Figura 83, considerando la trayectoria de la tienda departamental como organización considera que la marca es líder los clientes indicaron que el 35.6 % están de acuerdo, 15.82 % totalmente de acuerdo, 37.7 % es indiferente; este alto porcentaje de indiferencia invita a revisar el liderazgo que tiene el establecimiento o tienda departamental.

**Pregunta 13b.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca que comprada es de calidad

### Figura 84

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca que comprada es de calidad*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

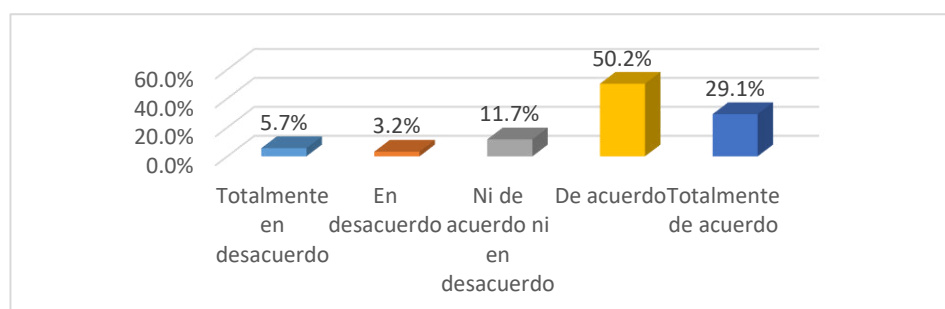
### Interpretación:

En la Figura 84, considerando la trayectoria de la tienda departamental como organización considera que la marca es de calidad los clientes indicaron que el 51.8 % están de acuerdo, 26.7 % totalmente de acuerdo, 12.1 % es indiferente; lo que refleja la fuerza o respaldo que le da la tienda departamental que brinda al resto de marcas de la línea de electrodomésticos.

**Pregunta 14b.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es de garantía

### Figura 85

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es de garantía*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

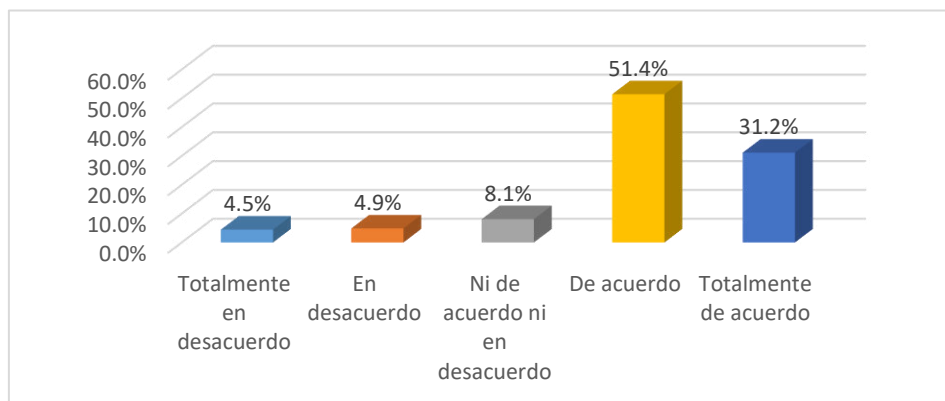
### Interpretación:

En la Figura 85, considerando la trayectoria de la tienda departamental como organización considera que la marca comprada es de garantía, los clientes indicaron que el 50.2 % están de acuerdo, 29.1 % totalmente de acuerdo, 11.7 % es indiferente; lo que refleja la fuerza o respaldo que le da la tienda departamental al resto de las marcas en el atributo garantía.

**Pregunta 15b.** Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es confiable

### Figura 86

*Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es confiable*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

### Interpretación:

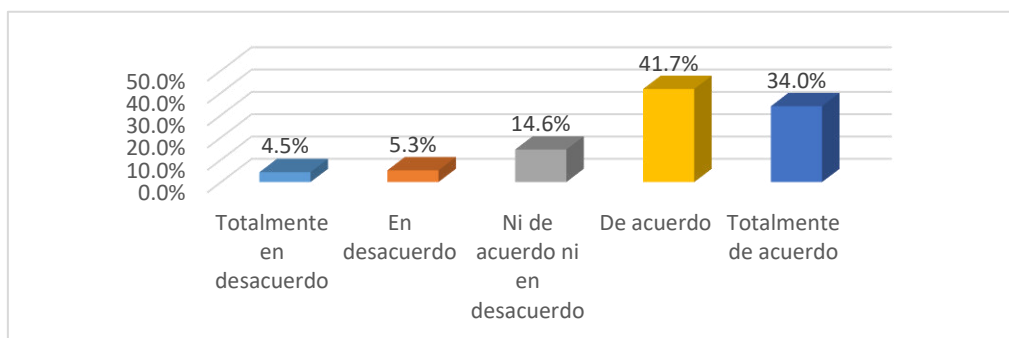
En la Figura 86, a la pregunta, considerando la trayectoria de la tienda departamental como organización considera que la marca es confiable, los clientes indicaron que el 51.4 % están de acuerdo, 31.2 % totalmente de acuerdo, 8.1 % es indiferente; los clientes se sienten confiados en el respaldo que les brinda la tienda departamental.

### Marca como persona

**Pregunta 16b.** Considera a la marca comprada como confiable si fuera una persona

### Figura 87

*Considera a la marca comprada como confiable si fuera una persona*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

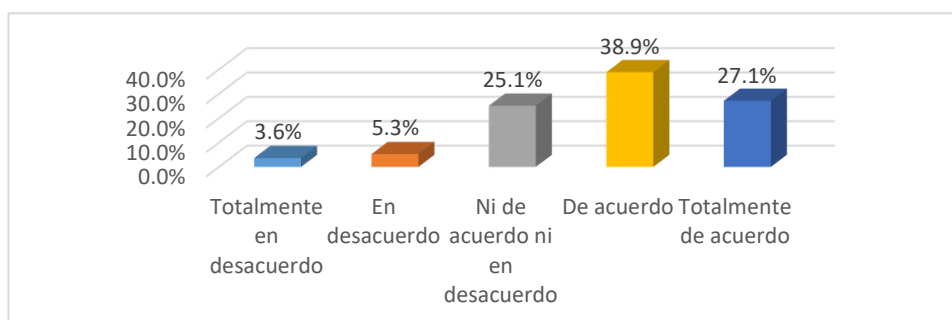
### Interpretación:

En la Figura 87; se analiza a la identidad de la marca como persona por ello se les pregunta a los clientes si la marca es confiable si fuera una persona obteniendo como resultados que el 41.7 % está de acuerdo, 34 % totalmente de acuerdo, indiferente 14.6 %; siendo el 75.7 % de los encuestado que consideran al resto de las marcas como confiable si fuera una persona.

**Pregunta 17b.** Considera a la marca comprada como entretenida si fuera una persona

### Figura 88

*Considera a la marca comprada como entretenida si fuera una persona*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

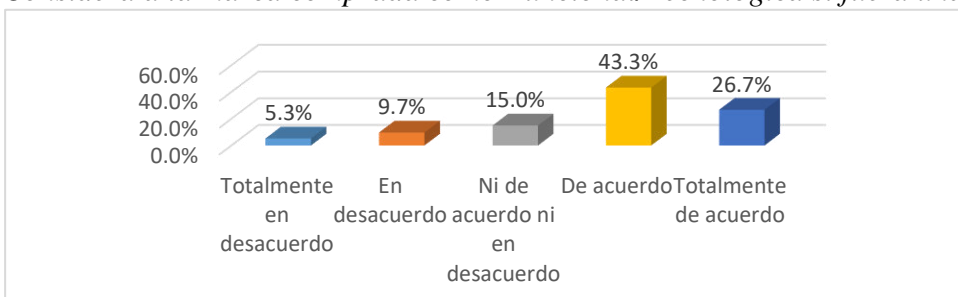
### Interpretación:

En la Figura 88; se analiza a la identidad de la marca como persona por ello se les pregunta a los clientes si la marca es líder y los resultados indican que el 38.9 % está de acuerdo, 27.1 % totalmente de acuerdo, indiferente 25.1 %. Este resultado permite visualizar que a pesar de haber comprado otras marcas de electrodomésticos hay 25.1 % que podrían migrar a otras marcas.

**Pregunta 18b.** Considera a la marca comprada como Funcional/Tecnológica si fuera una persona

### Figura 89

*Considera a la marca comprada como Funcional/Tecnológica si fuera una persona*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

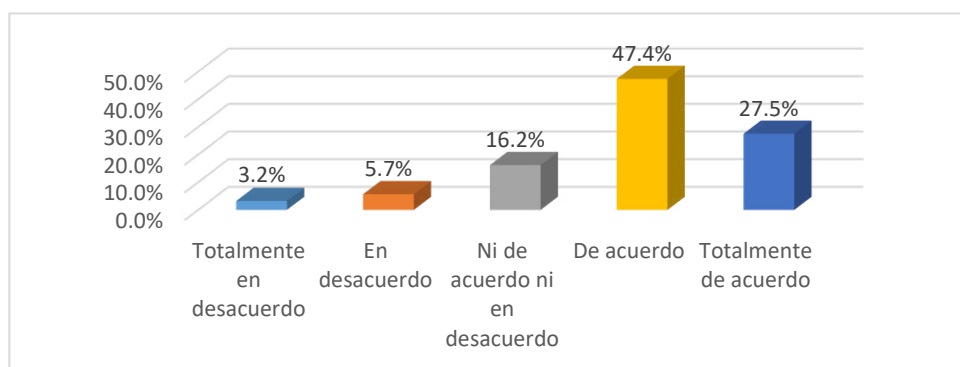
### Interpretación:

En la Figura 89; se analiza a la identidad de la marca como persona por ello se les pregunta a los clientes si la marca es funcional/tecnológica y los resultados indican que el 43.3 % está de acuerdo, 26.7 % totalmente de acuerdo, indiferente 15 %; los clientes buscan que la marca comprada sea funcional y tecnológica.

**Pregunta 19b.** Considera a la marca comprada como Innovadora/Novedosa si fuera una persona

### Figura 90

*Considera a la marca comprada como Innovadora/Novedosa si fuera una persona*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

### Interpretación:

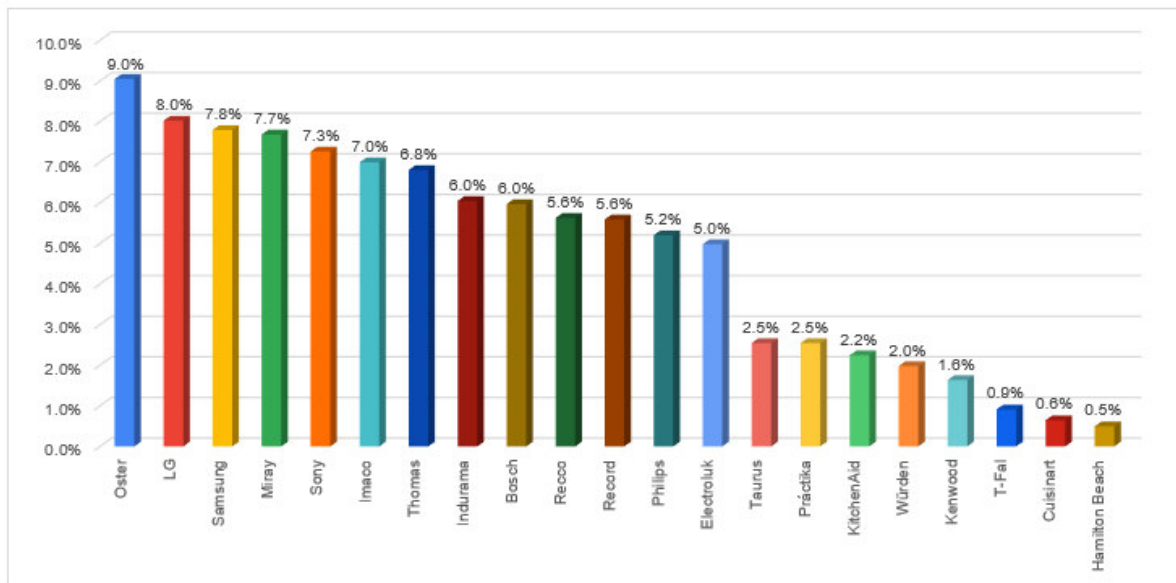
En la Figura 90; se analiza a la identidad de la marca como persona por ello se les pregunta a los clientes si la marca es innovadora/novedosa y los resultados indican que el 47.4 % está de acuerdo, 27.5 % totalmente de acuerdo, indiferente 16.2 %; siendo el 74.9 % de clientes buscan que la marca comprada sea innovadora y fascinante.

### Marca como símbolo

**Pregunta 20b.** Identifica el símbolo o logo de las marcas de electrodomésticos que compró

**Figura 91**

*Identifica el símbolo o logo de las marcas de electrodomésticos que compró*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

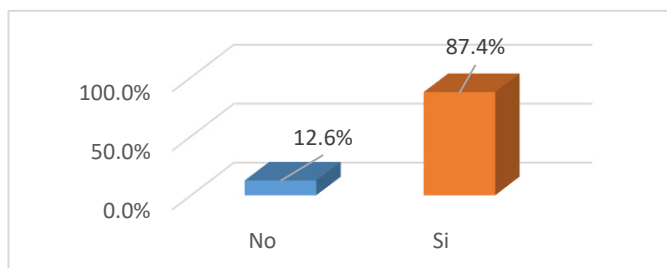
#### Interpretación:

Con la Figura 91; se analiza a la identificación de la marca como símbolo, teniendo un resultado de 9 % la marca Oster, LG 8. %, Samsung 7.8 %, Miray 7.7 %, Sony 7.3 %, Imaco 7.0 %, Thomas 6.8 %, Indurama y Bosch 6 % respectivamente, la marca propia Recco 5.6 % y Würden 2.0 %, para ello se le propuso al encuestado la simbología para facilitar su identificación.

**Pregunta 21b.** Le atrae el símbolo de la marca que compró

**Figura 92**

*Le atrae el símbolo de la marca que compró*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:



Como se muestra en la Figura 92; se analiza la identificación de la marca como símbolo, y a la pregunta si el símbolo de la marca comprada le atrae, se obtuvo como resultado que a un 87.4 % que sí le atrae y 12.6 % que no le atrae; lo que indica la fuerte identificación del símbolo de las diferentes marcas.

- **Interpretación general para el indicador *identidad de la marca para los clientes que compraron el resto de las marcas*:**

En el cuestionario de los clientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos de la tienda departamental de otras marcas, el indicador identidad de marca se subdividió para un mejor estudio a la marca como producto, organización, persona y símbolo según Aaker (2002) con su teoría del sistema de identidad de la marca.

El resultado de estudio que refiere a la identidad de la **marca como producto**, permite analizar la decisión que ha tomado el cliente y la experiencia de uso y contacto que tuvo con la marca, por ello, se evidencia que la marca Oster es la marca líder de la línea de pequeños electrodomésticos y está por encima del resto de marcas, sin embargo, también aparecen las marcas propias Recco/Würden de la tienda departamental en la estadística con puntajes importantes, que invita a trabajar más con la identidad de la marca propia, resultado que debe ser capitalizado, sin dejar de lado la presencia de la marca propia Miray de la tienda especializada Hiraoka que es reconocida en el mercado. Los resultados también evidencian que las marcas de pequeños electrodomésticos son consideradas de buena calidad, desempeño y funcionamiento y los clientes sitúan a las marcas compradas como mejor que las demás. En cuanto al empaque y diseño del resto de las marcas de pequeños electrodomésticos los resultados son atractivos, sin embargo, existe en el resultado un porcentaje de clientes que se muestran indiferente, este punto lo que podría ser mejor aprovechado por la marca propia en mejorar su empaque y diseño. El servicio técnico que respalda al resto de marcas genera confianza, sin embargo, hay clientes que tienen la sensación de que puedan presentar alguna falla por lo que se debe revisar los procesos del servicio de atención. La asociación del producto a un país evidencia que el resto de las marcas se identifica con Estados Unidos reforzando la posición de la marca Oster líder en la línea de pequeños electrodomésticos frente a las demás y el prestigio que le suma ese país a la marca. La identidad de la **marca como organización** considera la trayectoria de la tienda departamental por lo que los clientes se sienten respaldados por el establecimiento, enfatizando la calidad, confianza y garantía, sin embargo, no la consideran a la marca como líder por el alto

porcentaje de indecisos. En la identidad de la **marca como persona**, evalúa la personalidad que refleja la marca, teniendo un resultado de que la marca es una persona confiable, funcional, tecnológica, innovadora y novedosa, volviendo a evidenciarse el foco en el liderazgo haciéndola más frágil y que pudiera permitir la migración a otras marcas y sería una oportunidad capitalizarla hacia la marca propia de la tienda departamental. La identidad de la **marca como símbolo** permite evaluar el tema de recordación, los elementos visuales que identifican a las marcas, los resultados arrojan que los clientes se sienten atraídos por ella, siendo la marca Oster la marca con mayor identificación, lo que se puede profundizar con un estudio del símbolo, logo y color de esta marca líder en la línea de pequeños electrodomésticos.

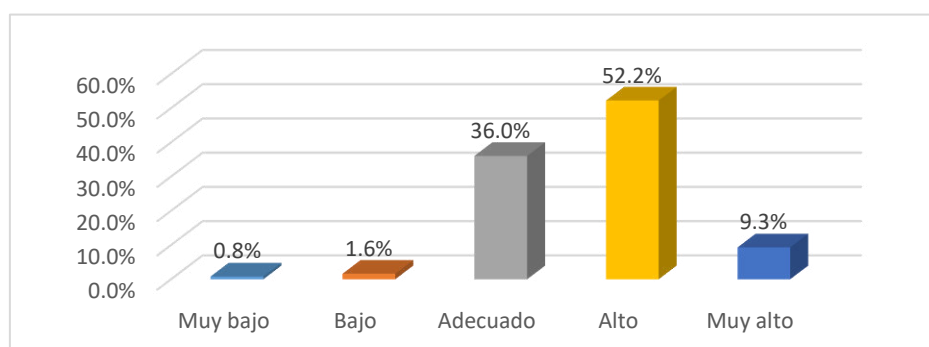
- **X2: Valor de la marca**

- a. **Precio**

**Pregunta 22b.** Considera que el precio de los productos de la marca comprada es:

**Figura 93**

*Considera que el precio de los productos de la marca comprada*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

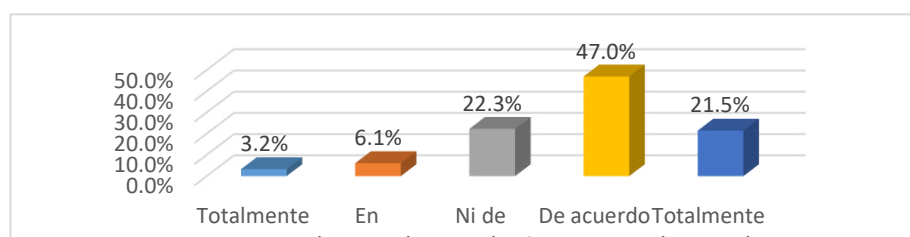
**Interpretación:**

Tal como se visualiza en la Figura 93; el análisis es a la dimensión valor de la marca en el rubro de precio y a la pregunta qué nivel de precios considera, el resultado indicó que el 52.2 % lo considera alto, 9.3 % muy alto, 36 % precio adecuado; lo que indica que los clientes valorizan a los productos de otras marcas con precios altos.

**Pregunta 23b.** Las ofertas de la tienda son atractivas para la marca que compró

**Figura 94**

*Las ofertas de la tienda son atractivas para la marca que compró*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

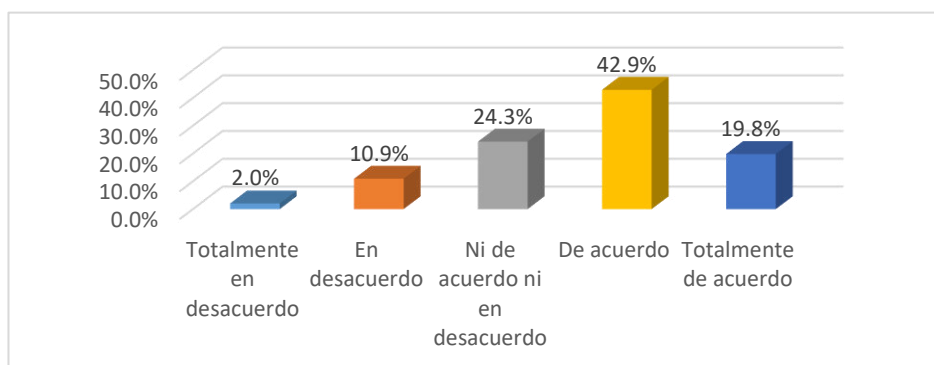
#### Interpretación:

Como se visualiza en la Figura 94; el análisis es a la dimensión valor de la marca en el rubro de ofertas, y a la pregunta si las ofertas de las marcas compradas son atractivas se obtuvo el siguiente resultado, el 47 % está de acuerdo, 21.5 % totalmente de acuerdo, 22.3 % indiferente; lo cual señala que los clientes buscan ofertas de la tienda departamental para comprar sus pequeños electrodomésticos.

**Pregunta 24b.** Las ofertas es el principal motivo para comprar la marca

#### Figura 95

*Las ofertas es el principal motivo para comprar la marca*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

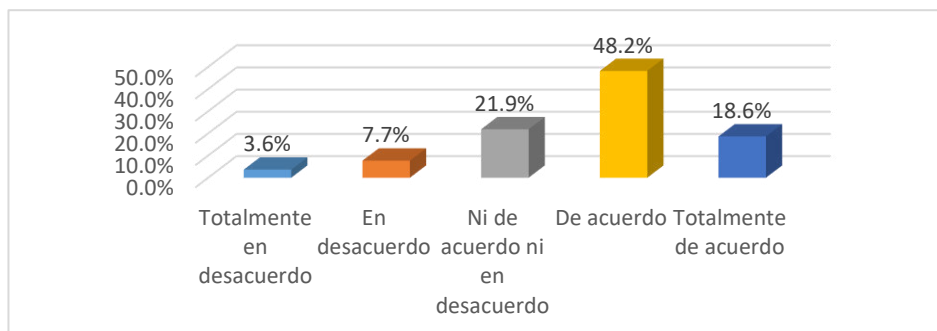
#### Interpretación:

En la Figura 95; el análisis es a la dimensión valor de la marca en el rubro de ofertas se evalúa con la pregunta, si las ofertas es el principal motivo al momento de realizar una compra dio como resultado que el 42.9 % está de acuerdo, 19.8 % totalmente de acuerdo, 24.3 % indiferente, 10.9 % en desacuerdo y 2 % en total desacuerdo. Existe un 62.7 % de clientes que considera que las ofertas es el principal motivo al momento de hacer una compra.

**Pregunta 25b.** La marca comprada le ofrece descuentos

**Figura 96**

*La marca comprada le ofrece descuentos*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

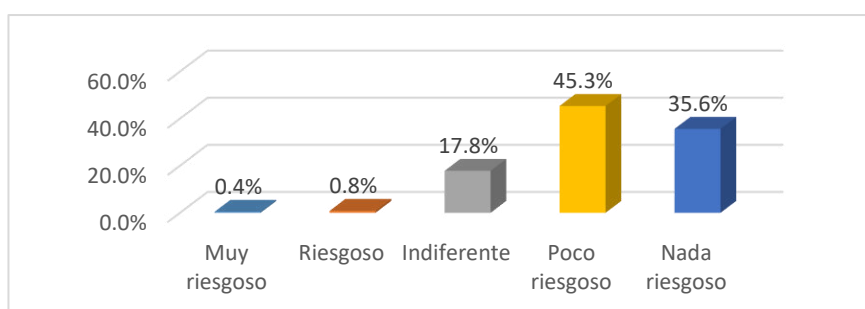
En la Figura 96; el análisis es a la dimensión valor de la marca en el rubro de descuentos se evalúa con la pregunta, si la marca le ofrece descuentos con el resultado de 48.2 % está de acuerdo, 18.6 % totalmente de acuerdo, 21.9 % indiferente, 7.7 % en desacuerdo y 3.6 % en total desacuerdo. En este punto vemos que el 56.8 % de clientes buscan descuentos de sus marcas que compran en la tienda departamental.

### **b. Calidad percibido/Liderazgo**

**Pregunta 26b.** La calidad de los productos que compró hace que sea un riesgo al comprarlos.

**Figura 97**

*La calidad de los productos que compró hace que sea un riesgo al comprarlos*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

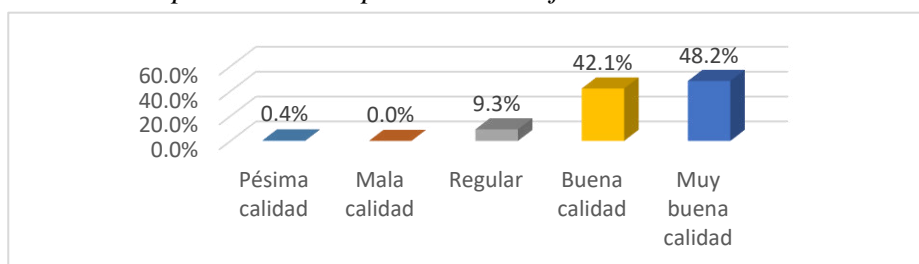
En la Figura 97; el análisis es a la dimensión valor de la marca en el rubro calidad se evalúa con la pregunta, si la marca que compró le genera riesgos cuyo resultado es que el 45.3 % le genera poco riesgo, 35.6 % nada riesgoso, 17.8 % indiferente, 7.7 %

riesgoso y 3.6 % muy riesgoso; lo que indica que la calidad percibida sobre el riesgo que tienen los clientes del resto de marcas de la línea de electrodomésticos es el 80.9 % lo que evidencia un alto grado de confianza.

**Pregunta 27b.** La marca de productos comprada es de baja calidad

**Figura 98**

*La marca de productos comprada es de baja calidad*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

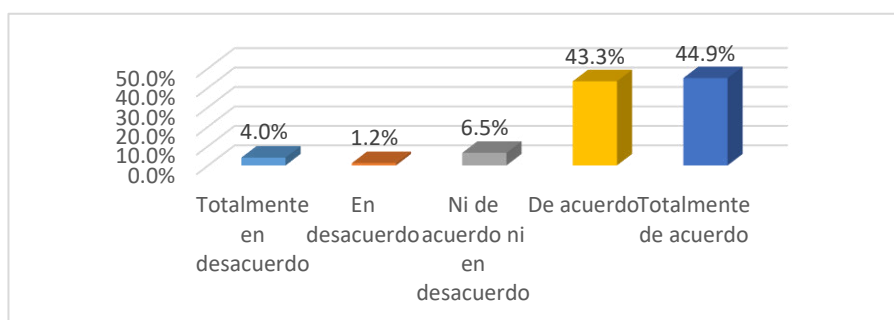
**Interpretación:**

En la Figura 98; el análisis es a la dimensión valor de la marca en el rubro calidad se evalúa con la pregunta a los clientes si la marca que compró es de baja calidad se obtuvo un resultado de 42.1 % lo considera de buena calidad, 48.2 % de muy buena calidad, 17.8 % regular; los clientes consideran en un 90.3 % la alta calidad de los productos comprados.

**Pregunta 28b.** La marca de productos comprada representa una buena relación Precio/Calidad (Valor)

**Figura 99**

*La marca de productos comprada representa una buena relación Precio/Calidad (Valor)*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

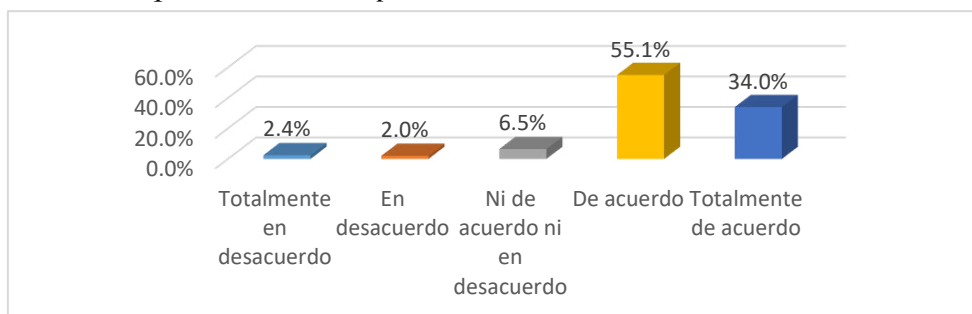
En la Figura 99; el análisis es a la dimensión valor de la marca en el rubro calidad se evalúa con la pregunta, si la marca que compró representa una relación precio/calidad el

resultado es de 43.3 % están de acuerdo, 44.9 % totalmente de acuerdo, 6.5 % indiferente; los clientes consideran de gran valor (precio/calidad) la marca comprada.

**Pregunta 29b.** Considera que la marca comprada es conocida

### Figura 100

*Considera que la marca comprada es conocida*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Interpretación:

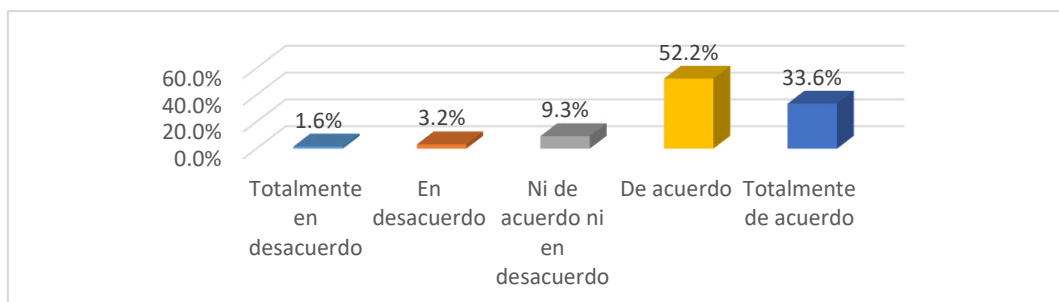
En la Figura 100; el análisis es a la dimensión valor de la marca en el rubro liderazgo se evalúa con la pregunta, si la marca que compró es conocida el resultado fue que el 55.1 % están de acuerdo, 34 % totalmente de acuerdo, 6.5 % indiferente; este resultado reconoce que la marca es conocida, por lo que asegura el liderazgo en la categoría de pequeños electrodomésticos.

### c. Valor percibido

**Pregunta 30b.** Los productos de la marca comprada representan un buen valor por el dinero pagado

### Figura 101

*Los productos de la marca comprada representan un buen valor por el dinero pagado*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

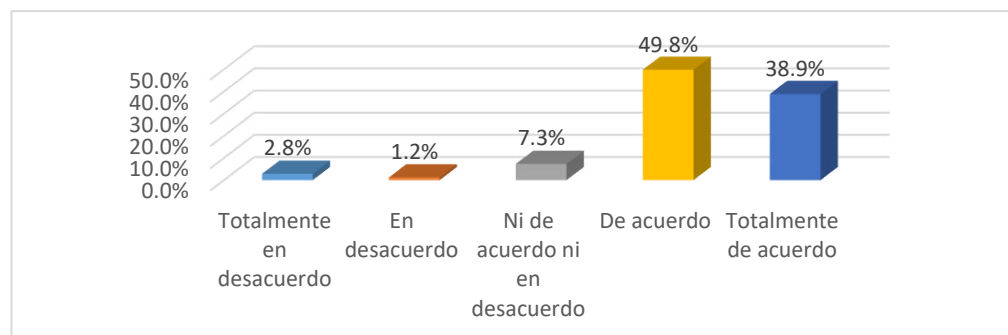
#### Interpretación:

En la Figura 101; se analiza la dimensión valor de la marca en el rubro valor percibido y se evalúa con la pregunta, si la marca que compró representa un buen valor por lo pagado el resultado es que el 52.2 % están de acuerdo, 33.6 % totalmente de acuerdo. El cliente reconoce que su compra representa un buen valor por el dinero pagado.

**Pregunta 31b.** Considera que adquirir un producto de la marca comprada es una buena compra

#### Figura 102

*Considera que adquirir un producto de la marca comprada es una buena compra*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

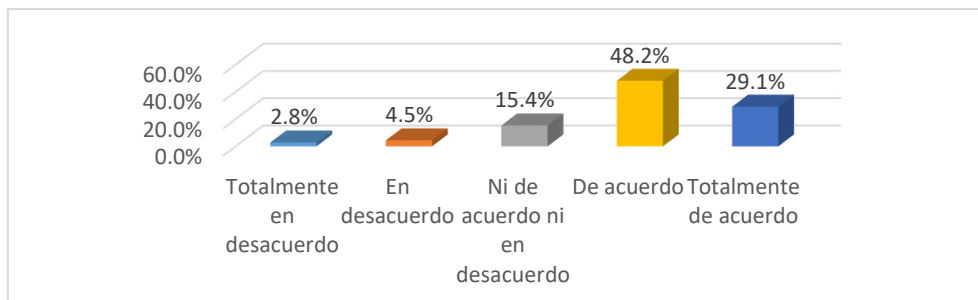
En la Figura 102; se analiza la dimensión valor de la marca en el rubro valor percibido se evalúa con la pregunta, si la marca que compró representa una buena compra el resultado es que el 49.8 % están de acuerdo, 38.9 % totalmente de acuerdo, 7.3 % indiferente. Por lo que existe un buen valor percibido por el resto de las marcas de la línea de electrodomésticos.

#### d. Personalidad

**Pregunta 32b.** Si la marca comprada fuera una persona, sería Auténtica

**Figura 103**

*Si la marca comprada fuera una persona, sería Auténtica*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

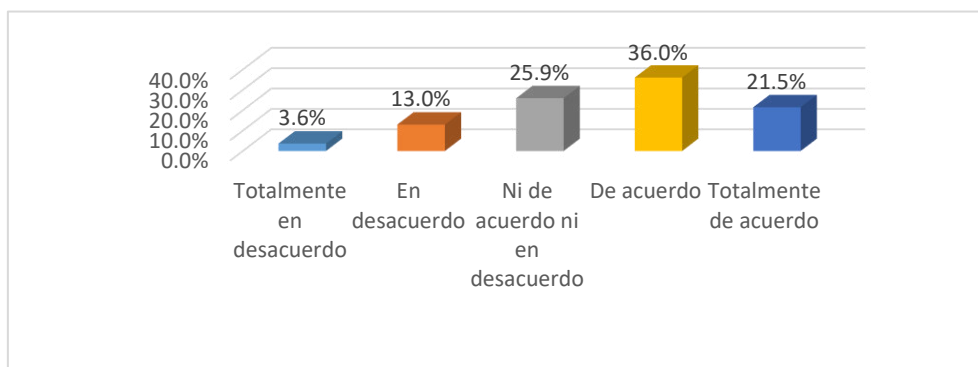
**Interpretación:**

En la Figura 103; se analiza la dimensión valor de la marca en el rubro personalidad se evalúa con la pregunta, si la marca fuera una persona esta sería auténtica el resultado es 48.2 % están de acuerdo, 29.1 % totalmente de acuerdo, 15.4 % indiferente; el cliente valora a la marca comprada como auténtica.

**Pregunta 33b.** Si la marca comprada fuera una persona, sería Joven

**Figura 104**

*Si la marca comprada fuera una persona, sería Joven*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

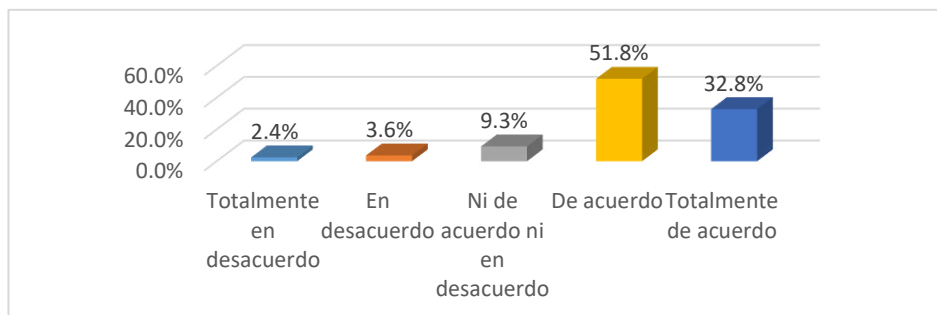
En la Figura 104; se analiza la dimensión valor de la marca en el rubro personalidad se evalúa con la pregunta, si la marca fuera una persona esta sería joven el resultado obtenido: 36 % están de acuerdo, 21.5 % totalmente de acuerdo, 25.9 % indiferente; hay un 16.6 % de clientes que no consideran a su marca como joven, lo que nos señala que las marcas deben estar en constante innovación e incursionando en nuevas tendencias que atraigan al segmento joven.

**Pregunta 34b.** Si la marca comprada fuera una persona, sería Práctica



**Figura 105**

*Si la marca comprada fuera una persona, sería Práctica*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

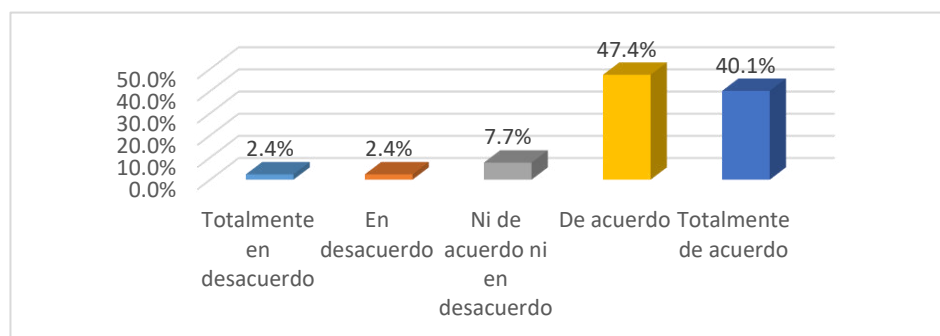
#### Interpretación:

En la Figura 105; se analiza la dimensión valor de la marca en el rubro personalidad se evalúa con la pregunta, si la marca fuera una persona esta sería práctica, cuyo resultado es 51.8 % están de acuerdo, 32.8 % totalmente de acuerdo, 9.3 % indiferente; el cliente valora la practicidad y funcionalidad del producto.

**Pregunta 35b.** Si la marca comprada fuera una persona, sería Tecnológica

**Figura 106**

*Si la marca comprada fuera una persona, sería Tecnológica*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

En la Figura 106; se analiza la dimensión valor de la marca en el rubro personalidad se evalúa con la pregunta, si la marca fuera una persona esta sería tecnológica el resultado es 47.4 % están de acuerdo, 40.1 % totalmente de acuerdo, 7.7 % indiferente; los clientes indican que la marca de pequeños electrodomésticos son marcas tecnológicas.

- **Interpretación general para el indicador *valor de la marca* para los clientes que compraron el resto de las marcas:**

Para el indicador *valor de la marca* se ha tomado como referencia el modelo de medición aplicado para las marcas propias.

El valor de la marca hará que el cliente se sienta atraído, por ello el cuestionario ha tenido preguntas de precios, ofertas y descuentos y tenemos como resultado que los clientes que compraron el resto de las marcas consideran que los precios son altos y están en permanente búsqueda de ofertas, descuentos de la tienda por departamentos, siendo estos el motivo principal para sus compras. En la medición del valor de la marca por calidad y liderazgo, los clientes que compraron el resto de las marcas se sienten respaldados por la marca y el establecimiento donde lo compraron que en este caso de estudio es la tienda departamental. En cuanto al valor percibido, los clientes que compraron otras marcas sienten que lo que han pagado representa un buen valor y la consideran una buena compra. Por último, el valor de la marca por la personalidad está basado o representado por lo que transmite una persona y así evaluar cuanto es valorada, cuyo resultado demuestra que la marca es considerada como una persona auténtica, joven, práctica y tecnológica. La importancia de este resultado permite confirmar que los clientes que compran la línea de pequeños electrodomésticos valoran fuertemente la practicidad y tecnología, puntos importantes para evaluar el manejo de la marca propia de la tienda departamental.

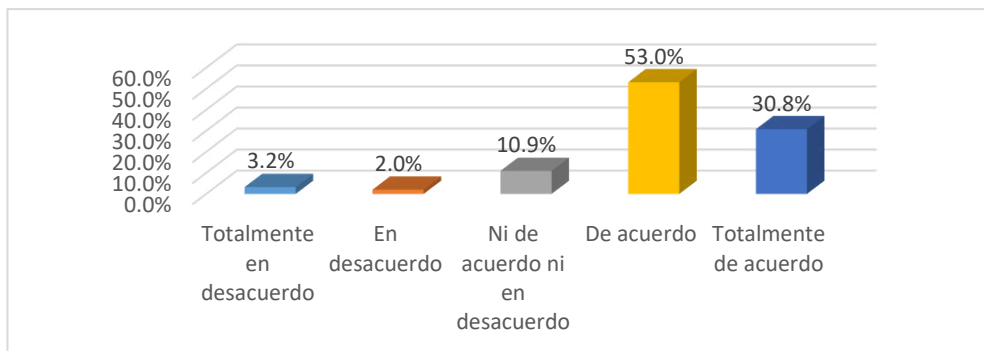
- **X3: Arquitectura de la marca**

#### **Cartera de marcas**

**Pregunta 38b.** La marca que compró aporta prestigio a la tienda departamental

#### **Figura 107**

*La marca que compró aporta prestigio a la tienda departamental*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

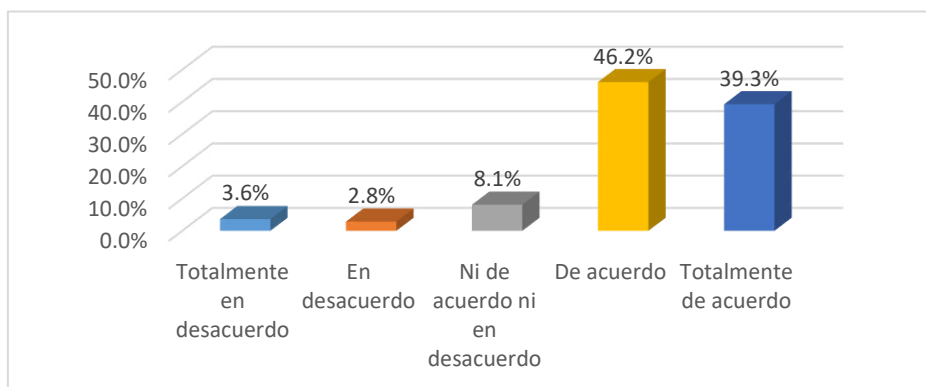
### Interpretación:

Como se muestra en la Figura 107; el cliente siente que la tienda departamental le aporta prestigio el comprar en la tienda departamental, estando de acuerdo un 53 %, 30.8 % totalmente de acuerdo, indiferente 10.9 %; la presencia y manejo de más marcas en el surtido suma a la amplitud de la línea de pequeños electrodomésticos.

**Pregunta 39b.** Al momento de decidir una compra le es atractiva la marca que ha comprado

### Figura 108

*Al momento de decidir una compra le es atractiva la marca comprada*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

### Interpretación:

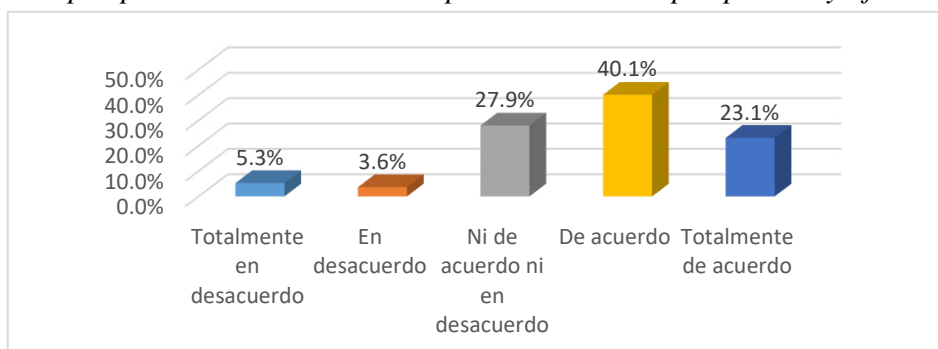
En la Figura 108; a la pregunta si al momento de decidir una compra le es atractiva los clientes respondieron 46.2 % están de acuerdo, 39.3 % totalmente de acuerdo, 8.1 % indiferente. Los clientes se encuentran mayoritariamente en el atractivo que brindan las marcas de la línea de electrodomésticos.

### Estructura de cartera

**Pregunta 40b.** Compra productos de la tienda departamental sólo por precios y ofertas

**Figura 109**

*Compra productos de la tienda departamental sólo por precios y ofertas*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

**Interpretación:**

En la Figura 109; a la pregunta si la compra de los productos en la tienda departamental sólo es por precios y en ofertas los clientes respondieron, 40.1 % están de acuerdo, 23.1 % totalmente de acuerdo, 27.9 % les es indistinto; hay que destacar que un 63.2 % van a la tienda por departamentos por precios y ofertas, concretando así ventas en la línea de electrodomésticos.

- **Interpretación general para el indicador *arquitectura de la marca* para los clientes que compraron el resto de las marcas:**

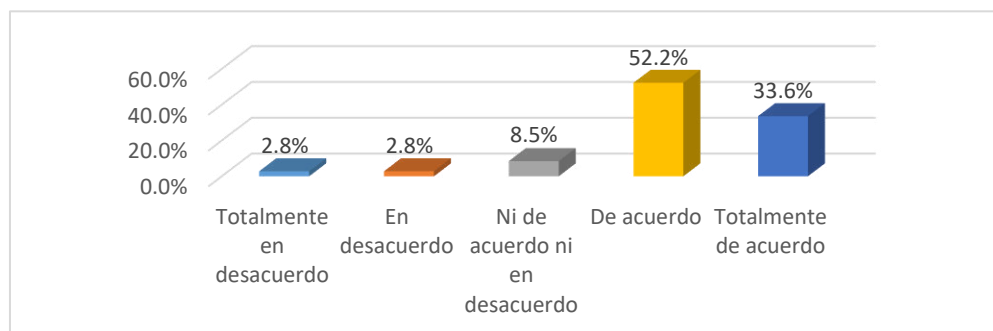
La arquitectura de la marca permite claridad del portafolio de la marca en el establecimiento o tienda departamental, en el presente estudio se evidencia que el amplio surtido que maneja la tienda departamental en amplitud de cartera de las marcas le aporta prestigio y un lugar donde el cliente pueda encontrar esa diversidad de marcas al momento de decidir su compra, a la vez los clientes acuden a la tienda departamental por precio y ofertas.

#### **Indicadores de la variable dependiente (Y): Venta**

**Pregunta 36b.** Compraría nuevamente la misma marca en una siguiente oportunidad

**Figura 110**

*Compraría nuevamente la misma marca en una siguiente oportunidad*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

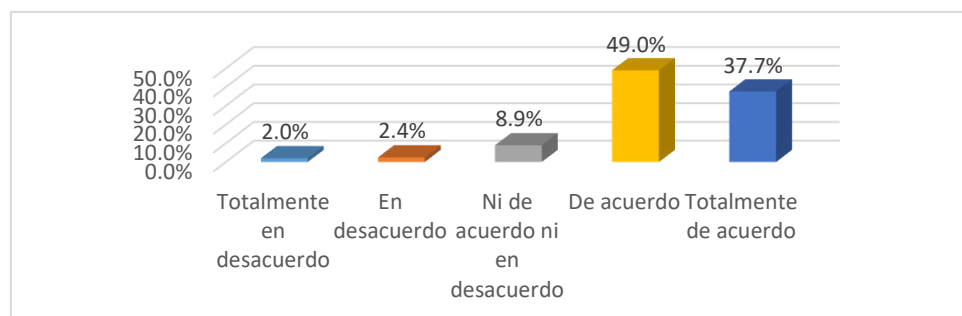
#### Interpretación:

Como se muestra en la Figura 110; los clientes que compraron otras marcas tienen la disposición de poder comprar nuevamente la misma marca, indicando así que el 52.2 % están de acuerdo, 33.6 % totalmente de acuerdo y 8.5 % indiferente; lo que indica que el 85.8 % repetirían su compra en el resto de las marcas y no en la marca propia, por lo que impactaría negativamente en el resultado de las ventas de la línea electrodomésticos.

#### Pregunta 37b. Qué tan probable es que recomiende la marca que compró

#### Figura 111

*Qué tan probable es que recomiende la marca que compró*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

#### Interpretación:

La Figura 111; nos muestra que los clientes que compraron otras marcas tienen un alto grado de recomendación, siendo este del 49 % está de acuerdo, 37.7 % totalmente de acuerdo, 8.9 % indiferente; la alta recomendación hacia otras marcas impactaría negativamente en el resultado de las ventas de las marcas propias.

- **Interpretación – indicador de ventas para los clientes que compraron el resto de las marcas:**

En relación a las preguntas vinculadas a las ventas los clientes que compraron el resto de marcas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental confirman que los encuestados volverían a comprar la misma marca y a la vez la recomendaría, lo que evidencia el impacto en forma negativa a la venta de la línea de electrodomésticos de la marca propia de la tienda departamental, debiendo desarrollar una estrategia de hacer a la marca propia más fuerte, poderosa y lograr impactar en forma positiva en las ventas.

### Datos generales

El cuestionario se manejó con cinco preguntas de datos generales, tal como sigue:

Género:

**Tabla 18**

#### *Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	338	87.8 %
Masculino	47	12.2 %
Total	385	100.0 %

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Interpretación:

En la Tabla 18; del total de encuestado que es 385, siendo 338 de sexo femenino representando el 87.8 % y 47 de sexo masculino representando el 12.2 %.

Edad

**Tabla 19**

#### *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 35 años	66	17.1 %
36 - 50 años	210	54.5 %
51 - 65 años	77	20.0 %
66 a más años	32	8.3 %
Total	385	100.0 %

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Interpretación:

Según la Tabla 19; del total de encuestado tenemos que el rango de edades de 36-50 años representa el 54.5 % y el 20 % en el rango de 51-65 años haciendo un total de 74.5 %.

Estado civil

**Tabla 20**

*Estado Civil*

	Frecuencia	Porcentaje
Casado(a)	130	33.8 %
Conviviente	178	46.2 %
Divorciado(a)	20	5.2 %
Soltero(a)	57	14.8 %
Total	385	100.0 %

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Interpretación:

En la Tabla 20; tenemos que el estado civil del total de encuestado es como sigue: 46.2 % son conviviente, 33.8 % son casados, 14.8 % solteros y 5.2 % divorciados.

Grado de instrucción

**Tabla 21**

*Grado de instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria incompleta	39	10.1 %
Secundaria	78	20.3 %
Superior Técnica	114	29.6 %
Superior Universitaria	154	40.0 %
Total	385	100.0 %

*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Interpretación:

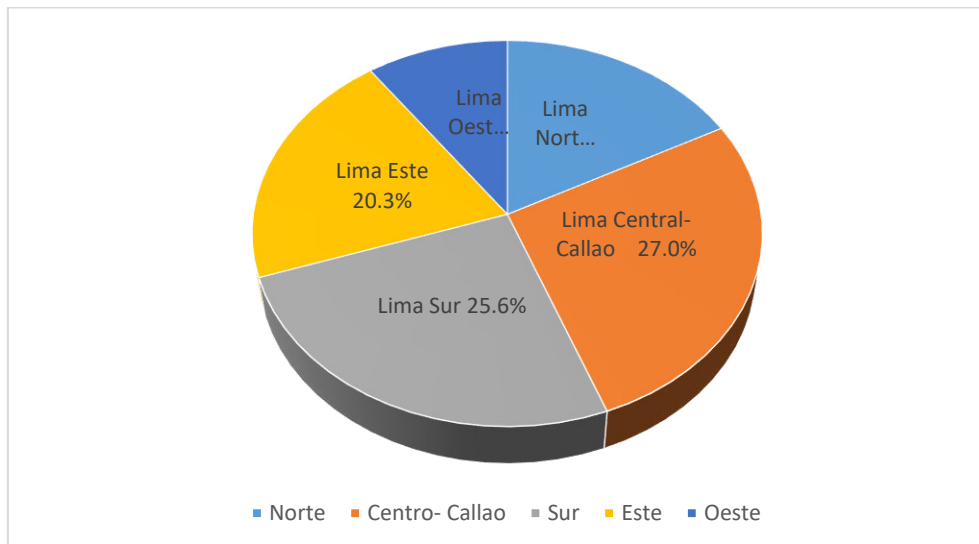
Como se muestra en la Tabla 21; el grado de instrucción de los encuestados teniendo como resultado, 40 % están en educación superior universitaria, 29.6 % son de educación superior técnica y 20.3 % de educación secundaria.

Lugar de Residencia

Se realizó la agrupación de los encuestados por zonas de Lima (Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Lima Oeste y Lima Central-Callao) y se muestra en la Figura 112.

**Figura 112**

*Distrito de residencia agrupado por zonas*



*Nota.* Encuesta realizada en setiembre-octubre 2022

Del análisis descriptivo utilizando de ambos cuestionarios se obtuvo información útil para complementar los hallazgos entre los clientes que compraron la marca propia y los clientes que compraron el resto de las marcas.:

En relación con la **Identidad de la marca** tienen relación con las ventas de la tienda departamental, se puede afirmar que:

- Existe una fuerte asociación de la identidad de la marca propia a la línea de electrodomésticos de calidad, adicional a ello también destacó la fuerte identidad o posicionamiento de la marca Oster, líder en el rubro de pequeños electrodomésticos.
- La identidad de la marca como producto para la línea de electrodomésticos de la marca propia a los clientes revela la poca confianza y podría repercutir en una disminución de las ventas y en una migración hacia otras marcas, sin embargo, los clientes que compraron el resto de las marcas sí han desarrollado mayor confianza y cuenta con el respaldo del cliente, lo que se podría convertir en un punto crítico si no se toman las acciones del caso.



- En la identidad de la marca como producto también se evaluó atributos del producto como empaque, diseño y servicio técnico, teniendo como resultado que a ambos clientes tanto de marca propia como el resto de las marcas les parece atractivo sus empaque y diseño, tema que invita a seguir en la vanguardia del desarrollo de empaques y diseños adicional a ello sumarle el respaldados por servicios post venta que apoye la experiencia de compra de la marca propia.
- Con la identidad de la marca también se evaluó el servicio técnico que ofrece la tienda departamental para la marca propia teniendo como resultado que los clientes valoran tener el respaldo que se cuente con un servicio técnico garantizado; a la vez, el estudio también arrojó que se deben revisar procesos y servicio de atención al cliente para una mayor identidad positiva hacia la marca y lograr un servicio post venta que atraiga lealtad e incremento de las ventas.
- Una opción estratégica para tener mayor credibilidad es asociar la marca a un país, el resultado de la investigación demuestra que el cliente que compró la marca propia la considera como un producto de origen alemán lo que le suma mayor prestigio, además, consideran que el nombre de la marca es asociado a ese país; sin embargo, los clientes que compraron el resto de las marcas asociaron al país de Estados Unidos siendo la marca Oster la de mayor preferencia y líder en el mercado.
- La identidad de la marca en la perspectiva como organización nos permite relacionar a la tienda departamental con la marca propia y el resto de las marcas, el estudio evidenció que los clientes que compraron en la tienda departamental sienten admiración, confianza y garantía al comprar sus productos en sus locales y poniéndola como líder en el rubro de electrodomésticos.
- La identidad de la marca en la perspectiva como persona, nos ha dado como resultado una personalidad de la marca de confiable, entretenida, funcional, tecnológica, innovadora y novedosa. Todo ello va a constituir la base de la relación del cliente con la marca, desarrollando vínculos fuertes y hacerla más poderosa.
- La perspectiva de la identidad de la marca como símbolo, ha permitido demostrar el reconocimiento y recordación ya que el cliente identificó fácilmente los símbolos y logos y se sentían atraídos por ellos.

Respecto al **Valor de la marca**, tiene relación con las ventas de la tienda departamental, podemos afirmar que:

- El valor de la marca en cuanto a la dimensión precio, dio como resultado que los clientes consideran precios adecuados para la marca propia, sin embargo, los clientes que compraron el resto de las marcas la consideraron como precio alto o caro, encontrando una oportunidad en el manejo de los precios para la marca propia creando fidelidad e incremento en las ventas.
- La evaluación del valor de la marca en cuanto a los precios de oferta que se ofrecen; el cliente la valoró como atractiva y enfatizó que es el principal motivo para realizar su compra, lo que invita a analizar la estrategia de precio, precio de oferta y precio del competidor para que el cliente no sólo compre cuando hay ofertas y descuentos en la tienda departamental.
- La calidad percibida generalmente es una asociación capital del valor de la marca. Los clientes calificaron a la marca propia como que no le genera riesgo comprarla, percibiéndola de buena calidad. En cuanto a la relación precio/calidad el cliente que compró la marca propia le es indistinto, sin embargo, para el resto de las marcas si la considera como importante ya que el cliente se está llevando un gran valor con la marca comprada.
- En cuanto al liderazgo de la marca propia de la tienda departamental aún le falta desarrollar, sin embargo, el resto de las marcas si tienen un fuerte liderazgo destacando las marcas Oster, Samsung, LG entre otras.
- El valor percibido es una dimensión del valor de la marca que ha permitido medir si lo que el cliente compró representa un buen valor, los clientes enfatizaron que se sienten satisfechos por lo que están comprando, a ello se le adiciona la atracción de ofertas para poder cerrar la compra.

Respecto a la **Arquitectura de la marca**, tiene relación con las ventas de la tienda departamental, podemos afirmar que:

- La arquitectura de la marca brinda la estructura organizada de las carteras de marcas, en este caso de la tienda departamental lo que ha dado como resultado el aporte de prestigio a los productos de marca propia, a la vez el resto de las marcas propias que se manejan en la tienda departamental, brindando al cliente

un surtido amplio y completo del lineal de productos y marcas del mercado en un solo lugar para la línea de electrodomésticos.

- En la arquitectura de marcas, existen las carteras de marcas que se relacionan entre sí, por ello la tienda departamental viene trabajando marcas propias en diferentes categorías de productos; según los resultados del estudio, nos indica que los clientes conocen otras marcas propias de la tienda departamental siendo las categorías de vestuario y calzado las de mayor recordación y preferencia, mientras que las categorías de electrodomésticos y decoración son las de menor participación en el resultado de las ventas.

Respecto a las **Ventas**, tiene relación con la estrategia de marca de la tienda departamental, podemos afirmar:

- Los clientes afirman que realizarían sus compras en una siguiente oportunidad, lo que impactaría positivamente el resultado de la venta.
- Los clientes están dispuestos a poder recomendar la marca propia, sin embargo, también existe una alta recomendación para el resto de las marcas repercutiendo en un aumento en las ventas del resto de las marcas, lo que implica reformular las estrategias de marca usadas para las marcas propias de la tienda departamental.

## Capítulo V: Propuesta

De la situación problemática que dio origen a la presente investigación y la amplia revisión bibliográfica con la cual se construyó el marco teórico, sirvió para la validación de los resultados de la investigación en la cual se confirma que la estrategia de marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

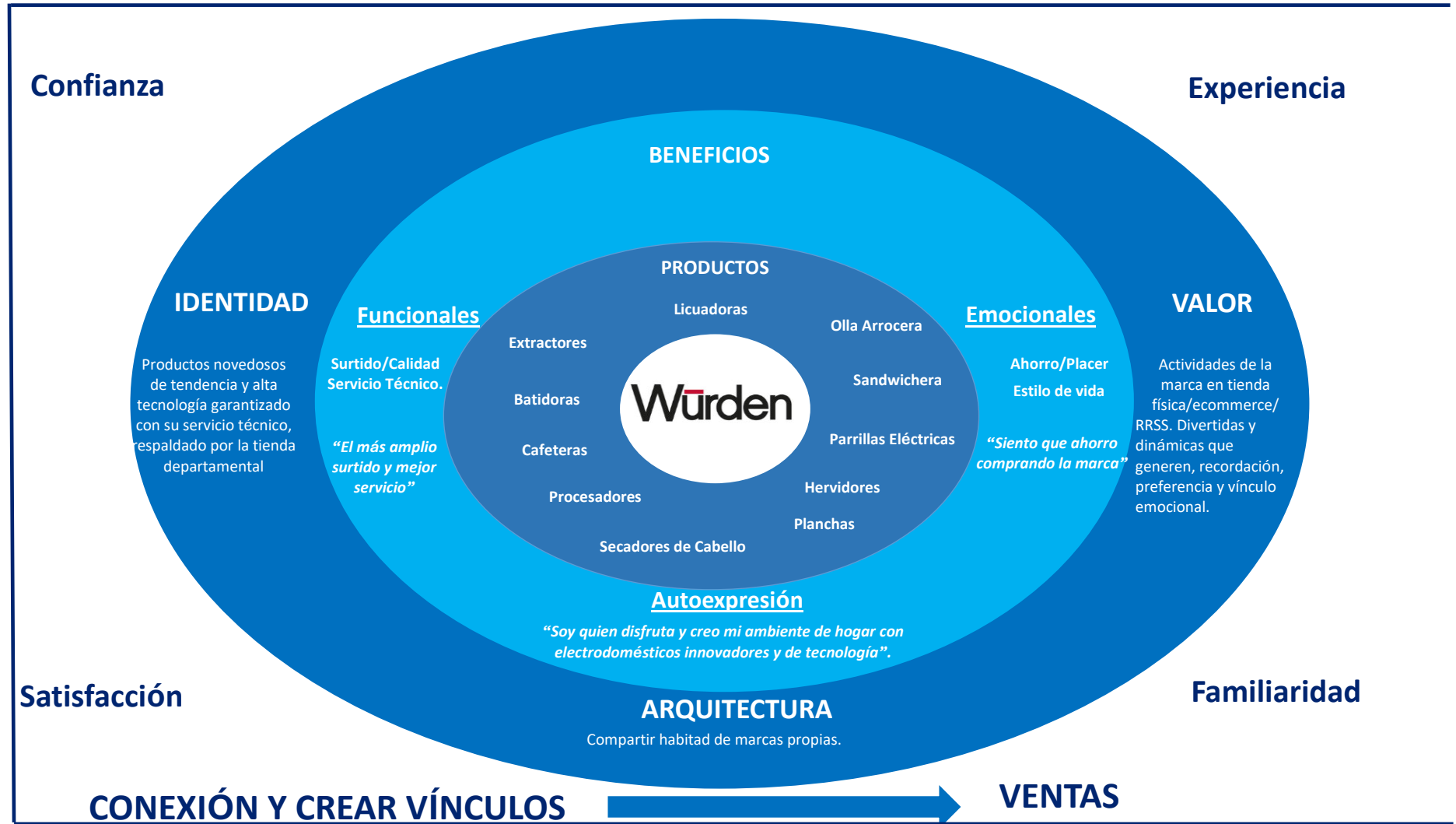
Con lo indicado, se presenta la propuesta que se aprecia en la Figura 113 modelo de “*Ecosistema de Marca Propia*”, cuyas bases son los fundamentos teóricos de autores revisados como Aaker, Keller, Kapferer, Robert, K entre otros, sobre la identidad, valor, arquitectura de la marca y otros factores que integran el ecosistema propuesto; para el caso de estudio la propuesta se realiza con la marca propia Würden de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental, sin embargo, puede ser aplicada para una marca propia por crearse o nueva o una ya existente, siempre que se haya realizado un análisis estratégico de la marca referido al cliente, al competidor y al autoanálisis según Aaker (2006).

En el modelo se aprecian las variables de estudio: variable independiente estrategia de marca propia y la variable dependiente ventas, así como los indicadores de las variables.

Según la teoría de Aaker, D y Joachmsthaler, E (2006) engloba conceptos importantes como la identidad, valor y arquitectura para la construcción de una marca poderosa; sin embargo, siendo estos conceptos los que respaldan a la presente investigación, se agrega la estructura de la identidad de la marca basada en la esencia de la marca que abre paso a la propuesta de valor de la marca siendo este último punto un intangible que va ligado a la emoción y creación de vínculos y que está referido a los beneficios que ofrece la marca tanto funcionales, emocionales y de autoexpresión, constituyendo las bases para tener a una marca integrada al producto, organización, persona y símbolo.

Para Roberts, K (2005) considera que la estrategia de marca se basa en la confianza, el respeto, la reputación estos valores logran la conexión del consumidor y ocupa un lugar especial en su corazón; este concepto desarrollado por Roberts, K es lo que se conoce como la conexión de emociones y creación de vínculos con el consumidor y lo define como el “*lovemark*”.

**Figura 113 Ecosistema de Marca Propia**



Nota. Elaboración propia. Aplicación de conceptos teóricos.

Por su parte, Ollé, R., y Riu, D (2009) considera las emociones en el desarrollo de la estrategia de marca que finalmente decantan en la experiencia, satisfacción y familiaridad dando el glamur de conceptos que llevan a la pasión y lealtad de la marca con el consumidor.

Consolidando los conceptos presentados en la investigación y en referencia a la Figura 113, la interpretación para el Ecosistema de marca propia de la marca Würden de la tienda departamental es la siguiente:

La marca Würden de la tienda departamental refiere a productos de la línea de pequeños electrodomésticos, representados por licuadoras, batidoras, ollas arroceras, cafeteras, planchas entre otras.

El manejo de los beneficios de la marca propia van desde los beneficios funcionales en el cual se destaca básicamente el surtido o variedad de productos y el servicio que ofrece la marca cuyo mensaje propuesto: *“El más amplio surtido y mejor servicio”*, estos atributos que se destacan son fáciles de ser copiados por la competencia y se asume que el consumidor es 100% racional, sin embargo, al destacar los beneficios emocionales del producto despierta sentimientos de compra y uso de la marca, siendo el mensaje propuesto, *“Siento de ahorro comprando la marca Würden”*, estos beneficios deben ir de la mano con el beneficio funcional de manera que si la marca no cumple con la calidad o atributo ofrecido produciría un efecto frustrante para el consumidor. El beneficio más importante para desarrollar con la marca propia es el de autoexpresión, que sirve para expresar a los demás lo que quiero ser con la marca, en el caso de la marca propia Würden se debe llegar a trabajar en este beneficio de manera que el mensaje propuesto final: *“Siento que disfruto y creo mi ambiente de hogar con electrodomésticos innovadores y de tecnología”*. Los beneficios propuestos se consolida en la propuesta de valor de la marca propia; todo ello enmarcado en el desarrollo de la marca como producto, como organización y el respaldo que le da la tienda departamental a la marca propia, como persona y como símbolo.

Los pilares en la construcción de la marca propia están constituidos por la identidad, valor y arquitectura; la identidad de la marca Würden debe ser de productos novedosos, de tendencia y alta tecnología que atraiga al cliente y lo identifique con el producto, destacando el servicio técnico que es respaldado por la tienda departamental. El valor de la marca propia debe darse por las actividades de la marca tanto en la tienda física como en la tienda del ecommerce y presencia activa

en redes sociales que generen recordación, preferencia y que el consumidor no sólo compre en ofertas o promociones sino permanentemente y tenga presente a la marca Würden como primera opción al momento de decidir su compra. En cuanto a la arquitectura de la marca propia Würden esta debe ser integrada con mayor apoyo de marketing en el hábitat de las marcas propias de la tienda departamental y aprovechar el buen desarrollo realizado en las marcas propias de la línea de vestuario de la tienda departamental.

Todo el Ecosistema de Marca Propia propuesto debe enmarcarse en punto como la confianza, experiencia, satisfacción y familiaridad. La confianza debe crear una conciencia de marca, de tal manera que el consumidor de una opinión positiva de la marca propia y así pueda superar al competidor más cercado, adicional a ello, haciéndose visible, es decir que el cliente lo use y se sienta orgulloso de usarlo y mostrarlo a su entorno más cercano. En cuanto a la experiencia con la marca propias esta debe ser una suma de emociones y sentimientos que estimulan la compra, se puede dar en los puntos de contacto con la marca propia en la tienda física o compra en la web o los servicios técnicos, así como la experiencia en los cambios y devoluciones de productos. Todo ello, debe originar compromiso, empatía del cliente con la marca propia. Seguidamente tenemos la satisfacción que complementa lo indicado y está puede medirse con las encuestas de satisfacción, la escucha activa del consumidor y logrando lealtad de la marca propia. Por último, tenemos a la familiaridad de la marca con el cliente cuya pregunta es qué tan cercana es la marca propia con el cliente, considerando que la compra de un electrodoméstico es de tipo compleja y se realiza de vez en cuando, por ello el reconocimiento y recordación de la marca cobra importancia en este punto.

De los puntos tratados en esta propuesta, se concluye que la conexión y creación de vínculos con la marca desarrollan una estrategia adecuada para la marca propia dando resultados en las ventas. Finalmente, debe tenerse en cuenta que las marcas que enseñan a compra correctamente desarrollan lealtad y tienen la venta asegurada por lo que debe estar respaldada con un Ecosistema de Marca Propia.

## Conclusiones

De los análisis realizados a los resultados obtenidos de la presente investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. En la investigación realizada, se alcanzó como principal conclusión que existe relación entre la estrategia de marca propia y las ventas en la línea de electrodomésticos de la tienda departamental, por ello se probó su relación, la cual se indica que a medida de la aplicación de las estrategias de marca en las dimensiones de identidad, valor y arquitectura de la marca su relación con las ventas, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.540, lo cual muestra una correlación positiva considerable.
2. En cuanto a la dimensión identidad de la marca, se comprobó conocer de qué manera la identidad de la marca propia tiene relación con la venta de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental y con ello se concluyó que existe una relación, lo cual nos revela que a medida que mejora la identidad de la marca propia esta contribuirá a la venta; con ello se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.546, lo cual muestra una correlación positiva considerable.
3. De manera simultánea, se comprobó que la dimensión valor de la marca propia tiene relación con la venta de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental, con este resultado se probó que existe una relación, lo cual indica que a medida que se mejora el valor de la marca se verá reflejado en las ventas; se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.438, lo cual muestra una correlación positiva media.
4. De manera complementaria, se determinó que la dimensión arquitectura de la marca propia tiene relación en el resultado de la venta de la tienda departamental, dando a conocer que existe una relación, lo cual nos indica



que a medida que se mejore el trabajo en la arquitectura de la marca esta repercute en el resultado de la venta; sin embargo el resultado en el análisis bidimensional indica que hay que focalizar la mejora de esta dimensión; el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.531, lo cual muestra una correlación positiva considerable.

## Recomendaciones

Teniendo en cuenta la estrategia de marca propia y el impacto de las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental y a partir de los resultados y las conclusiones expuestas, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Consolidar una propuesta integral en la estrategia de marca propia basadas en los pilares de: identidad, valor y arquitectura de la marca, que repercutan en el resultado del volumen de ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.

De esta primera recomendación se desprende las recomendaciones por cada una de las dimensiones trabajadas como son identidad, valor y arquitectura de la marca:

2. Identidad de la marca:
  - Desarrollar estrategias dirigidas a fortalecer la identidad de la marca propia, con la mejora del desarrollo de productos en cuanto a tendencia y tecnología, diseños y empaques atractivos; evitar realizar cambios continuos en los logos y símbolo de la marca.
  - Reforzar la comunicación que se ofrece del servicio técnico de la marca propia y fortalecerlo con procesos simples y eficaces cuando el cliente tome contacto por un problema con la marca propia de la línea de electrodomésticos adquirida.
  - Aprovechar el liderazgo de la tienda departamental y desarrollar en forma conjunta campañas que enfatizen la confianza, garantía y calidad de la marca propia con el respaldo de la tienda departamental, sumando buena imagen e identidad a la marca propia.
  - Capacitar y preparar a los equipos de venta de tienda física para que difundan las ventajas y beneficios de la marca propia para al cliente. Asimismo, en la venta on line contar con contenidos adecuados sobre atributos relevantes del productos, fotografías y videos de funcionamiento de los productos; adicional

a ello la marca debe contar con un Community Manager para que esté al tanto de lo que el cliente necesita e incrementar la tasa de conversión de ventas de electrodomésticos.

- Realizar demostraciones del funcionamiento y beneficios de los pequeños electrodomésticos de la marca propia en la tienda física y en la página web estar presente en la página principal (*home*) y desarrollar una minisite de la marca propia de la línea de electrodomésticos.
- Trabajar campañas a nivel nacional, potenciando las tiendas de provincia cuyo mercado aún no ha sido explotado adecuadamente, enfatizando ventajas y beneficios de la marca propia, fortaleciéndose en su logo y simbología asociados a la línea de electrodomésticos, de manera que se logre el reconocimiento de la marca aspecto muy importante en la estrategia de identidad de la marca.

### 3. Valor de la marca:

- Designar recursos del presupuesto de marketing en el desarrollo de la marca, no dejar de invertir recursos en forma permanente orientados en la creación y al mantenimiento de conciencia de marca y que se va a evidenciar sobre todo en la recordación y el conocimiento de la marca, sumándole así valor a la misma.
- Enfatizar con el área comercial o de compras el desarrollo de productos de la marca propia con calidad y valor percibido excelente y pueda hacer frente a su competidor más cercano.
- Revisar la estrategia de precios de los productos de marca propia, hacerlos atractivos destacando los beneficios emocionales y de autoexpresión y no sólo los funcionales como el precio o promoción y lograr una venta permanente a precios regulares y la participación en promociones a precios especiales.
- Crear ventajas competitivas y comparativas que suman al valor de la marca siendo fundamental cuestionarse, porqué tendrían que comprar la marca propia de la tienda departamental vs otra marca del mercado.

- Utilizar figuras del medio, líderes de referencia exitosa, así como *influencers* que usen la marca y la recomienden en todos los aspectos en las redes sociales.
- Lograr hacer asociaciones únicas, fuertes y favorables con los *stakeholders* para lograr relaciones en reputación y así mejorar la participación del mercado o ranking de marcas de la línea de electrodomésticos.
- Vender la línea de electrodomésticos de la marca propia a clientes corporativos lo que dará buena imagen y reputación y como consecuencia un incremento de las ventas.
- La lealtad es una dimensión que tiene mayor asociación con la creación de valor de la marca por ello se recomienda que se continúen los estudios de la marca propia y la investigación para que sea aplicada no solo a tiendas departamentales, supermercados, tiendas especializadas sino ir al desarrollo de marcas propias para emprendimientos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

#### 4. Arquitectura de la marca:

- Asociar las marcas propias de electrodomésticos a la cartera de marcas de la tienda departamental, logrando presencia y resultado en las ventas.
- Incrementar la presencia de la marca propia de electrodomésticos en el punto de venta tanto físico como digital y se permita establecer contacto o conexión con la marca.
- Aprovechar la marca madre de la tienda departamental para lograr mayor credibilidad y confianza con la marca propia de la línea de electrodomésticos.
- Desarrollar una campaña “compartiendo hábitat de marcas” que logre fortalecer a la marca propia de la línea de electrodomésticos y logre incrementar el volumen de las ventas.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona, España: Deusto.
- Abati, G. e. (2011). Cinco pasos para gestionar la reputación de la marca: cómo mejorar el posicionamiento de una marca y no morir en el intento. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 54-59.
- Acosta Véliz, M., Narváez, S., L, M, J. C., & Guerra Tejada, A. (2018). Conceptos clave en el siglo XXI. In *La Administración de ventas*. España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Alimarket. (2022, Julio 7). <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/354577/el-peso-de-la-mdd-en-la-cesta-de-la-compra-supera-el-53--y-registra-su-mayor-aumento-en-2022>. Retrieved from <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/354577/el-peso-de-la-mdd-en-la-cesta-de-la-compra-supera-el-53--y-registra-su-mayor-aumento-en-2022>
- Álvarez, M. (2013). *Cuadro de mando retail. Los indicadores (KPIs) de los comercios altamente efectivos*. Barcelona - España: PROFIT EDITORIAL.
- American Marketing Association (AMA). (n.d.).
- Apoyo Asociados. (2018). *Informe Anual*. Lima: Fitch Ratings. Retrieved from [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Saga%20Falabella\\_Apoyo\\_%20Dic-2017.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Saga%20Falabella_Apoyo_%20Dic-2017.pdf)
- Arroyo Cantillo, I. &. (2018). *Estrategias de marcas propias de abarrotos comestibles en los supermercados de la ciudad de Barranquilla: Caso Olímpica*. Barranquilla, Colombia: Universidad de la Costa.

- Artal Castells, M. (2009). *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid - España: ESIC.
- Ballarín, C., & Luna, F. (2018, 09 14). Crecimiento de las marcas propias en el retail. Perú. (<https://www.peru-retail.com/peru-crecimiento-marcas-propias-retail/>, Interviewer)
- Barwise, P. y. (2010). Lo que usted debe hacer bien cuando construya una marca. *Harvard Business Review América Latina*, 62-67.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid, España: Ediciones Espasa, S.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra. ed.). Colombia: Pearson.
- Bigné, E. B. (2011). El valor del establecimiento y su relación con la marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa.*, 1-8.
- Bohorquez-Torres, K., Tobón-González, L., & Espitia, . H. (Colombia). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuaderno Latam*, 27-39.
- Bunge, M. (1994). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Argentina: Penguin Random House. Grupo Editorial Argentina.
- Cáceda, H. (2023, Abril 14). *E-commerce en Perú creció 30% y logró US\$ 12.100 millones de ventas en 2022*. Retrieved from América Economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/e-commerce-en-peru-crecio-30-y-logro-us-12100-millones-de-ventas-en->



- Costa, J. B. (2013). *Los 5 pilares del branding - Anatomía de la marca*. Barcelona, España: CPC Edito.
- Cuadros, C. (2019, Marzo 22). *The Partner Studio*. Retrieved from ¿Sabes qué es el funnel de ventas?: <https://www.thepartnerstudio.com/2019/03/funnel-de-ventas/>
- Diseño estratégico en la construcción de marcas: la gestión del diseño como clave para la estrategia de marca. (2009). *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 33-38.
- Drucker, P. (2002). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Bogota: Norma.
- Enrique Bigné, Aina Borredá y María José Miquel. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-10.
- Esteban Millat, I. (2011 ). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: Un análisis empírico de las experiencias de consumos de productos formativos*. Barcelona - España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Ferrer, S., & Ferrer, L. (2009). *Estrategias para grandes cadenas distribuidoras de marcas propias: Sector de alimentos*. Medellín, Colombia: Universidad de EAFIT.
- Florensa, S. F. (2008). *Marcas Blancas. Nuevo concepto comercial del sector alimentario*. Barcelona: Treball d'Economía Aplicada II. Retrieved from <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/5269/Marcas%20blancas..pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Fustioni Venturini, M. (2012). *Cartera de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de marca y caracterización de compra*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.



- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Gázquez, J. &. (2007). Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: Un análisis empírico con datos de escáner. *ICE Revista de Economía -Tribuna de economía, noviembre-diciembre 2007*, 163-193.
- Giraldo, V. (2017, Febrero 6). *rockcontent.com*. Retrieved from Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing.: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- Gonzales Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio 24 (48)*, 101-111.
- Gutiérrez Espinoza, V. (2017). *Las variables de marketing mix en las marcas propias de vestimenta de las tiendas por departamentos y su influencia en la decisión de compra*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixtas* (1ra. ed.). México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ibarra, O. (2003). Marcas propias. Influencia de las marcas propias en el canal minorista. *Pensamiento & gestión*, 53.
- Jimenez Zarco, A., Calderón Garcia, H., Delgado Ballester, E., Gasquez Abad, J., Gómez Borja, M., Lorenzo Román, C., . . . Zapeco Aldeano, I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona - España: Editorial UOC.

- Johnston, M., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. México, DF: McGraw Hill.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Branding: Administración Estratégica de Marca-3era Edición*. México, DF: Pearson Education.
- Kinni, T. (2008). Posicionamiento de marca: nombres que dejan huella. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 20-27.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Lid Editorial.
- Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., Garcia del Poyo, R., & Juan, M. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid - España: ESIC.
- Llopis Sancho, E. (2015). *CREAR LA MARCA GLOBAL*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marcas - Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martinez Lobatón, J. (2006). La matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después? *Contabilidad y Negocios*, Vol. 1, núm. 1, Julio, 41-44.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Safari a la estrategia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Mishima, M. (2022, 11 15). [https://www.ey.com/es\\_pe/news/2022/11/marcas-blancas-ganar-preferencia-consumidor-latinoamerica](https://www.ey.com/es_pe/news/2022/11/marcas-blancas-ganar-preferencia-consumidor-latinoamerica). Retrieved from

[https://www.ey.com/es\\_pe/news/2022/11/marcas-blancas-ganar-preferencia-consumidor-latinoamerica](https://www.ey.com/es_pe/news/2022/11/marcas-blancas-ganar-preferencia-consumidor-latinoamerica): [https://www.ey.com/es\\_pe/news/2022/11/marcas-blancas-ganar-preferencia-consumidor-latinoamerica](https://www.ey.com/es_pe/news/2022/11/marcas-blancas-ganar-preferencia-consumidor-latinoamerica)

Mollá, D., Berenguer, C., & Gomez, B. y. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España: UOC.

Moras Cornejo, B. (2020). *Dimensiones de la percepción de consumidores jóvenes de marcas propias en la categoría de vestimenta de tiendas por departamento de Lima Metropolitana en relación a la intención de compra*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Neira Macias, J. (2017). *Creación de estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Nielsen. (2022). *Estudio de Nielsen sobre Marcas Privadas*. Retrieved from <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/como-esta-influyendo-la-inflacion-en-las-ventas-de-marcas-propias-a-nivel-global/>.

NielsenIQ. (2021). <https://ultravioleta.co/asi-va-la-marca-propia-en-latinoamerica-y-colombia/>.

Ochoa Fattorini, V. (2019, 11 19). Hiraoka: La estrategia de ventas alrededor de la marca Miray . *Diario Gestión*.

Olivares Mota, C. (2013). *Estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados Mi Comisariato y Supermaxi de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Ollé, R., Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management*. Barcelona, España: Gestión 2000.

- Oroval, J. (2008). La marca como estrategia corporativa. *Harvard Deusto Business Review*, 54-59.
- Porter, M (2013) *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Ediciones Pirámide.
- Puelles, J. y. (2009). Evolución, situación actual y perspectivas de las MDD en España. *Distribución y Consumo*, 7-20.
- Real Academia Española. (Sin fecha). Diccionario de la lengua española. (n.d.). Retrieved from <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>
- Ries, A. R. (2000). *La ley de la empresa. En 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Madrid: McGraw Hill.
- Ries, A. T. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México D.F: Mc.Graw Hill.
- Rivera, C., Arellano, C., & y Molero, A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing (2da ed.)*. Madrid - España: ESIC Editorial. Madrid - España: ESIC.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas (9788495787804 ed.)*. USA: Empresa Activa.
- Rocalba-Urbina, S. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Ruiz Ormeño, J. (2018). *Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de marcas blancas: Caso de la compra de marcas blancas por amas de casa de San Juan de Lurigancho en el año 2018*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica tecnológica y humanística* (1ra. ed.). Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Schultz, D. (2011). Por el buen camino del branding. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 60-63.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va. ed.). México: Pearson Educación.
- Strafford, J., & Grant, C. (2002). *Manual del Director de Ventas*. Bilbao, España: Deusto.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (4ta. ed.). México: Limusa, SA. de C.V. Grupo Noriega Editores.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Técnicas e instrumentos de investigación – Cuestionario “a”**

*Clientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos de la MARCA PROPIA Recco y Würden de la tienda departamental en Lima Metropolitana – Cuestionario “a”*

**CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**

Encuesta sobre el estudio de: **ESTRATEGIA DE MARCA PROPIA Y EL IMPACTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA LÍNEA DE ELECTRODOMÉSTICOS.**

**CASO: TIENDA DEPARTAMENTAL– Lima Metropolitana.** Se está evaluando las estrategias de la marca propia de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental. La encuesta es de condición anónima y los datos proporcionados por el encuestado serán únicamente para el desarrollo de esta investigación, es estrictamente de carácter académico y la información será manejada con confidencialidad.

¡Gracias de antemano por su colaboración y sinceridad!

**Datos generales:**

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Edad:** 18 a 35 ( ) 36 a 50 ( ) 51 a 65 ( ) 66 a más ( )

**Estado Civil:** Soltero(a) ( ) Casado(a) ( ) Viudo(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Conviviente(a) ( )

**Grado de instrucción:**

Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior técnica ( ) Superior universitaria ( ) Otros ( )

**Distrito de residencia:**







<u>Norte</u>	<u>Centro/Callao</u>	<u>Sur</u>	<u>Este</u>	<u>Oeste</u>
Comas	Lima Cercado	Barranco	Ate	Magdalena del Mar
Independencia	Breña	Chorrillos	El Agustino	Miraflores
Los Olivos	Jesús María	San Borja	La Molina	San Isidro
San Martín de Porres	La Victoria	San Juan de Miraflores	San Juan de Lurigancho	Pueblo Libre
	Lince	San Luis	Santa Anita	San Miguel
	Rimac	Santiago de Surco		
	Callao	Surquillo		
		Villa El Salvador		
		Villa María del Triunfo		

**PREGUNTAS CUESTIONARIO (MARCAS PROPIAS)**

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5
Muy Bajo	Bajo	Adecuado	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5
Muy riesgoso	Riesgoso	Indiferente	Poco riesgoso	Nada Riesgoso
1	2	3	4	5
Pésima calidad	Mala Calidad	Regular	Buena calidad	Muy buena calidad
1	2	3	4	5

	Marca	(x)
1	Imaco	
	KitchenAid	
	Miray	
	Oster	
	Panasonic	
	Philips	
	Recco	
	Samsung	
	Taurus	
	Thomas	
	Würden	
	Otros	

<b>IDENTIDAD DE LA MARCA</b>					
<b>Marca como producto</b>					
2	Asocia la marca Recco/Würden a electrodomésticos	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
		1	2	3	4
3	Considera de buena calidad la marca Recco/Würden				
4	La calidad de Recco/Würden es mejor que las demás marcas del mercado				

5	Cuando compra la marca Recco/Würden, siente que tendrá buen desempeño y funcionará correctamente					
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
6	Considera que los productos Recco/Würden que ha comprado tienen probabilidad de fallar					
7	El empaque de los productos de Recco/Würden es atractivo					
8	El diseño de los productos de Recco/Würden es atractivo					
9	Le genera confianza el conocer que la marca Recco/Würden tiene soporte técnico					
10	A qué país asocia la marca Recco/Würden	<b>País Asocia</b>	(x)			
		Alemania				
		Brasil				
		China				
		Estados Unidos				
		México				
		Perú				
		Ninguna				
	<b>Marca como organización</b>	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es admirable/fascinante					
12	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es líder					
13	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es de calidad					
14	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es de garantía					
15	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es confiable					
	<b>Marca como persona</b>					
16	Considera a la marca Recco/Würden como Confiable					
17	Considera a la marca Recco/Würden como Entretenida					
18	Considera a la marca Recco/Würden como Funcional/Tecnológica					
19	Considera a la marca Recco/Würden como Innovadora/Novedosa					
	<b>Marca como símbolo</b>					
20	Identifica el símbolo o Logo de las marcas Recco/Würden					
						
						
						
						
21	Le atrae el símbolo o logo de las marcas Recco / Würden	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
<b>VALOR DE LA MARCA</b>						
	<b>Precio</b>	Muy Bajo	Bajo	Adecuado	Alto	Muy Alto
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22	Considera que el precio de los productos Recco/Würden es:	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Las ofertas de la tienda son atractivas para comprar la marca Recco/Würden					
24	Las ofertas es el principal motivo para comprar la marca Recco/Würden					
25	Las marcas Recco/Würden le ofrecen descuentos					
		Muy riesgoso	Riesgoso	Indiferente	Poco riesgoso	Nada Riesgoso
	<b>Calidad Percibida y Liderazgo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
26	La calidad de los productos Recco/Würden hace que sea un riesgo al comprarlos	Pésima calidad	Mala Calidad	Regular	Buena calidad	Muy buena calidad
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27	Los productos Recco/Würden son de baja calidad	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28	Los productos Recco/Würden representan una buena relación Precio/Calidad (Valor)					
29	Considera que la marca Recco/Würden es conocida					
	<b>Valor percibido</b>					
30	Los productos Recco/Würden representan un buen valor por el dinero pagado					



31	Considera que adquirir un producto Recco/Würden es una buena compra					
<b>PERSONALIDAD</b>						
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
	<b>Personalidad</b>					
32	Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Auténtica					
33	Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Joven					
34	Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Práctica					
35	Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Tecnológica					
<b>ARQUITECTURA DE LA MARCA</b>						
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
	<b>Cartera de Marcas</b>	1	2	3	4	5
38	Los productos Recco/Würden aportan prestigio a la tienda departamental					
39	Al momento de decidir una compra le es atractiva la marca Recco/Würden					
	<b>Estructura de cartera</b>	<b>Marca que recuerda</b>	<b>(s)</b>			
40	Cuántas marcas de la Tienda Departamental conoce o ha comprado	Sybilla				
		Basement				
		University Club				
		Diadora				
		Newport				
		Yamp				
		Eleven				
		Mica				
		Roberta Allen				
		Apology				
		Doo Australia				
		Otros				
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
41	Considera que las marcas de la tienda departamental respaldan su compra					
42	Compra productos de la tienda departamental sólo por precio y ofertas					
<b>VENTAS</b>						
36	Compraría la marca Recco/Würden en una siguiente oportunidad					
37	Recomienda la marca Recco/Würden					

**Anexo 2. Técnicas e instrumentos de investigación – Cuestionario “b”**

*Cientes que compraron la línea de pequeños electrodomésticos del RESTO DE  
MARCAS de la tienda departamental en Lima Metropolitana – Cuestionario “b”*

**CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**

Encuesta sobre el estudio de: **ESTRATEGIA DE MARCA PROPIA Y EL IMPACTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA LÍNEA DE ELECTRODOMÉSTICOS.**

**CASO: TIENDA DEPARTAMENTAL– Lima Metropolitana.** Se está evaluando las estrategias de la marca propia de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental. La encuesta es de condición anónima y los datos proporcionados por el encuestado serán únicamente para el desarrollo de esta investigación, es estrictamente de carácter académico y la información será manejada con confidencialidad.

¡Gracias de antemano por su colaboración y sinceridad!

**Datos generales:**

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Edad:** 18 a 35 ( ) 36 a 50 ( ) 51 a 65 ( ) 66 a más ( )

**Estado Civil:** Soltero(a) ( ) Casado(a) ( ) Viudo(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Conviviente(a) ( )

**Grado de instrucción:**

Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior técnica ( ) Superior universitaria ( ) Otros ( )

**Distrito de residencia:**






















<u>Norte</u>	<u>Centro/Callao</u>	<u>Sur</u>	<u>Este</u>	<u>Oeste</u>
Comas	Lima Cercado	Barranco	Ate	Magdalena del Mar
Independencia	Breña	Chorrillos	El Agustino	Miraflores
Los Olivos	Jesús María	San Borja	La Molina	San Isidro
San Martín de Porres	La Victoria	San Juan de Miraflores	San Juan de Lurigancho	Pueblo Libre
	Lince	San Luis	Santa Anita	San Miguel
	Rimac	Santiago de Surco		
	Callao	Surquillo		
		Villa El Salvador		
		Villa María del Triunfo		

**PREGUNTAS CUESTIONARIO (OTRAS MARCAS)**

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5
Muy Bajo	Bajo	Adecuado	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5
Muy riesgoso	Riesgoso	Indiferente	Poco riesgoso	Nada Riesgoso
1	2	3	4	5
Pésima calidad	Mala Calidad	Regular	Buena calidad	Muy buena calidad
1	2	3	4	5

	Marca	(x)
1	Qué marcas de pequeños electrodoméstico recuerda en este momento	
	Imaco	
	KitchenAid	
	Miray	
	Oster	
	Panasonic	
	Philips	
	Recco	
	Samsung	
	Taurus	
	Thomas	
	Würden	
	Otros	

<b>IDENTIDAD DE LA MARCA</b>		
	Marca como producto	(x)
2	Qué marca de pequeños electrodomésticos suele comprar	
	Imaco	
	KitchenAid	
	Miray	
	Oster	
	Panasonic	
	Philips	
	Recco	
	Samsung	

		Taurus				
		Thomas				
		Würden				
		Otros				
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
3	Considera de buena calidad la marca que compró					
4	Cuando compra la marca de pequeños electrodomésticos, siente que tendrá buen desempeño y funcionará correctamente.					
5	La calidad de pequeños electrodomésticos comprado es mejor que las demás marcas del mercado.					
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
6	El empaque de los productos de pequeños electrodomésticos que compró es atractivo.					
7	El diseño de los productos de pequeños electrodomésticos comprado es atractivo.					
8	Considera que los productos de la marca que compró tiene probabilidad de fallar					
9	Le genera confianza el conocer que la marca pequeños electrodomésticos tiene soporte técnico.					
10	A qué país asocia la marca pequeños electrodomésticos que ha comprado.	País Asocia	(x)			
		Alemania				
		Brasil				
		China				
		Estados Unidos				
		México				
		Perú				
		Ninguna				
	<b>Marca como organización</b>	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
11	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es admirable/fascinante					
12	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es líder					
13	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es de calidad					
14	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es de garantía					
15	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca comprada es confiable					
	<b>Marca como persona</b>					
16	Considera la marca comprada como Confiable					
17	Considera la marca comprada como Entretenida					
18	Considera la marca comprada como Funcional/Tecnológica					
19	Considera la marca comprada como Innovadora/Novedosa					
	<b>Marca como símbolo</b>					
20	Identifica el símbolo o logo de la marca de pequeños electrodomésticos que compró:					
						
						
						
						
						
						
21	Le atrae el símbolo o logo de la marca de que compró	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			

VALOR DE LA MARCA

	<b>Precio</b>	Muy Bajo	Bajo	Adecuado	Alto	Muy Alto
		1	2	3	4	5
22	Considera que el precio de la marca los productos comprada es:					
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
23	Las ofertas de la tienda son atractivas para comprar la marca					
24	Las ofertas es el principal motivo para comprar la marca					
25	La marca comprada le ofrece descuentos					
		Muy riesgoso	Riesgoso	Indiferente	Poco riesgoso	Nada Riesgoso
	<b>Calidad Percibida y Liderazgo</b>	1	2	3	4	5
26	La calidad de los productos de la marca que compro hace que sea un riesgo al comprarlos					
		Pésima calidad	Mala Calidad	Regular	Buena calidad	Muy buena calidad
		1	2	3	4	5
27	La marca de productos comprada es de baja calidad					
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
28	La marca de productos comprada representan una buena relación Precio/Calidad (Valor)					
29	Considera que la marca comprada es conocida					
	<b>Valor percibido</b>					
30	Los productos de la marca comprada representan un buen valor por el dinero pagado					
31	Considera que adquirir un producto de la marca comprada es una buena compra					
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
		1	2	3	4	5
	<b>Personalidad</b>					
32	Si la marca comprada fuera una persona la considera Auténtica					
33	Si la marca comprada fuera una persona la considera Joven					
34	Si la marca comprada fuera una persona la considera Práctica					
35	Si la marca comprada fuera una persona la considera Tecnológica y de avanzada					
	<b>ARQUITECTURA DE LA MARCA</b>					
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
	<b>Cartera de Marcas</b>	1	2	3	4	5
38	La marca que compró aporta prestigio a la tienda departamental					
39	Al momento de decidir una compra le es atractiva la marca comprada					
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
	<b>Estructura de cartera</b>	1	2	3	4	5
40	Compra productos de la tienda departamental sólo por precio y ofertas					
	<b>VENTAS</b>					
36	Compraría la misma marca de pequeños electrodomésticos en una siguiente oportunidad					
37	Qué tan probable es que recomiende la marca comprada					

### Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿De qué manera la estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar de qué manera la estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>La estrategia de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.</p>	<p><b>X: Independiente ESTRATEGIA DE MARCA</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>1.- Identidad de la marca 2.- Valor de la marca 3.- Arquitectura de la marca</p>	<p><b>Identidad de la marca</b> Marca como producto Marca como organización Marca como persona Marca como símbolo</p> <p><b>Valor de la marca</b> Precio Calidad percibida y liderazgo Valor percibido Personalidad</p> <p><b>Arquitectura de marca</b> Cartera de marcas Estructura de cartera</p>	<p><b>TIPO:</b> Básica</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo / Exploratorio/Correlacional</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> 273,484 Clientes que compraron la línea de electrodomésticos de la tienda departamental en el periodo 2021.</p> <p><b>MUESTRA:</b> 385 Clientes que compraron la línea de electrodomésticos. 138 compraron marca propia 247 compraron otras marcas</p> <p><b>TÉCNICAS:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionario (categorizada en escala de Likert)</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿De qué manera la identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental?</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Conocer de qué manera la identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.</p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>La identidad de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.</p>			
<p>¿En qué medida el valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental?</p>	<p>Analizar en qué medida el valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.</p>	<p>El valor de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.</p>			
<p>¿De qué manera la arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental?</p>	<p>Determinar de qué manera la arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de la línea de electrodomésticos de la tienda departamental.</p>	<p>La arquitectura de la marca propia tiene relación con las ventas de electrodomésticos de la tienda departamental.</p>	<p><b>Y: Dependiente VENTAS</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>1.- Ventas</p>	<p>Ventas</p>	

#### Anexo 4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES / NIVELES	INDICADORES	ITEMS	No. Pregunta	
ESTRATEGIA DE MARCA	“La estrategia de marca es conseguir que esta tenga un poder de atracción muy claro, un conjunto de significados relevantes e incuestionables que consigan un espacio no sólo en la cabeza, sino en el corazón de nuestros consumidores” (Ollé, 2009, p.21).	<b>IDENTIDAD DE LA MARCA:</b>				
			- Identificación con la marca	Qué marcas de pequeños electrodomésticos recuerda en este momento	1	
		- Marca como producto		Asocia la marca Recco/Würden a electrodomésticos	2	
				Considera de buena calidad la marca Recco/Würden	3	
				La calidad de Recco/Würden es mejor que las demás marcas del mercado	4	
			- Aceptación del producto	Cuando compra la marca Recco/Würden, siente que tendrá buen desempeño y funcionará correctamente	5	
			- Experiencia en el uso y desempeño del producto	Considera que los productos Recco/Würden que ha comprado tienen probabilidad de fallar	6	
			- Beneficios relacionados a la compra	El empaque de los productos de Recco/Würden es atractivo	7	
			- Credibilidad	El diseño de los productos de Recco/Würden es atractivo	8	
				Le genera confianza el conocer que la marca Recco/Würden tiene soporte técnico	9	
				A qué país asocia la marca Recco/Würden	10	
			- Marca como organización	- Valoración de atributos de la organización frente a la marca	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es admirable/fascinante	11
				- Nivel de confianza de la organización frente a la marca	Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es líder	12
					Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es de calidad	13
					Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es de garantía	14
					Conociendo la trayectoria de la tienda departamental Saga Falabella, considera que la marca Recco/Würden es confiable	15
			- Marca como persona	- Nivel de relación del cliente con la marca	Considera a la marca Recco/Würden como Confiable	16
				- Relación de atributos como persona	Considera a la marca Recco/Würden como Entretenida	17
					Considera a la marca Recco/Würden como Funcional/Tecnológica	18
					Considera a la marca Recco/Würden como Innovadora/Novedosa	19
			- Marca como símbolo	- Nivel de identificación del símbolo y logo de la marca	Identifica el símbolo o Logo de las marcas Recco/Würden	20
		- Aceptación del símbolo y logo	Le atrae el símbolo o logo de las marcas Recco / Würden	21		

		<b>VALOR DE LA MARCA</b>			
		- Precio	- Nivel de precios promedio que paga frente a la competencia	Considera que el precio de los productos Recco/Würden es:	22
			- Atracción a las ofertas y descuentos	Las ofertas de la tienda son atractivas para comprar la marca Recco/Würden	23
				Las ofertas es el principal motivo para comprar la marca Recco/Würden	24
				Las marcas Recco/Würden le ofrecen descuentos	25
		- Calidad Percibida y Liderazgo	- Nivel de percepción en la calidad del producto	La calidad de los productos Recco/Würden hace que sea un riesgo al comprarlos	26
			- Nivel de satisfacción y expectativas	Los productos Recco/Würden son de baja calidad	27
			- Liderazgo / Popularidad	Los productos Recco/Würden representan una buena relación Precio/Calidad (Valor)	28
				Considera que la marca Recco/Würden es conocida	29
		- Valor percibido	- Nivel de valor percibido del producto	Los productos Recco/Würden representan un buen valor por el dinero pagado	30
			- Satisfacción del cliente	Considera que adquirir un producto Recco/Würden es una buena compra	31
		- Personalidad	- Nivel de personalidad de la marca	Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Auténtica	32
			- Imagen del tipo de persona que usa la marca	Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Joven	33
			- Interés por la marca	Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Práctica	34
				Si la marca Recco/Würden fuera una persona, sería Tecnológica	35
		<b>ARQUITECTURA DE LA MARCA</b>			
		- Cartera de Marcas	- Número de marcas propias en la organización	Los productos Recco/Würden aportan prestigio a la tienda departamental	38
				Al momento de decidir una compra le es atractiva la marca Recco/Würden	39
		- Estructura de cartera	- Admira las marcas propias de la tienda departamental	Cuántas marcas de la Tienda Departamental conoce o ha comprado	40
			- Respaldo de la marca de la tienda departamental	Considera que las marcas de la tienda departamental respaldan su compra	41
				Compra productos de la tienda departamental sólo por precio y ofertas	42
<b>VENTAS</b>	“la relación entre consumidor y vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio. Es un contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” (Johnston, 2009, p.10).	<b>Ventas</b>	- Venta estimada	Compraría la marca Recco/Würden en una siguiente oportunidad	36
			- Recompra	Recomienda la marca Recco/Würden	37



## Anexo 5. Opinión de expertos

## FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** ESTRATEGIA DE MARCA PROPIA Y EL IMPACTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA LÍNEA DE ELECTRODOMÉSTICOS. CASO: TIENDA DEPARTAMENTAL- Lima Metropolitana

**Nombre del instrumento:** CUESTIONARIO

## I. DATOS DEL INFORMANTE:

- 1.1. Apellidos y Nombres: Núñez Arana Claudia Elizabeth  
 1.2. DNE: 40513283  
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Jefe Académico Desarrollo Educativo  
 1.4. Docente UNMSM: SI \_\_\_ NO X

## II. DATOS DEL TESISISTA:

- 2.1 Apellidos y Nombres: Gonzales Sullá Alicia Elizabeth  
 2.2. Programa: Maestría en Administración con Mención en Gestión Empresarial

## III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Por favor, marcar con un aspa en la calificación que considere correspondiente y al final indicar el promedio.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

## V. INFORME DE APLICABILIDAD:

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( \_\_\_ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Lima, 12 de agosto del 2022.



Firma del Experto Informante.  
 Teléfono N° 940299040.

### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** ESTRATEGIA DE MARCA PROPIA Y EL IMPACTO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA LÍNEA DE ELECTRODOMÉSTICOS. CASO: TIENDA DEPARTAMENTAL- Lima Metropolitana

**Nombre del instrumento:** CUESTIONARIO

#### I. DATOS DEL INFORMANTE:

- 1.1. Apellidos y Nombres: Tupac Apaza Ricardo  
 1.2. DNE: 02437451  
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Catedrático en UPC  
 1.4. Docente UNMSM: SI \_\_\_ NO

#### II. DATOS DEL TESISISTA:

- 2.1 Apellidos y Nombres: Gonzales Sullá Alicia Elizabeth  
 2.2. Programa: Maestría en Administración con Mención en Gestión Empresarial

#### III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Por favor, marcar con un aspa en la calificación que considere correspondiente y al final indicar el promedio.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					X
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices					X
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 97 %

#### V. INFORME DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Lima , 02 de Agosto del 2022.



Firma del Experto Informante.  
Teléfono N° 998657848

