

**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA  
METODOLOGÍA INTERBRAND**



**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA  
METODOLOGÍA INTERBRAND**

**LUZ MARINA BENITES HINCAPIÉ I.D.591258**

**LIYHER MARJEL MACHUCA VARGAS I.D. 510443**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**Rectoría Virtual y a Distancia**

**SEDE / CENTRO TUTORIAL Bogotá D.C. - Sede Principal**

**PROGRAMA Especialización en Gerencia Financiera**

**FEBRERO DE 2020**

**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA  
METODOLOGÍA INTERBRAND**

**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA  
METODOLOGÍA INTERBRAND**

**LUZ MARINA BENITES HINCAPIE I.D 591258  
LIYHER MARJEL MACHUCA VARGAS I.D. 510443**

**Trabajo de Grado PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO  
DE Especialista en Gerencia Financiera**

**ASESORES  
CAMPO ELIAS LÓPEZ RODRIGUEZ  
MAGISTER EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
Rectoría Virtual y a Distancia  
SEDE / CENTRO TUTORIAL Bogotá D.C. - Sede Principal  
Especialización en Gerencia Financiera  
FEBRERO DE 2020**

# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **Dedicatoria**

**A:**

**NUESTROS HIJOS**, Ariana Reyes y Juan Esteban Barbosa nuestra motivación y nuestros motores para seguir cumpliendo metas, gracias por comprendernos y aceptar que tomáramos un poco del tiempo que les pertenecía.

**NUESTRA FAMILIA**, ha sido esencial para nuestro proceso y nuestro polo a tierra para nuestra formación.

**DIOS**, nuestra guía, fuerza y valor para culminar esta etapa de nuestras vidas.

# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **Agradecimientos**

A nuestros hijos, padres y demás familiares el soporte fundamental en esta especialización ya que nos brindaron su apoyo incondicional, agradecemos por que confiaron en nuestras habilidades y nos permitieron demostrar que los sueños se pueden cumplir.

Mg. Campo Elías López Rodríguez, Mg. Camilo Alejandro Triana Ávila por su contribución con sus conocimientos y apoyo en todo el proceso disciplinar y metodológico de la presente investigación, por ser parte fundamental de este crecimiento académico.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios Virtual y a Distancia por el apoyo en el proceso de formación caracterizándose por su innovación preparando jóvenes éticos y competitivos.

Al canal RCN TELEVISIÓN S.A. por su contribución en la realización de la investigación de la percepción del valor de la marca, por abrir sus puertas y estar dispuestos a resolver cada una de nuestras dudas.

# PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

## Contenido

Introducción.....	9
1. Problema.....	12
1.1 Descripción del problema .....	12
1.2 Pregunta de investigación .....	14
2. Objetivos .....	15
2.1 Objetivo general.....	15
2.2 Objetivos específicos .....	15
3. Justificación.....	16
4. Marco de referencia.....	20
4.1 Antecedentes teóricos y empíricos.....	20
4.2 Marco teórico .....	23
4.2.1 Brand Equity .....	23
4.2.2 Percepción del valor de la marca.....	27
4.3. Metodología Interbrand .....	31
5. Metodología .....	34
5.1 Alcance de la investigación .....	34
5.2 Enfoque metodológico .....	34
5.3 Población y muestra.....	35
5.4 Instrumentos.....	35
5.5 Procedimientos.....	36
5.6. Análisis de la información .....	37
5.7. Consideraciones éticas. ....	38
6. Resultados.....	39
6.1 Análisis comparativo de marca .....	39
6.2 Percepción del mercado al valor de la marca.....	44
7. Conclusiones.....	51
8. Recomendaciones .....	54
9. Referencias bibliográficas .....	56

# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **Lista de Anexos**

Anexo 1. Instrumento de recolección de información

# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **Lista de Tablas**

Tabla 1. Métodos para valorar las marcas.

Tabla 2. Factores de la fortaleza de la marca.

Tabla 3. Variables para la construcción del instrumento de recolección de información.

Tabla 4. Estados separados de situación financiera RCN Televisión S.A.

Tabla 5. Estados de resultados integral Canal Capital.

Tabla 6. Comparativo beneficio factor multiplicador.

Tabla 7. Fortaleza de la marca.

Tabla 8. Encuesta

# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **Lista de Figuras**

- Figura 1. Comportamiento del sector de las telecomunicaciones en Colombia.
- Figura 2. Género de los participantes expresado en porcentaje
- Figura 3. Rango de edad de los participantes expresado en porcentaje
- Figura 4. Formación académica de los participantes expresado en porcentaje
- Figura 5. Fortaleza de la marca en cuanto al liderazgo expresado en porcentaje
- Figura 6. Fortaleza de la marca en cuanto a estabilidad expresado en porcentaje
- Figura 7. Fortaleza de la marca en cuanto al mercado expresado en porcentaje
- Figura 8. Fortaleza de la marca en cuanto a la intencionalidad expresado en porcentaje
- Figura 9. Fortaleza de la marca en cuanto a la tendencia expresado en porcentaje
- Figura 10. Fortaleza de la marca en cuanto a sus estrategias de marketing expresado en porcentaje
- Figura 11. Fortaleza de la marca en cuanto a su protección legal expresado en porcentaje



# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **Introducción**

RCN Televisión S.A. es una empresa privada que se encuentra en el mercado de las telecomunicaciones siendo reconocida por su trayectoria en el medio y variedad en la programación transmitida día a día, con el fin de tener una audiencia fidelizada permitiendo que su rating ocupe uno de los primeros lugares, para las personas es común ver esta marca en diferentes sitios ya que desde su posicionamiento se ha mantenido y ha logrado por medio de su marketing que sea uno de los canales de preferencia para los televidentes, de aquí parte la iniciativa de la presente investigación, y es el de conocer el valor financiero de la marca de este canal, aun existiendo diferentes métodos y modelos de valoración esta investigación se apoya desde la metodología Interbrand ya que es una consultora de marca de las más grandes del mundo con más de 40 años de trayectoria en el mercado contando con más de 40 oficinas y líderes expertos, posicionándose como líder en el mercado de la consultoría.

La metodología Interbrand inicia identificando la fortaleza de la marca que a su vez cuenta con siete factores de evaluación que se tienen en cuenta para llegar a los resultados finales de la percepción del valor de la marca, estos factores nos proporcionan unos datos incorporando la información cuantitativa de indicadores de mercado, tales como participación de mercado, ventas y utilidades, combinada con juicios más subjetivos sobre la fortaleza de la marca, a fin de determinar las utilidades relacionadas (Lozano & Fuentes, 2007).

¿Qué importancia tiene para la marca RCN Televisión S.A. la percepción del valor su marca a partir de la metodología Interbrand? Con base en esta pregunta de investigación se pretende reconocer la manera en la cual una compañía puede valorar su marca teniendo en cuenta que la puede reconfortar desde la gerencia financiera y el área comercial de forma directa, proporcionando seguridad en el mercado y fortaleciendo su músculo financiero evidenciado en los estados de situación financiera, la marca juega un papel importante ya que permite identificar el producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado, es un distintivo que

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

genera confianza y garantiza el crecimiento constante de una organización logrando dar un impacto positivo y generando utilidades y rentabilidad.

El objetivo principal de esta investigación es la de hacer la percepción del valor de la marca RCN Televisión S.A. desde la metodología Interbrand, cumpliendo así cuatro objetivos específicos; el primero es conceptualizar de brand equity y las diversas metodologías de valoración de las marcas, el segundo reconocer la naturaleza del modelo Interbrand como alternativa de branding y valoración de marca, el tercero comparar información financiera de la empresa estudiada frente a una marca genérica de la misma categoría y el último objetivo específico identificar la percepción del mercado como insumo para la percepción del valor de la marca desde la metodología Interbrand.

En cuanto a la metodología que se llevó a cabo se propuso un alcance descriptivo ya que se tuvo en cuenta y se representó la información financiera de la compañía, adicional a esto se comparó con un canal no privado y en cuyo resultado se evidencia que ninguna de las dos compañías cuenta con rubros asociados a los activos intangibles específicamente con relación al valor financiero de la marca; al hacer un comparativo entre los canales RCN TELEVISIÓN S.A. y Canal capital se evidencia que su utilidad es negativa lo que quiere decir que ambos presentan pérdida en el ejercicio al igual que su beneficio histórico, esto indica que ambos canales deben replantear sus operaciones para encontrar un punto de equilibrio, al calcular el Ebit se midió el beneficio operativo de la empresa, este indicador permitió conocer la capacidad de la empresa para ser rentable.

Entre los resultados más importantes encontramos la definición de los conceptos de brand equity y las diversas metodologías de valoración de las marcas por medio de una revisión bibliográfica, así también la investigación de la naturaleza del modelo Interbrand como alternativa de branding y valoración de marca llegando a la conclusión que es un método basado en los ingresos de una compañía en el cual se debe tener en cuenta el exceso de utilidad operacional (UO) y los intereses (UAI), para poder realizar el cálculo.

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

Como resultado, se puede observar que la marca RCN Televisión S.A. no es la preferida de los televidentes, pero que ha venido evolucionando asertivamente, haciendo que sus contenidos sean más vistos, esto en cuanto a liderazgo y estabilidad, en cuanto a marca e internacionalidad se evidencia que es uno de los canales líderes y reconocidos, en estos aspectos se argumenta diferentes posiciones y le da un lugar en el mercado, el marketing utilizado por la compañía si funciona y por ende la compañía es reconocida, legalmente genera seguridad ya que cumple con los requisitos que exige la ley, y es controlada por las diferentes entidades, es así como este indicador le permite establecer valor a la compañía; se descubrió que la empresa RCN Televisión S.A. no aplica ningún método de valoración de la marca y se recomendó que se aplicara una para que se revalúe en que se tienen falencias y como pueden mejorar la marca y la imagen de un negocio siendo de gran impacto para el éxito.

Dentro de las recomendaciones se menciona que este estudio realizado se centra únicamente en la exploración del valor de una marca en específico, a través de la comparación de resultados de la marca RCN Televisión S.A. y Canal Capital, sirviendo a su vez como base para el estudio de nuevas situaciones, como por ejemplo el caso de marcas que tuvieron éxito y que con el paso de los años ya desaparecieron; por último, es importante informar que esta línea de investigación se debe trabajar teniendo en cuenta la variedad de métodos disponibles la comprensión de estos y los resultados que se logran ya que existen grandes variaciones en la cantidad de valoración obtenida, por lo tanto, hay un gran progreso en el campo de la valoración de la marca, y se cree que todavía queda muchísimo que investigar.

# PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

## 1. Problema

### 1.1 Descripción del problema

Para las organizaciones, debe ser relevante la valoración de sus activos, entre ellos los intangibles que, para Colmenares, Saavedra y Pírela (2014) son aquellos capitales inmateriales para la organización que afectan su resultado financiero, su gestión es de gran importancia para efectuar su valor y beneficio. Al respecto, la marca y su valor financiero deben ser una prioridad para las empresas debido a que la marca es un activo intangible que representan una plataforma para ventaja competitiva de las empresas (López-Rodríguez & Perea-Sandoval, 2017) y la obtención de ganancias futuras por lo que las actividades de creación desarrollo y/o adquisición de marcas establecidas son consideradas alternativas de inversión (Delgado, 2014).

A pesar de ello, diversas empresas no encaminan esfuerzos en valorar su marca, acarreando algunos problemas de tipo comercial y financiero, entre los que sobresalen la inadecuada inclusión de este activo en los estados financieros, sus especificaciones técnicas para determinar su valor real, y también su disminución de percepción de valor por parte del mercado (López Rodríguez, et al, 2018). Al respecto, Rivera (2017) desde un estudio de branding determinó que los representantes del marketing fueron los que más estuvieron de acuerdo con la contabilización del valor de las marcas ya que esto permite generar herramientas para valorar efectos a largo o corto plazo y permite la toma de decisiones.

El desarrollo del valor de la marca permite a las organizaciones contar con este activo para desarrollar actividades comerciales de forma independiente a la de su objeto social, es decir, las marcas se pueden vender de forma independiente, siempre y cuando, tengan claramente definido su valor financiero, esto evidenciado desde la franquicia de marca, concesión de

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

licencias y contratos de distribución de nuevas áreas geográficas o negaciones de extensión de marca (Monge & González, 2008).

Es importante resaltar la manera en la cual la disminución del valor de la marca como activo impacta de forma negativa no solo a las empresas sino al sector al que pertenecen, es por ello que esta investigación pretende reconocer las maneras en las cuales las organizaciones pueden valorar sus marcas fortaleciendo la gerencia financiera, comercial y de marketing de forma transversal, proporcionando una seguridad en el mercado, la marca juega un papel importante ya que da más confianza y podrá mantenerse en constante crecimiento, siendo la imagen la que da el impacto positivo a una organización.

Ante ello, aparece la metodología Interbrand, la cual consiste en reunir factores por medio de un proceso realizando una incorporación de información cuantitativa, teniendo en cuenta indicadores de mercado (Campoverde, 2018; Orozco & Rodríguez, 2017). Esta es una metodología relevante para los procesos de valoración de marca debido a que tiene en cuenta el mercado y los siguientes factores: la estabilidad, el liderazgo, la tendencia a producir utilidades, el soporte, la globalización y la protección de la marca, lo cual admite una configuración de una marca ideal permitiendo establecer un valor financiero. Según Interbrand (2017) toda la evolución de la gestión de las marcas se estudia desde el punto de vista de las relaciones que existen entre el consumidor y la empresa.

RCN Televisión S.A. es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, en Colombia, se posiciona como el segundo canal más visto por la variedad en su programación, emitiendo diferentes eventos culturales y de entretenimiento, entre los que sobresalen reinados de belleza, mundiales de fútbol, entrega de premios, entre otros, lo anterior con el fin de seguirse posicionando en el mercado desde sus inicios en el año 1998. Por ello, es necesario aportar alternativas tomando como base este estudio para que la alta gerencia corporativa de esta organización pueda valorar su marca, y más cuando para esta empresa con el nivel de reconocimiento que posee es de suma importancia gestionar un valor financiero a este activo intangible.

# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Qué importancia tiene para la marca RCN Televisión S.A. la percepción del valor de su marca a partir de la metodología Interbrand?

# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Identificar la percepción del valor de la marca RCN Televisión S.A. desde la metodología Interbrand que permita el aumento de su activo intangible y represente mejoras en su estabilidad financiera.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Reconocer la naturaleza del modelo Interbrand como alternativa de branding y valoración de marca.
- Hacer una comparación de la marca estudiada frente a otra, con el fin de analizar los resultados y tomarlos como base para la percepción de valoración.
- Identificar la percepción del mercado como fuente principal de información para la realización de la percepción de valoración.
- Identificar una percepción del valor financiero de la marca RCN Televisión, para determinar su cuantificación en el activo intangible.

# PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

## 3. Justificación

Una empresa debe reconocer como factor determinante su marca, porque desde ella las organizaciones crean, otorgan y agregan valor a sus productos, ya sean bienes o servicios (López-Rodríguez et al, 2018). La marca es considerada un activo intangible el cual se puede determinar como estrategia para que los clientes recuerden la experiencia y satisfacción desde el consumo de ofertas, convirtiéndose así en una de las fuentes de competitividad de las compañías a mediano y a largo plazo (Ramírez et al, 2017).

Las organizaciones deben priorizar la valoración de sus activos, es por ello que actualmente los inversionistas se centran en la evaluación de factores financieros para la toma de decisiones; es por ello que la maximización de los rendimientos desde las actividades operativas y financieras realizadas por la gerencia deben estar orientadas a la generación de valor (López-Rodríguez et al, 2019). Para Londoño, Carmona & Ochoa (2012) la gestión de los activos intangibles es una de las actividades que pueden generar una mayor ventaja competitiva, más aún, en los entornos globalizados de la economía de mercado.

La valoración de las marcas es una actividad propia no solo de la gerencia de marca sino también de la gerencia financiera, puesto que todos los activos de la empresa deben estar relacionados en el balance general, ya sean estos tangibles o intangibles (López Rodríguez, 2016), por ende, el valor financiero generado por la marca debe ser una prioridad para su sustento en el mercado a largo plazo; es por esta razón Ortegón-Cortázar (2013) afirma que la marca puede llegar a superar el valor de todos los activos de la empresa.

Es pertinente destacar algunas ventajas que ofrece la valoración de las marcas. Aaker (1992) destaca las siguientes:

- Reducción de los costos de marketing.



## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

- Aumento de la fidelidad del consumidor.
- Margenes de lucro elevado.
- Oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos.

Teniendo en cuenta que el valor de marca no solamente posee una perspectiva de análisis desde el entorno financiero, sino que, al estar centrada en el consumidor también es relevante en la valoración de este intangible. Es por esta razón que uno de los mayores impactos positivos en la gestión de la marca es causado y se genera desde la percepción del consumidor, quien tiene cada vez más en cuenta una actitud frente a una marca en la sociedad y su entorno comercial, adicional a la calidad y al precio, los que consumen productos bienes o servicios son impactados por valores, entre los que sobresalen la honestidad, la coherencia, la confianza y la transparencia (Sanz-Marcos & Belda, 2019). Es por esto por lo que al momento de investigar en el caso de RCN Televisión S.A. la audiencia cada vez se vuelve más exigente y la influencia de quienes consumen sus productos pueden aumentar o disminuir su fidelización a la marca, para que tenga éxito de ser recordada y diferenciada de las demás empresas de telecomunicaciones en el país.

El sector de las telecomunicaciones en Colombia ha venido teniendo una participación importante de diversos protagonistas del entorno competitivo; sin embargo, cifras del DANE evidencian que, en forma general, el sector de las telecomunicaciones en Colombia ha venido presentando una leve disminución, por ello algunas empresas de comunicación deben hacer esfuerzos para mantenerse vigentes en el mercadeo, sobre todo seguir manteniendo posicionada su marca. Esta realidad del sector de las telecomunicaciones en Colombia lo evidencia la figura 1.

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

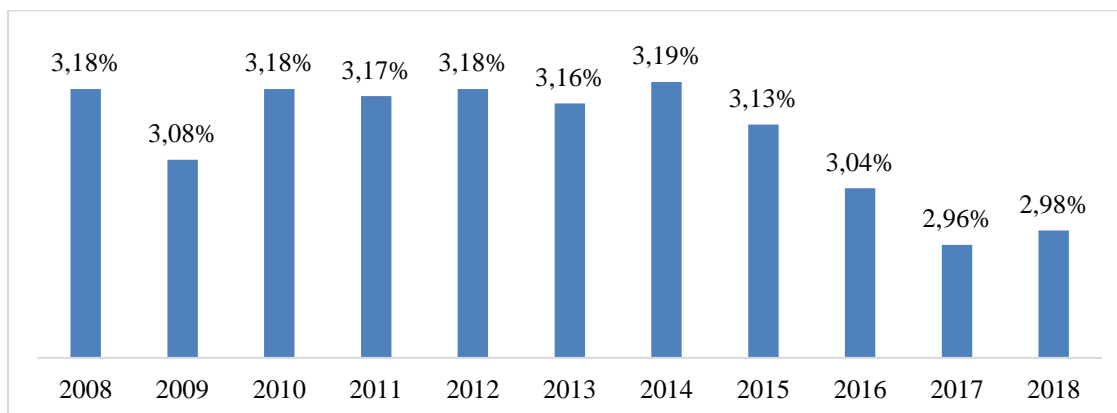


Figura 1. Comportamiento del sector de las telecomunicaciones en Colombia.

Fuente: Elaboración propia con base en DANE (2019).

Se puede observar que hoy en día hay muchas empresas de telecomunicaciones y a medida que pasa el tiempo los niveles de competitividad en el mercadeo son más altos, es por esto que una marca bien posicionada posee un valor económico, haciendo que la compañía adquiera un mayor valor global contando con la realidad de este intangible.

Interbrand actualmente es una de las consultoras de marca más sólidas en el mercado, siendo una firma estadounidense especializada en gestión de marcas y la primera de su categoría en obtener una certificación ISO; lo que le ha permitido que este método de valoración de marcas sea reconocido. Tal como lo informan desde su propia página web, esta marca tiene 24 oficinas en 17 países, nació en el año 1.974 más exactamente en New York, prestando los servicios de estrategia, diseño, análisis digital y valoración de las marcas. Esta compañía durante más de cuarenta años se ha asociado con las principales empresas del mundo para transformar las percepciones de los consumidores e impulsar el crecimiento de las compañías, durante su trayectoria, han logrado capitalizarse, logrando un rendimiento empresarial hacia el futuro obteniendo así la confianza entre los inversores y la comunidad financiera, adicional a esto, han hecho un diseño de una hoja de ruta de crecimiento con el fin de que los clientes vean a corto y a largo plazo la trayectoria de la marca, queriendo impulsar más su compañía y que esta obtuviera más logros al colaborar con sus clientes a

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

propiciando e impulsando al crecimiento de su cartera, generando así impacto en los clientes y el crecimiento del negocio en general.

Para establecer el ranking de marcas, Interbrand se centra en tres criterios clave que son: El rendimiento financiero de los productos, la importancia de la marca en el proceso de selección de compra y la fortaleza de la marca. Esta metodología ha sido una de las técnicas más empleadas en los últimos tiempos y se divide en tres partes (ESAN, 2018):

- **Segmentación:** En la segmentación se hace un análisis por separado de la empresa, se evalúa al interior de la compañía cada una de ellas, se observa desde la perspectiva de gestión de marca, la cantidad de secciones obedecerá a las necesidades de las estrategias del negocio, de que tan alto las decisiones de gestión de marca son consideradas y finalmente del número de partes de la compañía teniendo en cuenta así la disponibilidad de datos.
- **Análisis financiero:** En el análisis financiero el resultado de la ganancia (después de los impuestos) de la marca también conocida como beneficio operacional, menos el costo del capital empleado, estos dos indicadores son medidos para evaluar el rendimiento financiero.
- **Papel de marca:** La marca juega un papel muy importante en una compañía ya que esta existe si se valoriza, generando una ganancia a nivel de *branding*, este es el factor más trascendental. Si lo vemos desde dos puntos de vista, el primero es el que sostiene la marca, una esencia, una emoción que genere en el cliente al recordarla, la segunda es la de generar confianza hacia los clientes, la confianza en los inversores o consumidores. Aquí funcionan dos factores el interno (en el cual se tiene el compromiso de los empleados y la calidad de los productos), el externo (aquí influye la diferencia frente a otras marcas, innovar, retornar en la era digital y física y en la atención al cliente).

# PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

## 4. Marco de referencia

### 4.1 Antecedentes teóricos y empíricos

Lemus, Muñoz, Pereira & Camacho (2015) en su investigación acerca de marketing encontraron que gracias a los avances del branding es posible afirmar que existen tres tipos de personas: primero las visuales, estas son rápidas al momento de persuadir y lo hacen al momento de observar, segundo las kinestésicas ya que estas son inquietas o en su otro extremo muy tranquilas, estas últimas tienen la capacidad de concentrarse por medio de un contacto físico, tercero las auditivas que son muy consecuentes si al plasmar ideas se refieren, estos prototipos de personas contribuyen a que las compañías opten por transformar su mecanismo de branding y captación de clientes, utilizando los recursos creando estrategias direccionadas a la programación del lenguaje y comportamiento de los consumidores.

Torres (2018) dice que hay diferencias significativas en las marcas consideradas como en el valor estimado, esas diferencias son resultado de la metodología empleada para ofrecer una perspectiva integral y compleja, se pudo observar acerca de los cuestionamientos que han recibido algunas de las marcas más valiosas, debido a su aceptación en el mercado, Torres (2018) también comenta que Interbrand da a conocer el punto de vista del consumidor ya que finalmente los consumidores son los expertos, con sus opiniones orientan y gracias a esto, el método de Interbrand analiza la inversión y la gestión continua de la marca como un activo comercial, el método tiene en cuenta todas las formas en que una marca toca y beneficia a su organización, desde atraer y retener el talento hasta cumplir con las expectativas del cliente.

Criollo, Borbor, Paguay & González (2011) aplicaron en una escuela de investigación científica el método Interbrand y determinaron el escenario para realizar la valoración de la marca, ellos tuvieron en cuenta y muestran como realizaron el análisis de las utilidades brutas del impuesto y el costo del capital que se destina a los empleados, explican cómo aplican

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

cada una de las incógnitas (letras que representan un indicador) con el fin de obtener el beneficio diferencial de la marca que se debe multiplicar por el múltiplo de fortaleza de marca.

Rodríguez (2000) en investigación realizada sobre la valoración financiera en las marcas, desarrolla una revisión detallada de los principales métodos utilizados; en su importancia, dice que la información obtenida con la valoración de las marcas, contribuye a la definición de la misión corporativa siendo significativa esta fase ya que ellos dicen que para las empresas es importante la comunicación con sus accionistas y con los inversores, principalmente, en el caso de las compañías con marcas fuertes en las que resulta positivo darles a saber la situación de éstas en el mercado. La valoración de la marca permite conseguir un enfoque más preciso del valor de una empresa, lo que también supone una gran ventaja en los mercados financieros, ya que permite efectuar transacciones, como fusiones y adquisiciones, negociación de acciones en bolsa e inversión en empresas de una forma más eficaz al poder fijar un precio base de negociación.

Villarejo (2002) en su investigación plantea que la necesidad de conocer el verdadero valor de una marca como activo empresarial, es un problema planteado desde la década de los ochenta sin que en la actualidad se haya alcanzado una solución satisfactoria para todos los agentes implicados. Las mediciones de corte financiero adolecen de ser medidas a corto plazo que nunca buscan el fortalecimiento de las marcas en el plano estratégico. El interés estriba en desarrollar mediciones creíbles y sensibles a las variaciones estratégicas que fortalezcan la marca y sirvan de apoyo a las mediciones financieras. Esto propició la aparición de los métodos de marketing, que, si bien consideran al consumidor en la valoración de la marca, no analizan la variable en su vertiente multidimensional. Pretendemos con este artículo realizar una revisión de los diferentes trabajos aparecidos en los noventa, que han pretendido medir el valor de marca desde la perspectiva de marketing y en la consideración de su carácter multidimensional, considerando en el planteamiento de sus escalas de medida una cantidad importante de variables.

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

Londoño, Carmona y Ochoa (2012) comentan que los activos intangibles son un componente importante del valor de mercado de una empresa, particularmente en las marcas que representan la ventaja competitiva de la empresa; sin embargo, tanto Contabilidad como Finanzas enfrentan un gran desafío cuando intentan valorarlos. Los métodos propuestos por la literatura parecen ser subjetivos, limitados y basados en algunos errores teóricos; su uso se circunscribe principalmente a la gestión de intangibles. Este documento propone una metodología para la valoración de marcas basada en la aplicación de un modelo de opción real compuesta a una valoración de patente, reconociendo las similitudes en su construcción.

Siabato y Oliva (2014) afirman que una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector. Su medición puede basarse en diferentes perspectivas; por un lado, está la financiera, que mide los beneficios monetarios desde el enfoque económico y se realiza con información interna de la empresa y del mercado; por otro, está el enfoque en el cliente trabajado desde la perspectiva del marketing, el cual será el sustento del presente trabajo final partiendo de la premisa de que el valor de las marcas está en la mente del consumidor.

Estrada & Sepúlveda-Aguirre (2018) realizan un análisis en el cual dicen que los activos intangibles han cobrado una relevancia exponencial en el mundo. Hoy en día, el conocimiento se presenta como ventaja competitiva en organizaciones y su motor de crecimiento ¿Cómo determinar el valor del conocimiento?, el presente artículo expondrá la investigación realizada de las principales metodologías de valoración de intangibles, finalizando con los aspectos más relevantes para la escogencia del modelo, además, de la metodología que más se acerca a los criterios cualitativos y cuantitativos para búsqueda de un valor razonable.

Según Pappu & Christodoulides (2017) la importancia de la valoración de las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción y de calidad, entre otros. Por lo tanto, es función de las compañías hacer mediciones del valor de marca para conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca. El valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

### **4.2 Marco teórico**

#### **4.2.1 Brand Equity**

El Brand Equity ha tomado popularidad desde inicios de la década de los años ochenta. Según Siabato (2014) su importancia radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior, se debe a que es el distintivo del producto, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores. Keller (2000) lo define como el valor que el consumidor relaciona mediante dimensiones de asociaciones de marca, lealtad a la marca y calidad percibida, mientras que para Farquhar (1989), es un “nombre, símbolo, diseño o marca que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor” (p. 3).

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que una marca se identifica con su nombre, término, signo, símbolo, diseño, siendo una estructura de todos estos elementos, que dejan asemejar a un fabricante o al vendedor de un producto o servicio y diferenciarse de la competencia, es por esto que la marca se reconoce de manera diferente, permite a las organizaciones el aprovechamiento, darse a conocer de distintas maneras, por distintos medios, sin embargo, necesita ser más delineado y verificado empíricamente (Subramaniam & Youndt, 2005).

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

Gracias a esto, los intangibles como las marcas tienen un valor económico, su valoración es un argumento muy debatido por no existir una alianza sobre la forma de ejecutarla y el modo de ejecución en los sistemas contables de la organización (Rodríguez, 2000).

Keller (2000) afirma que la marca puede ser valorada positiva o negativamente según la indagación de los estilos que el consumidor recuerde, puesto que se vuelve en un referencia al momento de crear valor, es por esto que Torres, Valverde & Padilla Rivadeneira (2013) nombran que “los consumidores crean la imagen de la marca de un producto explícito o servicio en su mente a través de varias actividades del marketing, estas pueden ser la experiencia directa” (p. 43); por ello, se refiere a que cuando una compañía verifica y gestiona modelos de valoración, puede proteger las finanzas de la empresa, obtener mayor capital de trabajo y concurrir a una visión realista (Espósito & Barbosa 2001). Es importante entender y medir el valor de una marca, representa bajar los costos de las condiciones de marketing, ampliar la fidelidad del consumidor, gigantes márgenes de rentabilidad y nuevas oportunidades de evolución, que buscan el beneficio de una ventaja competitiva (Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004).

Para Kotler & Armstrong (2008) una compañía debe examinar como factor definitivo su marca, pues ella de forma diferencial e inimitable es la que crea, otorga y adiciona valor a sus productos y/o servicios. Las marcas, según Alvarado, Muñoz & Ordoñez (2019) a lo largo de la historia han desarrollado un papel fundamental en la diferenciación de un producto u otro, esto ha permitido que los consumidores generen preferencias y que se den procesos de toma de decisión frente a los bienes disponibles en el mercado, teniendo en cuenta esto, el nombre e insignia de una marca puede expandir o contraer el valor previsto por un producto o servicio, cuándo esta cambia logra cambiar a su vez el activo de la marca y sus compromisos (Aaker, 1991).

Existen varios métodos de evaluación y aplicación en la contabilización de la marca en el mundo de los negocios. Espósito & Barbosa (2001) dicen que muchas compañías entienden la importancia del brand equity, mostrándose como material relevante en los cimientos de la



## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

marca. En cuanto al coste histórico Rodríguez (2000) habla de un método en el cual se debe sumar todas las inversiones que se han venido haciendo en la marca en una época determinada, este método ayuda en las inversiones para que pueda ser más fácil la contabilización como la inversión en publicidad, teniendo un gran capital de marca como modernamente se le llama Brand equity, concepto que asocia los atributos tangibles e intangibles de una marca, dar buena percepción al consumidor del producto hace que se valore más (García, Galindo & Suárez, 2018).

Se ha determinado cómo el apego que el consumidor siente por la marca enseña las conexiones que tiene la mente del consumidor para diferentes clases de productos, esta variable consta de siete espacios que comprenden la percepción del cliente frente a sus expectativas (Aaker 1991); por lo que Chen (2001) también clasificó los siete espacios de los que se habla anteriormente en varias categorías, las cuales son de producto, como imagen social, valor percibido, integridad, diferenciación, distinciones y país de origen, organizacionales, como la responsabilidad social corporativa; mientras que Leuthesser (1988) en este sentido, dice que el brand equity simboliza el grado en el que el sólo nombre de la marca aumenta valor a la oferta, desde la perspectiva del consumidor y así mismo brinda algunos complementos como fiabilidad, estabilidad, capacidad para dar servicio y acabado.

De acuerdo con Daft (1983) la marca es un inicio de ventaja competitiva vigilada por la organización y admite establecer y efectuar estrategias para optimizar su eficacia y eficiencia. Opina Farquhar (1989) que la marca es el conjunto de aspectos entre los que se incluye un distintivo, ya sea un logo, una simbología, su nombre o un diseño particular que le permite diferenciar su producto o servicio, más allá de la utilidad, brindándole un valor especial a ese producto en el entorno comercial en el que compita, conviene subrayar que la marca es un activo intangible único tanto para la organización y así mismo para las sociedades; su relevancia radica en que por sí sola adhiere valor a los productos (Morales, 2007).

Para Rodríguez & Velandia (2018) la marca se puede comprender como un concepto semántico, que es constituido temporal, espacial o causalmente, reservado en la memoria

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

como una unidad de conocimiento declarativo y que puede ser asociado a eventos específicos o generales, según la práctica del consumidor; por lo que Kapferer (1991) menciona que la marca establece un fenómeno fundamental de la economía, siendo un elemento de competitividad, productora de riqueza e innovación, que toca además el desarrollo de los países, la marca es entendida como un símbolo que identifica un activo económico frente a la competencia. La marca es importante, ya que, si está bien posicionada en el mercado, va a estar más presente en la mente de los consumidores, esto hará que haya más consumo y a su vez va a generar más ingresos a las compañías (López-Rodríguez, et al, 2018).

Forero (2014) considera que el brand equity permite a las compañías conocer de manera más clara y precisa la impresión que tienen sus clientes acerca de la marca, es así como las marcas surgen a mediados del siglo XIX y se aseguran como un elemento diferencial que incorporan una oferta de valor a través de la cual los consumidores obtienen significados de valor, calidad y ahorro (Keller, 1993). Desde la psicología del consumidor, la marca se entiende como un concepto que se recibe, que se construye, teniendo como base las estructuras de la memoria (Aaker, 1991)

La idea existente del concepto capital de marca inicia en el supuesto de que si bien la relación cliente - marca es una efectividad individual, se logran llegar a trascender pautas y conductas universales en los consumidores (Farquhar, 1989). Se considera que el capital de marca es el resultado diferencial positivo que tiene el entender el nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto (Kotler & Keller, 2012), y a su vez la motivación estratégica que busca aumentar la eficacia de los esfuerzos de marketing y como perfeccionamiento de la gestión de la marca (Keller, 1993)

Chernatony & Dall'Olmo (1998) proponen un concepto de la marca como una construcción multidimensional, que combina los valores funcionales y emocionales de una empresa con el rendimiento y las necesidades psicosociales de los consumidores. Kamakura & Russel (1993) dicen que el marketing solo se fija en el valor de la marca como tal o de uno de sus elementos sin tener en cuenta el predominio que provoca la posible interacción entre los

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

elementos que integran el valor de la marca; entonces el trabajar sobre la marca y comprender toda su capacidad se convierte entonces en toda una oportunidad, sin necesidad para las organizaciones (Sánchez, Ruiz & del Bosque Rodríguez, 2009).

### **4.2.2 Percepción del valor de la marca**

La valoración de las marcas es un procedimiento que permite conocer cuantitativa y cualitativamente los beneficios que se reflejan como resultados para la empresa, uno es dinero y el otro el reconocimiento de la marca (Báez & Tudela, 2006), es por esto que Sullivan (2001) dice que la valoración de activos se entiende como el conocimiento que se utiliza para instaurar beneficios a la empresa, es decir, es la recolección de las ideas, la creatividad, las tecnologías, el software, los procesos, las metodologías, entre otros activos. Al estudiar el valor de una marca es preciso identificar y valorar el portafolio de opciones de crecimiento de la misma, las cuales encuadran el futuro del negocio (Londoño, Carmona & Ochoa, 2012), es por esto que los activos intangibles o capital intelectual, como prácticamente se les conoce, son activos a los cuales no es fácil darles un valor monetario por tal motivo se ha producido un importante cambio de valoración contable e información sobre los intangibles empresariales (Mantilla, 2004).

Los métodos más comunes que se emplean en la valoración de intangibles se especifican según la premisa en la que se fundamentan, así, los explícitos en ingresos, en el mercado o similares y los que se basan en costos (Bouteiller, 2002). El primer inconveniente es definir qué es la marca y qué inversiones son atribuibles a ella (Fernández, 2009). Es una responsabilidad para la gerencia financiera y de mercadeo poder desarrollar la manera más adecuada de poder medir y gestionar el valor financiero de sus marcas (López Rodríguez, et al, 2018); al respecto, dentro de los principales métodos para valorar las marcas se encuentran los siguientes: el costo histórico, el costo de reposición, el valor de mercado, los beneficios futuros, Interbrand, valor accionario, preferencia de los clientes, entre otros. Como ejemplo, se ilustran en la tabla 1 algunos de los modelos existentes con su respectiva descripción.

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

**Tabla 1. Métodos para valorar las marcas**

<b>Modelo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Potenciales Beneficios Futuros</b>	Este modelo permite ver al inversionista el retorno potencial de su inversión.
<b>Coste Actual o de Reposición</b>	Aquí se muestra la suma de dinero y tiempo necesitados para tener una marca equivalente.
<b>Valor de Mercado</b>	<p>Consiste en obtener el valor de la marca a partir del valor que se ha pagado por marcas similares.</p> <p>La ventaja de este método es que es sin duda el más fácil de usar, permitiendo obtener un estimador razonable del valor de una marca.</p>
<b>Coste Histórico</b>	En este modelo vemos como se debe sumar las inversiones que se han venido haciendo en la marca en determinado tiempo. Este método ayuda a las inversiones para que pueda ser más fácil la contabilización como la inversión en publicidad.
<b>Por Precio de Acciones</b>	<p>Aquí se toma el valor total de las acciones de la organización, se le resta el valor contable de sus activos tangibles, así, el inversionista conoce el valor de los activos intangibles uno de ellos su marca, que se estima como el activo intangible demás valor.</p> <p>Hay dos componentes, una es la ampliación de los flujos de dinero que se da por el efecto que tiene el prestigio de la marca como incentivo y el otro por reducción de costos de marketing.</p>
<b>Contabilidad de Momentos</b>	En este modelo se debe actualizar los flujos de caja futuros de la marca que son valorados en base a un componente del momento de las ventas actuales y otro de aceleración este se deriva al introducirse nuevos productos y utilizar instrumentos de marketing. Los especializados en marketing aplicaron los medios tradicionales como palanca para potenciar las marcas, ganar cuota en el mercado y crear simpatía con sus compradores.

Fuente: Elaboración propia en Rodríguez (2000).

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

Nomen (1996) dice que la contabilidad mide con perfecta precisión, pero equivoca el objeto a medir, debido a que en vez de medir el núcleo de la empresa mide su sombra, resultado de la trascendencia de los activos tangibles vinculados a los intangibles, las marcas financieramente pueden ser ampliadas y sacar el mejor provecho, en nuevos mercados tienen mayor valor que las que están limitadas en su alcance (Salinas, 2006). La marca es un activo que suministra márgenes superiores a los productos sin marca, y opciones reales de crecimiento tales como: expansión geográfica, utilización de nuevos canales de distribución, introducción de productos nuevos y diferenciados, entre otros (Fernández, 2007).

Para Calderón (1997) la valoración financiera resulta escasa dado que la información que en ocasiones se suministra es limitada al no tener en cuenta la visión del consumidor además de ofrecer referencias a corto plazo; cuando se va a valorar una marca financieramente primero se debe evaluar el valor que tiene la marca para la organización y luego el valor que tiene para los consumidores (Kamakura & Russell, 1993). Financieramente hablando, se debe distinguir entre enfoques macro que se concentran en la valoración de la marca como un activo de la organización y los enfoques micro que valoran las marcas en su relación con los gustos de los consumidores (Gómez, 1995).

Villarejo (2002) comenta que cuando se va a hacer una valoración de marca el método más utilizado es el financiero por su fácil aplicación, pero el método de marketing es el más apropiado para la gestión estratégica de marca; los métodos directos e indirectos se complementan y deben ser manejados en forma conjunta, ya que los indirectos reconocen qué aspectos del conocimiento de la marca generan los consumidores, los directos intentan establecer la naturaleza de esa respuesta (Keller, 1993). La valoración fortalece los estados financieros, optimizando la posición patrimonial de las organizaciones abriendo espacio para conseguir capital de trabajo o refinanciar deudas con los organismos financieros, contribuye a una visión lógicamente realista del valor de los accionistas (Esposito & Barbosa, 2001).

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

Kamakura & Russell (1993) consideran que cada uno de los métodos de valoración tiene diferentes problemas, la valoración financiera no suministran una visión efectiva en cuanto al valor que otorgan los consumidores en sus elecciones y preferencias; estos apuntan a valorar la marca mediante varios indicadores los cuales dependen de la conducta del consumidor referentes a su preferencia de compra (Martin & Brown 1990), es por esto que hay algunos supuestos en los que es preciso hacer una correcta valoración de las marcas, los más habituales, adquisición de marcas, adquisición de empresas, cuando se pretende usar la marca para propósitos financieros (Martín & Gutiérrez, 2004).

La razón para emplear el estudio al sector financiero empieza en las investigaciones hechas hasta el momento sobre marcas que se han aplicado fundamentalmente en el mercado de los productos tangibles, y en menor medida en el de los servicios (Gustafsson, et al, 2005). Una buena administración de la marca puede disminuir el riesgo incorporado a la compra, siendo un principio de relación de valor (Erdem & Swait, 2001); es por ello que para proveer de valor a una marca se debe lograr que las personas la conozcan (Kim & Chung, 1997).

Demers & Lev (2001) ponen en evidencia el distanciamiento espacioso entre el valor de mercado de las empresas y su valor contable; otros como Dantoh, Radhakrishnan y Ronen, 2004) también advierten de la pérdida de relevancia del valor patrimonial y de los beneficios en la explicación del valor de mercado de las compañías americanas. Se observa en el trabajo de Sánchez & Espinosa (2005), que investigan si los inversores perciben los intangibles como activos legítimos y si el nivel de intangibles no reconocidos tiene influencia en los rendimientos de las acciones.

Para fortalecer el valor de una marca corporativa, o incluso crear otra nueva los procesos de fusiones y adquisiciones son muy importantes en la generación de valor empresarial (Doyle & Stern, 2006); se puede dar por hecho evidente que la globalización y la gran rivalidad competitiva existente en los mercados locales han persuadido a las empresas a crear marcas generales a través de una política activa de fusiones y adquisiciones (Cerviño & Baena,

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

2014). La discusión inicia en cuanto a la forma de calcular el valor y el método de aplicación en la parte sistemática del departamento contable de la empresa (Martín & Gutiérrez, 2004).

### **4.3. Metodología Interbrand**

Para Deusa Lloret (2017) los atributos más percibidos por los consumidores han sido la eficiencia, la seguridad y la construcción con materiales duraderos, la empresa es la que emplea la estrategia ya sea encaminada hacia los productos de lujo u otros potenciados; la metodología de Interbrand se centra en el día a día de la marca como un activo más del negocio, tiene en cuenta las formas en las que la marca influye en la compañía, atraer y retener el talento hasta proporcionar al cliente lo que espera (Interbrand, 2019).

Martín & Paredes (2016) dicen que adecuar el método muestra la gran importancia que tiene la marca frente a otros activos y la necesidad de conocer su valor para poder gestionarla debidamente, esto resulta útil en operaciones corporativas como las fusiones y adquisiciones, la norma contable determina el valor de los intangibles; el enfoque va hacia las percepciones de los compradores de la marca y su comportamiento de compra relacionado también incluye a los empleados como una importante fuente interna de valor de marca (Jia & Zhang, 2013). Para Lozano & Fuentes (2003) el método Interbrand equilibra los factores que entran en este proceso uniendo la información cuantitativa como participación de mercado, ventas y utilidades, se toma como base el nivel actual de rentabilidad, expresado como un promedio ponderado de las utilidades generadas en los últimos años. Interbrand es un método basado en los ingresos de una compañía por lo tanto en este método se debe tener en cuenta Exceso de utilidad operacional (UO) y los intereses (UAI), para poder realizar el cálculo (Pareja, 2013).

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

**Tabla 2. Factores de la fortaleza de la marca**

<b>Factores</b>	<b>Descripción</b>
Liderazgo	Aquí se estudia si la empresa presenta un alto liderazgo en el sector en el que se encuentra en este caso es el de telecomunicaciones y en el país que se encuentra que es Colombia se mide si tiene un alto dominio del mercado y si su liderazgo influye en la vida de las personas.
Estabilidad	En estabilidad se estudia si la empresa representa firmeza en con sus productos o servicios respecto a su competencia, si posee un alto nivel de lealtad por parte del consumidor.
Mercado	Aquí se verifica si la empresa cuenta con un alto número de fidelizados haciendo que su mercado esté en constante crecimiento.
Internacionalidad	Aquí se estudia si la empresa posee una alta importancia y consumo de sus productos o servicios fuera del territorio colombiano.
Tendencia	En tendencia se estudia si la empresa ha venido evolucionando con el paso del tiempo, haciendo que sus productos o servicios sean más consumidos por los televidentes.
Soporte	Se estudia si las estrategias de marketing que posee la empresa presentan un efecto positivo respecto al consumo del bien o servicio por parte de los usuarios.



## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

Se estudia o verifica si la empresa posee una protección  
Protección legal jurídica adecuada generando seguridad legal hacia los  
consumidores.

Fuente: elaboración propia con base en Pareja (2013).

# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **5. Metodología**

### **5.1 Alcance de la investigación**

La propuesta de modelo para la percepción del valor de la marca que se está realizando, posee un alcance descriptivo, pues se va a describir la información financiera de la compañía, así como de las estadísticas obtenidas para verificar con qué frecuencia se consume la programación del canal RCN, pero adicional a esto se va a comparar con otros canales no privados para medir por los diferentes factores del método Interbrand que sustentan las fortalezas de las marcas como lo son el liderazgo, la estabilidad, el mercado, la internacionalidad, la tendencia, el soporte y finalmente la protección legal.

Para Morales (2012) las investigaciones de tipo descriptivo consisten fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores; si se une con la correlacional se establece el grado de relación no causal existente entre dos o más variables estas se caracterizan porque se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (Valle, 2009).

### **5.2 Enfoque metodológico**

El proyecto tendrá un enfoque de carácter cuantitativo puesto que se van a basar en los estudios probabilísticos realizados a través de encuestas analizando así cada uno de los siete factores allí nombrados. Según Vega, Ávila, Camacho, & Leo (2014) el enfoque cuantitativo se realiza por medio de la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer esquemas de comportamiento en una población.

# PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

## 5.3 Población y muestra

La población serán las personas de mayores de edad que hayan consumido o tengan conocimiento de los contenidos del canal RCN Televisión S.A. Frente a lo anterior, el muestreo será no probabilístico, el cual consiste en depender de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son mecanismos informales y no aseguran toda la representación de la población, esto implica que no es posible calcular con precisión el error estándar de estimación (Scharager & Reyes, 2001). Teniendo en cuenta que se tuvo un nivel de confianza estadística del 95% un margen de error de 5%, un coeficiente de variación positivo y negativo del 50% para cada uno, la muestra fue de 384 unidades de información.

## 5.4 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta, que es un mecanismo para una investigación realizada sobre una muestra representativa, utilizando preguntas con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de una población, es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población (Torres, Salazar & Paz, 2019). Con el fin de conocer la percepción de valor que poseen frente a la marca RCN Televisión, describiendo de esta manera la fortaleza de la marca. Las variables para la construcción del instrumento se describen en la tabla 3.

**Tabla 3. Variables para la construcción del instrumento de recolección de información.**

Liderazgo
Estabilidad
Mercado
Internacionalidad

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

Tendencia
Soporte
Protección legal

Fuente: Elaboración propia.

El levantamiento de la información se llevó a cabo en el segundo trimestre del año 2020 y la validación del instrumento se desarrolló con una prueba piloto del 10% de la muestra a través de la prueba Alfa de Cronbach obteniendo como 0.933 para los 7 elementos identificados como variables, siendo esto un resultado satisfactorio. El Alfa de Cronbach es una herramienta informática que permite medir y realizar un análisis de consistencia interna, su metodología es por medio de gráficos dinámicos, los módulos utilizados son basados en filosofías de análisis de tipo exploratorio de datos, este tipo de herramientas permite analizar las consistencias internas de las pruebas realizadas y los diferentes ítems que la componen como los patrones de respuesta, y el efecto de la eliminación (Ledesma, Molina & Valero, 2002)

### 5.5 Procedimientos.

El instrumento utilizado para esta investigación es la encuesta, ya que por este medio se buscó recopilar datos por medio de un cuestionario el cual se diseñó desde la metodología de Interbrand, teniendo en cuenta las variables para la construcción del instrumento de recolección de información (ver anexo 1. Instrumento de recolección de información). La encuesta es una técnica que se ha sido ampliamente utilizada en los diferentes procedimientos de investigación, nos permite obtener resultados eficaces y rápidos recogiendo y analizando diversas muestras de datos representativos de una población de la cual se puede describir, explorar y explicar diferentes características, la información consiste en la obtención de datos de interés mediante la investigación realizada, esta nos permite la aplicación de forma masiva, que mediante los medios utilizados fueron extensivos los resultados así mismo

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

permite obtener resultados sobre diferentes temas, la información se recoge de forma homogenizada por medio del cuestionario.

La aplicación de la encuesta se hace mediante las diferentes aplicaciones como redes sociales su enfoque es directamente a mayores de edad, sus respuestas no generan ningún tipo de error ya que no hay resultados correctos o incorrectos este muestreo es de tipo probabilístico con el fin de que las respuestas fueran sensatas y coherentes respondiendo sobre la percepción que tienen sobre el canal RCN Televisión S. A., su calificación es de 1 a 5 donde podían evidenciar los factores que se tienen en cuenta a la hora de valorizar la marca, estos resultados son de gran relevancia ya que de estos resultados se desprende la parte inicial del proceso para llegar a los resultados de esta investigación.

El análisis financiero para la valoración de marca se hizo mediante un comparativo de los estados financieros del canal RCN Televisión S.A. con un canal de menor consumo de audiencia en el mercado, para este caso fue el canal CAPITAL; se toma este canal ya que sus ingresos no son derivados de su rating, lo que no lo hace una competencia directa para nuestro canal de investigación, en este estudio el paso inicial fue sacar el indicador EBIT que nos muestra el beneficio antes de intereses y de impuestos permitiendo la comparación de resultados empresariales entre compañías, cuando se tiene este indicador se saca un beneficio diferencial de marca, este resultado se toma de restar el EBIT de RCN Televisión con el EBIT de canal Capital, mediante los resultados de la encuesta realizada se saca un factor multiplicador que al multiplicarlo por el beneficio diferencial de la marca nos arroja como resultado la percepción del valor de la marca del Canal RCN Televisión S.A.

### **5.6. Análisis de la información**

Para el análisis de los resultados y teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación se desarrolló un análisis descriptivo y de relación asociativa de variables. Para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS® 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences). Este es un programa estadístico informático que permite analizar bases de datos muy extensas y en

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

especial, genera una interfaz amable para la mayoría de los análisis, este programa lo aplican en empresas de investigación de mercado, la mercadotecnia entre otros.

Una de las ventajas competitivas que se tiene al utilizar este software es que al permitir al encuestador o a la compañía en si llevar un control en los procedimientos que se realizan, admite ver en cual variable esta desequilibrada la compañía para así brindar una oportunidad de mejora trabajando así en esa variable, para en un tiempo determinado obtener mejores resultados y así se llegue al objetivo de tener una posición competitiva superior en el mercado.

### **5.7. Consideraciones éticas.**

No existe ningún conflicto de interés ya que esta investigación se desarrolló como soporte para beneficencia de los estudiantes de Uniminuto quienes están realizando la especialización, se elaboró como proyecto de grado. Esta información no será utilizada para algún fin financiero, ni afectará los puntos de vista ni el potencial de la investigación, tampoco se busca reconocimiento y promoción académica. La información de la compañía (estados financieros) fue entregada por el Director de Gestión Fiscal.

# PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

## 6. Resultados

### 6.1 Análisis comparativo de marca.

Para realizar el análisis financiero del canal RCN Televisión S.A. es necesario contar con los estados financieros y entre estos el que proporciona mayor información es el estado de resultados que nos muestra su utilidad antes de impuestos e intereses para obtener el beneficio histórico y compararlo con información financiera relevante de un canal de menor consumo de audiencia proporcionando resultados para su posterior análisis, la tabla 4 facilita el reconocimiento de la información y es evidente que no cuenta con rubros asociados a los activos intangibles, específicamente con relación al valor financiero de la marca abriendo un espacio para realizar el estudio y obtener el resultado final.

**Tabla 4. Estados separados de situación financiera RCN TELEVISIÓN S.A.**  
(Cifras expresadas en miles de pesos colombianos).

A 31 de diciembre año 2018, 2019.

	2019	2018
<b>Ingresos por actividades ordinarias</b>	346.429.607	339.709.260
<b>Costo de ventas</b>	-295.490.164	-344.521.570
(Pérdida) Utilidad Bruta	<b>50.939.443</b>	<b>-4.812.310</b>
<b>Otros Ingresos</b>	12.954.250	7.401.866
<b>Gastos de administración</b>	-53.838.642	-46.060.504
<b>Costo de distribución</b>	-126.338.553	-133.751.829
<b>Pérdidas por deterioro sobre cuentas por pagar</b>	-1.556.830	-5.062.566
<b>Otros Gastos</b>	-3.915.791	-6.084.266
Resultados de actividades de la operación	<b>-121.756.123</b>	<b>-188.369.609</b>
<b>Ingresos financieros</b>	5.065.986	7.401.866
<b>Costos financieros</b>	-40.035.769	-35.641.900
Costo financiero, neto	<b>-34.969.783</b>	<b>-28.240.034</b>

**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

<b>Participación en las pérdidas de subordinadas</b>	-3.483.877	-6.532.954
Resultado antes de impuestos	<b>-160.209.783</b>	<b>-223.142.597</b>
<b>Ingreso (gasto) por impuesto a las ganancias</b>	3.228.654	-10.616.081
Resultado del periodo	<b>-156.981.129</b>	<b>-233.758.678</b>
Otro resultado integral		
Revaluación de propiedades y equipo	6.176.021	6.853.739
<b>Participación en ORI de inversiones contabilizadas por el método de participación</b>	122.859	19.983
<b>Impuesto a las ganancias sobre otro resultado integral</b>	513.927	6.408.363
Subtotal	<b>5.784.953</b>	<b>13.282.085</b>
Resultado Integral total del periodo	<b>-151.196.176</b>	<b>-220.476.593</b>
<b>Resultado del periodo por acción (en pesos)</b>	-3.594	-17.263

Las notas que se acompañan son parte integral de los estados financieros separados

Fuente: Elaboración propia con base en Estados Financieros RCN Televisión S.A.

Canal Capital publica sus estados financieros proporcionando que su información sea asequible, los estados financieros son documentos que muestran cómo se encuentra la empresa financieramente, de aquí parte el análisis sacando la utilidad antes de intereses e impuestos permitiendo ser comparados con el canal de investigación arrojando como resultados un beneficio multiplicador de marca así es como esta información financiera se vuelve fundamental para todo el proceso de percepción del valor de marca, es relevante afirmar que dentro de la información proporcionada no se encuentran cuentas asociadas a activos intangibles por concepto de valoración de marca.



**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

**Tabla 5. Estados de resultados integral Canal Capital.**

CANAL CAPITAL  
830.012.587-4  
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL  
DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2019  
BOGOTÁ DISTRITO CAPITAL  
(Cifras en pesos)

<b>ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>		
<b>INGRESOS</b>	44.150.885.655	37.243.349.473
<b>VENTAS DE SERVICIOS</b>	20.008.324.808	16.126.524.924
<b>SERVICIOS DE COMUNICACIONES</b>	4.780.631.634	3.557.399.970
<b>OTROS SERVICIOS</b>	15.227.693.174	12.569.561.554
<b>DEVOLUCIONES, REBAJAS Y DESCUENTOS EN VENTA DE SERVICIOS</b>	-	-436.600
<b>TRANSFERENCIAS Y SUBVENCIONES</b>	<b>23.630.091.216</b>	<b>20.846.366.994</b>
<b>SUBVENCIONES</b>	23.630.091.216	20.846.366.994
<b>OTROS INGRESOS FINANCIEROS</b>	512.469.631	270.457.555
<b>FINANCIEROS</b>	512.364.340	270.363.612
<b>AJUSTES POR DIFERENCIA EN CAMBI</b>	105.291	93.943
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	29.313.087.146	18.090.565.967
<b>COSTOS DE VENTAS DE SERVICIOS</b>	29.313.087.146	18.090.565.967
<b>OTROS SERVICIOS</b>	29.313.087.146	18.090.565.967
<b>GASTOS</b>	18.932.141.504	16.769.681.667
<b>ADMINISTRACIÓN Y OPERACIÓN</b>	<b>8.477.214.499</b>	<b>7.994.621.290</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	2.051.259.957	1.910.291.968
<b>CONTRIBUCIONES EFECTIVAS</b>	494.954.800	461.572.200
<b>APORTES SOBRE LA NÓMINA</b>	58.626.600	55.899.100
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	1.008.488.780	953.713.183
<b>GASTOS DE PERSONAL DIVERSOS</b>	76.445.323	73.672.293

**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

<b>GENERALES</b>	4.440.789.165	4.138.133.580
<b>IMPUESTOS CONTRIBUCIONES Y TASAS</b>	346.649.874	401.338.966
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	2.051.259.957	1.910.291.968
<b>DETERIORO, DEPRECIACIONES, AGOTAMIENTO, AMORTIZACIONES Y PROVISIONES</b>	<b>1.989.323.231</b>	<b>2.903.736.087</b>
<b>DEPRECIACIÓN EN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO</b>	1.451.810.410	1.752.970.972
<b>AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>	309.604.023	941.698.354
<b>PROVISIÓN LITIGIOS Y DEMANDAS</b>	119.908.798	2.236.761
<b>PROVISIONES DIVERSAS</b>	108.000.000	206.830.000
<b>TRANSFERENCIAS Y SUBVENCIONES</b>	<b>8.381.680.606</b>	<b>5.826.603.564</b>
<b>OTRAS SUBVENCIONES</b>	8.381.680.606	5.826.603.564
<b>OTROS GASTOS</b>	<b>83.923.168</b>	<b>44.720.726</b>
<b>AJUSTES POR DIFERENCIA EN CAMBIO</b>	15.855	6.741
<b>FINANCIEROS</b>	17.278.099	20.876.073
<b>OTROS GASTOS DIVERSOS</b>	66.629.214	23.837.912
<b>EXCEDENTE (DEFICIT) OPERACIONAL</b>	-4.094.342.995	2.383.101.839
<b>OTROS INGRESOS</b>	542.868.840	1.195.895.661
<b>INGRESOS DIVERSOS</b>	542.868.840	1.195.895.661
<b>EXCEDENTE (DÉFICIT) NO OPERACIONAL</b>	542.868.840	1.195.895.661
<b>EXCEDENTE (DÉFICIT) DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	-3.551.474.155	3.578.997.500
<b>EXCEDENTE O DÉFICIT DEL EJERCICIO</b>	- 3.551.474.155	357.899.750

Fuente: Elaboración propia con base en Estados Financieros Canal Capital

Al hacer un comparativo entre los canales RCN Televisión S.A. y Canal Capital, se evidencia que su utilidad es negativa lo que quiere decir que ambos presentan pérdida en el ejercicio al igual que su beneficio histórico esto indica que ambos canales deben replantear sus operaciones para encontrar un punto de equilibrio. En la tabla 6 se obtiene el resultado de los análisis realizados en los estados financieros de ambos canales dando como resultado el valor

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

financiero de la marca del canal de investigación, se hace el comparativo con el canal capital ya que es un canal que no tiene capital privado contrario a RCN que cuenta con capital privado y sus ingresos provienen de su nivel de audiencia.

**Tabla 6. Comparativo beneficio factor multiplicador.**

RCN TELEVISIÓN S.A		CANAL CAPITAL	
UTILIDAD NETA R.C.N	-\$ 151.196.176	UTILIDAD NETA C.C.	-\$ 3.551.474.155
INTERESES	\$ 845.242	INTERESES	\$ 17.278.099
BENEFICIO HISTÓRICO	-\$ 152.041.418	BENEFICIO HISTÓRICO	-\$ 3.568.752.254
UTILIDAD NETA	-\$ 151.196.176	UTILIDAD NETA	-\$ 3.551.474.155
INTERESES	\$ 845.242	INTERESES	\$ 512.364.340
IMPUESTOS	\$ 3.228.654	IMPUESTOS	\$ 346.649.874
EBIT	-\$ 147.122.280	EBIT	-\$ 2.692.459.941
Beneficio multiplicador de la marca		2.545.337.661	
Factor multiplicador		3	
<b>Valor Financiero de la marca</b>		<b>7.636.012.983</b>	
<b>RCN</b>			

Fuente: Elaboración propia.

### Fortaleza De La Marca

Es una ponderación que consideran 7 factores que son los que se mencionan a continuación, del estudio de la fortaleza de la marca se obtiene un múltiplo que posteriormente se aplica a los beneficios obtenidos para obtener el valor financiero de la marca.

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

**Tabla 7. Fortaleza de la marca.**

Liderazgo	3
Estabilidad	3
Mercado	3
Internacionalidad	3
Tendencia	3
Soporte	3
<b>Promedio</b>	<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta arroja los resultados de cada uno de los factores de la fortaleza de la marca esta se evidencia en la gráfica anterior obteniendo como múltiplo el número 3.

### 6.2 Percepción del mercado al valor de la marca

En esta parte del estudio, se analizaron en los datos obtenidos gracias a la encuesta mediante la tabulación de cada una de sus preguntas. Los resultados obtenidos a partir de la ejecución de la propuesta metodológica como se puede ver en la figura 2 plasma la participación equitativa entre hombres y mujeres, a partir de esto se visualiza que el análisis de los resultados que se presentan a continuación permite dar concepto desde el punto de vista de los dos géneros.

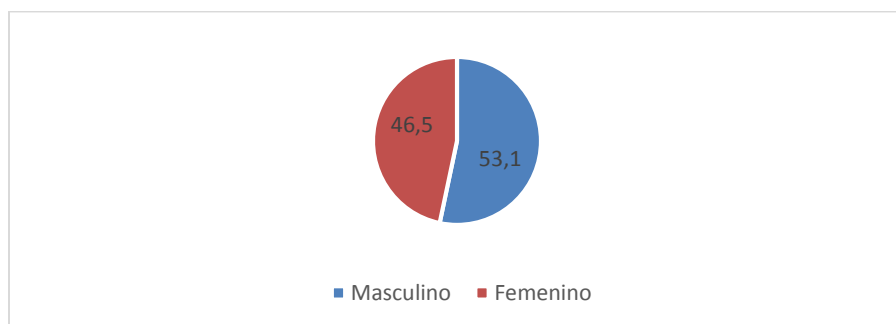


Figura 2. Género de los participantes expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

Desde lo plasmado en la figura 3 se identifica que la encuesta fue realizada a diferentes personas donde su rango de edad es de 18 a 65 años, evidenciando que hay una audiencia más activa entre los 26 y 35 años, esto conlleva a diferentes factores, uno de ellos es que el canal se está inclinando por hacer material para este tipo de audiencia y que el porcentaje restante está optando por otras programaciones, cabe resaltar que la encuesta se hace con una marca reconocida en el mercado de las telecomunicaciones y familiarizada con las personas en común.

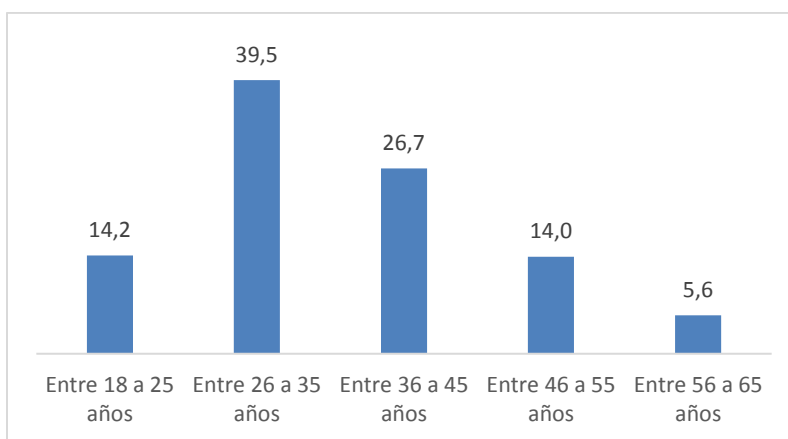


Figura 3. Rango de edad de los participantes expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia

Lo que evidenciamos en esta figura 4 es que el mayor porcentaje lo tiene personas con un nivel de estudio más avanzado de técnico a pos gradual lo que permite tener un contexto amplio y más percepción del contenido emitido, además dar aportes y críticas consolidadas y argumentadas esto conlleva a diferencias entre la audiencia que se limita a observar contenidos sin profundizar que tan provechoso puede ser en todos las vivencias y aspectos cotidianos y audiencia como la mencionada al inicio que se enfoca en el mensaje que transmite y busca opiniones investiga y replantea ideas.

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

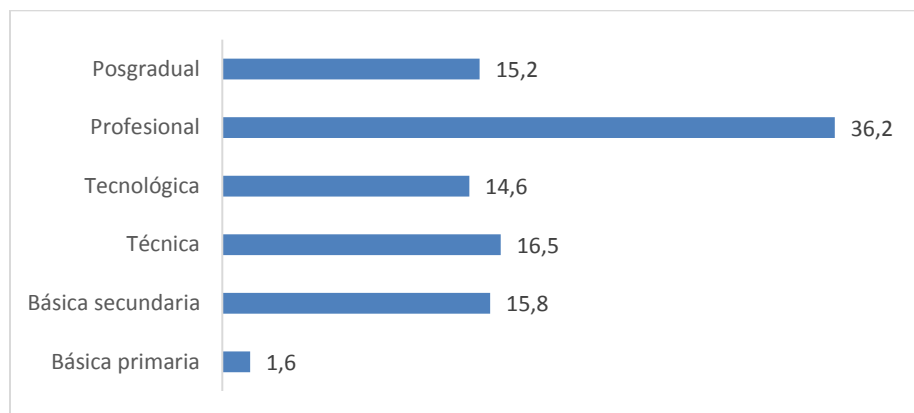


Figura 4. Formación académica de los participantes expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia

A partir de la figura 5, se hace un consolidado específico de la percepción que las personas encuestadas tienen sobre los diferentes factores de la fortaleza de la marca, se evalúa el liderazgo que tiene el canal RCN Televisión S.A. arrojando resultados no muy satisfactorios, esto se puede tomar como: no cuentan con una opinión favorable ni desfavorable, a pesar de que es un canal con una trayectoria significativa no ha trabajado lo suficiente con el tema de marketing para replantear los efectos negativos que han venido teniendo, su posición es reconocida frente al mercado de las telecomunicaciones pero sus resultados frente a la audiencia no han tenido la suficiente credibilidad para tener una opinión positiva frente a esta encuesta.

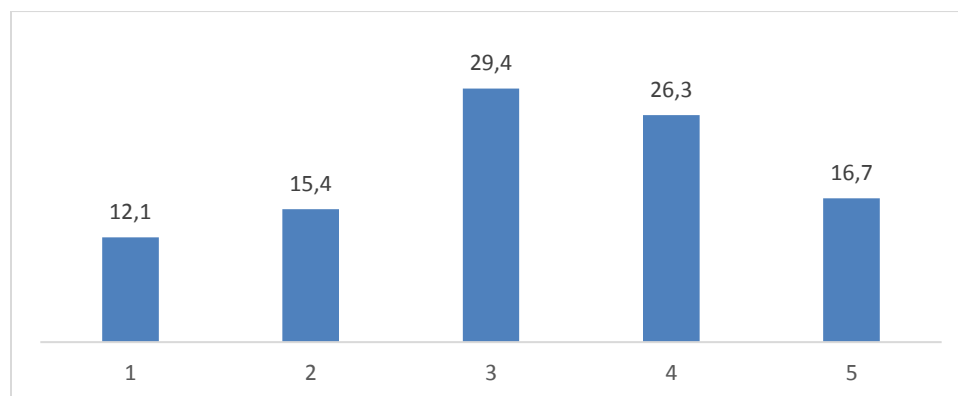


Figura 5. Fortaleza de la marca en cuanto al liderazgo expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

Lo descrito en la figura 6, nos muestra la percepción que se tiene frente a la estabilidad, las personas encuestadas como lo muestra y se menciona en la figura 4 tienen un nivel de estudios avanzado lo que permite que sean más abiertas frente a las diferentes transmisiones y programaciones, en el mercado de las comunicaciones existen diversos medios proporcionando información que al compararlas se crean conflictos internos en cada ambiente laboral, familiar o social donde se busca argumentar porque un medio de esta magnitud como lo es el canal RCN Televisión S.A. no brinda ni transmite contenidos de valor que lo posicionen en un rating y que le dé una estabilidad en el mercado.

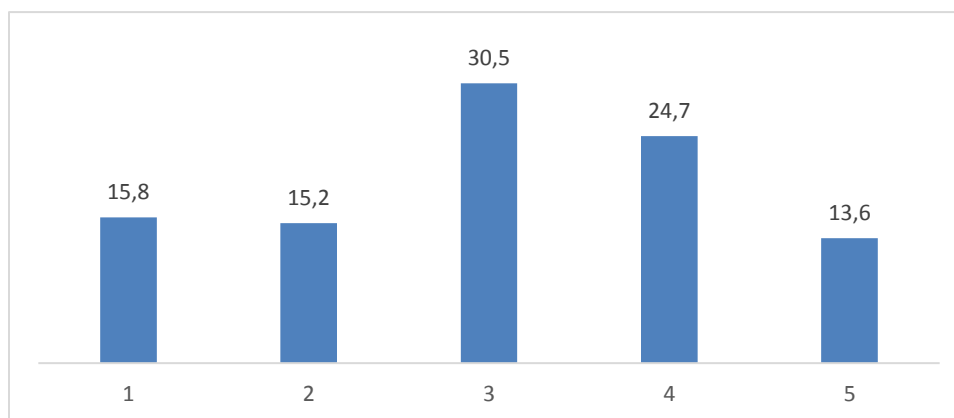


Figura 6. Fortaleza de la marca en cuanto a estabilidad expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia

La figura 7, describe su mercado el cual evidencia que es uno de los canales líderes, en este aspecto se argumenta diferentes posiciones, su audiencia está en constante crecimiento y le da un lugar en el mercado pero sus contenidos programáticos no son de interés esto hace que los factores anteriormente mencionados no le den credibilidad al canal, para entender esta situación se resume en que es más una programación de entretenimiento y no ayuda a fortalecer la capacidad cognitiva de la audiencia, lo que se puede llamar programaciones ociosas.

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

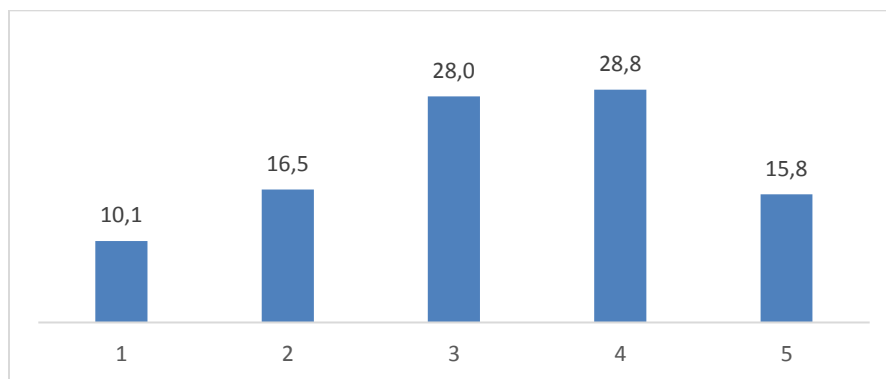


Figura 7. Fortaleza de la marca en cuanto al mercado expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia

Lo visualizado en la figura 8 es que la mayoría escogió en calificación 3 con un porcentaje del 28,8%, en cuanto a la percepción la empresa, posee una alta importancia y consumo de sus contenidos fuera del territorio colombiano, esto le permite tener un estatus y una presencia global ya que es miembro de la organización de telecomunicaciones de Iberoamérica, del consorcio de canales nacionales y privados y de asomedios, después de 27 años de haber salido al aire con su primer programa internacional, los encuestados todavía lo reconocen y podría llegar a ser más reconocida aún, si sigue sacando productos al aire como los que ya le dieron fama internacional, esta figura describe que RCN Televisión ha logrado superar barreras culturales y es capaz de competir contra las marcas locales de cada país.

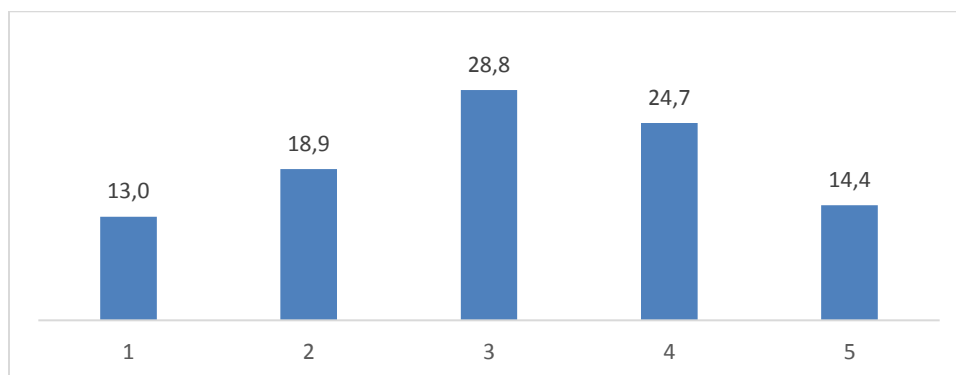


Figura 8. Fortaleza de la marca en cuanto a la intencionalidad expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia



## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

Desde lo observado en la figura 9, la calificación estuvo empatada en puntaje 3 y 4 con un porcentaje del 25,9% más del 50%, empíricamente se puede decir que los encuestados manifestaron por medio de la pregunta realizada que la empresa no es su preferida ya que el mayor porcentaje no fue cinco pero que la compañía con el paso del tiempo ha venido evolucionando asertivamente, haciendo que sus contenidos sean más vistos por los televidentes, adaptándose a los cambios del mercado y manteniéndose vigente, la Televisión es sin duda es el medio de comunicación por excelencia, este canal ha logrado satisfacer a la audiencia comunicando e informando en gran medida a los televidentes, permitiendo que el público se entere de su opinión y pautas de conocimiento en torno a determinados temas.

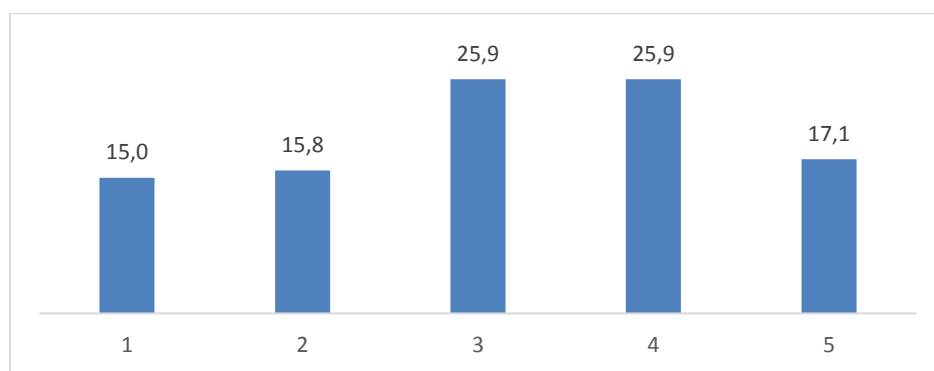


Figura 9. Fortaleza de la marca en cuanto a la tendencia expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia

La figura 10, se ve representado el apoyo que recibe la marca, la calificación por parte de los consumidores es 3 con un porcentaje del 32,3%, los encuestados dicen por medio de esta pregunta que las estrategias de marketing que posee esta compañía como lo son sus estrategias por medio de mercadeo directo, merchandising, internet y redes sociales, respecto al consumo del contenido y programación por parte de los televidentes, presentan un efecto positivo ya que la compañía se mantiene y es estable a pesar de que hay tendencia con la era digital, definitivamente la televisión debe de reinventarse.

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

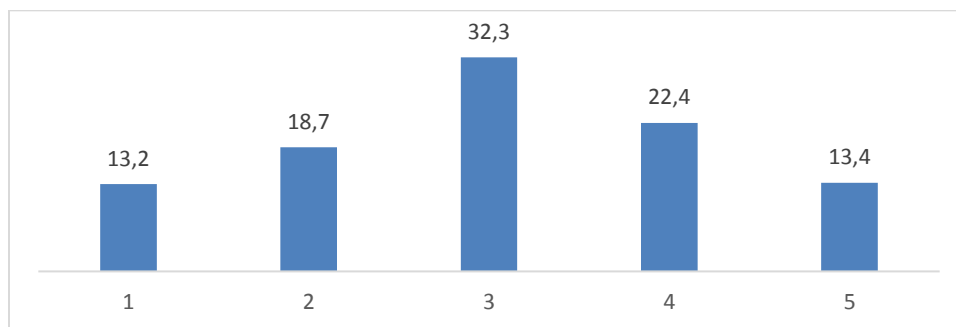


Figura 10. Fortaleza de la marca en cuanto a sus estrategias de marketing expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia

Lo observado en la figura 11, muestra la calificación del indicador de la fortaleza de la marca respecto a la percepción de los encuestados frente a lo que visualizan de la protección jurídica adecuada, en calificación de 1 a 5 fue de 4 con un 30,2% en la respuesta de los consumidores generando seguridad legal hacia los televidentes ya que está registrada, legalmente cumple con todos los requisitos que exige la ley, es controlada por las diferentes entidades que permiten el funcionamiento de la misma y como es una marca reconocida le permite establecer valor a la compañía ya que la protección legal es un indicador de fortaleza de marca.

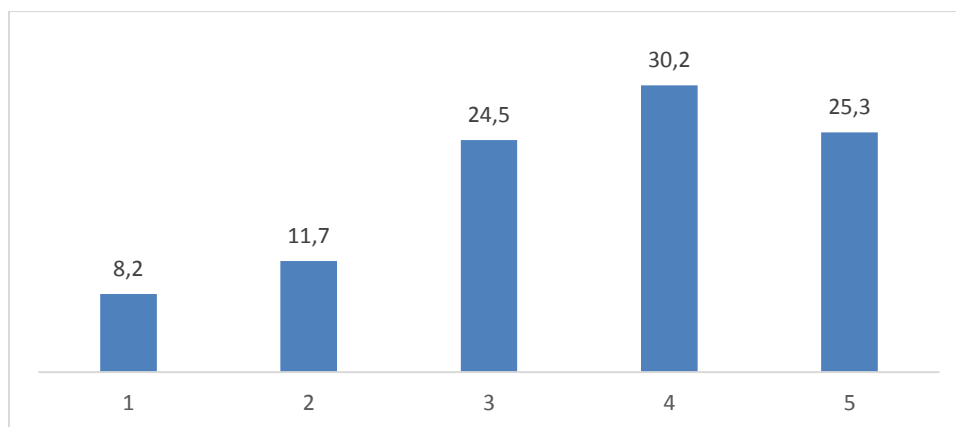


Figura 11. Fortaleza de la marca en cuanto a su protección legal expresado en porcentaje

Fuente: elaboración propia

# PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

## 7. Conclusiones

El desarrollo de la investigación permitió conocer la importancia que tiene la marca y su valor en las compañías desde la metodología Interbrand, en este caso el enfoque fue en especial para la empresa RCN Televisión S.A. a través de un análisis descriptivo en el cual se estudió la información financiera de la compañía, así como de las estadísticas obtenidas para verificar con qué frecuencia los televidentes ven la programación del canal. Dentro de la literatura revisada se encontraron diversos autores que resaltan la importancia de la marca (Siabato, 2014; Keller, 2000; Farquhar, 1989; Rodriguez, 2000, López Rodríguez, et al, 2017; Lopez-Rodriguez, Cristancho-Triana & Amaya-Tellez,2020), esto teniendo en cuenta que en lo observado en sus estudios se han enfocado en resaltar lo que significa este activo intangible que es un elemento único diferenciador de gran valor siendo el distintivo exclusivo para los consumidores; en relación con la percepción del valor de la marca otros autores muestran que la valoración de las marcas es un procedimiento que permite conocer cuantitativa y cualitativamente los beneficios que se reflejan como resultados para la empresa como lo son el dinero y el reconocimiento de la marca (López-Rodríguez, et al, 2020; Báez & Tudela, 2006; Sullivan,2001, López-Rodríguez, & Rincón, 2019; Londoño, Carmona & Ochoa, 2012; Mantilla, 2004, López Rodríguez & Ortegón Cortázar, 2016).

Así mismo en los métodos para valorar las marcas, Nomen (1996), Salinas (2006) y Fernández (2007) enfatizan en que existen diferentes modelos para valorar las marcas, con los cuales se pueden realizar desde el valor de mercado, el coste histórico, por precio de acciones, potenciales de beneficios futuros entre otros; esto como resultado el alcance de los activos tangibles vinculados a los intangibles. El modelo utilizado para valorar RCN Televisión S.A. fue el Interbrand, en este modelo se estudiaron siete factores: Liderazgo, Estabilidad, Mercado, Internacionalidad, Tendencia, Soporte Legal. La metodología de Interbrand se centra en el día a día de la marca como un activo más del negocio, tiene en cuenta las formas en las que la marca influye en la compañía, atraer y retener el talento hasta proporcionar al cliente lo que espera.

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

La estrategia metodológica empleada en esta investigación fue la apropiada, puesto que los objetivos planeados fueron realizados en su totalidad: se definieron los conceptos de brand equity y las diversas metodologías de percepción del valor de las marca por medio de una revisión bibliográfica, se relacionaron los conceptos de cada uno de ellos y la opinión de diferentes autores, es así como en general se pueden distinguir varios enfoques de los métodos; por ejemplo: según el costo, mercado, ingresos/beneficios, análisis de demanda; así también por medio de investigación se indago la naturaleza del modelo Interbrand como alternativa de branding y valoración de marca concluyendo que es un método basado en los ingresos de una compañía en el cual se debe tener en cuenta el exceso de utilidad operacional (UO) y los intereses (UAI), para poder realizar el cálculo.

Por otra parte se comparó la información financiera de la empresa frente a una marca de menor consumo de audiencia de la misma categoría sacando el beneficio histórico, se calculó el indicador Ebit el cual permitió medir el beneficio operativo de la empresa, al sacar este indicador permitió conocer la capacidad de la empresa para ser rentable, lo mismo se realizó con la marca de menor audiencia; aquí se logró el beneficio multiplicador de la marca, el resultado del procedimiento anterior se multiplico por un factor que dio como resultado la encuesta para así finalmente valorar la marca; por medio de una encuesta se identificó la percepción del mercado como insumo para el valor de la marca desde la metodología Interbrand.

Martínez (2012) dice que una muestra probabilística está diseñada para realizar el primer tipo de generalización, se realiza con el fin de deducir sobre las características formales, hay alternativas que incluyen diseños como el aleatorio simple y el sistemático estos dos están entre los más utilizados. Se observó que en los siete factores evaluados, RCN Televisión S.A. se encuentra sobre la media, esto refleja que la compañía no es la preferida de los televidentes, pero que ha venido evolucionando asertivamente, haciendo que sus contenidos sean más vistos esto en cuanto a liderazgo y estabilidad , en marca e internacionalidad se evidencia que es uno de los canales líderes y reconocidos en estos aspectos se argumenta diferentes

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

posiciones su audiencia, está en crecimiento y le da un lugar en el mercado, el marketing utilizado por la compañía funciona gracias a esto la empresa también es reconocida, legalmente genera seguridad ya que cumple con los requisitos que exige la ley, y es controlada por las diferentes entidades de control y vigilancia, es así como este indicador le permite establecer valor a la compañía, caracterizándose por mantener un nivel de rating a través de los diferentes servicios que presta, los productos que saca al aire y la percepción que tienen los televidentes frente a la marca.

De forma general con esta investigación se reconoció el desarrollo de la percepción del valor de la marca RCN Televisión S.A. desde la metodología Interbrand y se concluye que la empresa RCN Televisión S.A. no aplica ningún método de valoración de la marca, frente a ello y desde los hallazgos obtenidos se visualizan futuras líneas de investigación, en las que se destacan estudios adicionales en el ámbito del papel de las marcas y su influencia en el proceso de decisión al momento de adquirir el producto o servicio, debido a la experiencia de uso o la familiaridad con la marca desde una perspectiva de la mercadotecnia ya que la marca es diferente a los productos, pero tienen en común que estos dos existen en la mente y en el corazón de los consumidores, temáticas que aportaran beneficios tanto a la academia como al sector productivo.

# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **8. Recomendaciones**

La estrategia metodológica que se utilizó en el estudio de percepción del valor de la marca desde la metodología Interbrand fue analizar una empresa en específico comparada con una genérica. Una de las maneras de realizar un estudio de valoración para este intangible que es tan importante en una compañía, aportando el valor a la empresa, motivando a los empleados ya que la marca les hace sentir que hacen parte de ella y en definitiva atraer nuevos clientes, con el fin de obtener un resultado acertado; dentro del estudio se aplicó la metodología de enfoque cuantitativo, la cual permitió tener una recolección y análisis objetivo de los datos y resultados, ya que, este método posibilita la obtención de la muestra empleando el muestreo probabilístico, y probar las hipótesis establecidas previamente, confiando así en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer un bosquejo de comportamiento de la población indagada. El instrumento encuestador se aplicó mediante las diferentes aplicaciones como WhatsApp y las redes sociales de quienes aceptaron participar en nuestro trabajo de campo generando un análisis de las diferentes percepciones.

Los resultados indican que el tamaño de la muestra tiene un efecto o impacto importante para la realización del análisis entre las diferentes variables. El método Interbrand es útil para identificar los factores que contribuyen al valor de la marca, aunque en algunos aspectos es subjetivo, es claro que los resultados arrojaron que la compañía todavía es reconocida en el mercado pero que efectivamente hay falencias el público no está convencido del todo, la compañía debe diversificar sus contenidos, es importante que evalúe otros mercados, esto partiendo de que todo el gremio de las telecomunicaciones debe adecuarse bajo las nuevas exigencias de los mercados que mantienen en constante innovación, a los gustos de los televidentes logrando con esto ser competente con las recientes plataformas, RCN Televisión S.A. no tiene ningún método para valorar la marca, por lo cual se recomienda que aplique alguno, para esta investigación se plasmó la opinión de varios analistas los cuales opinaron de manera diferente, pero algo curioso es que todos coinciden en que la marca es uno de los mayores activos que tiene una empresa.

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

De acuerdo a lo que se pudo observar en la elaboración del proyecto, en Colombia no existen muchos estudios especializados en la valoración de marcas, al indagar, la información se encontró en otros países, por lo visto la mentalidad que existe acerca de la valoración de marca es que debido a la gran cantidad de metodologías que están disponibles generan incertidumbre en el momento de determinar el método por cual se debe valorar una marca, adicional en Colombia el tema de los intangibles no ha tomado mucha fuerza en las compañías. Este estudio se centra únicamente en la exploración del valor de una marca en específico a través de la comparación de resultados de esta marca (RCN Televisión S.A.) con otra de referencia (Canal Capital), pero éste también puede servir de soporte para el estudio de nuevas situaciones, como por ejemplo el caso de marcas que tuvieron éxito y que con el paso de los años ya desaparecieron.

De acuerdo con los resultados de esta investigación se brinda la invitación a todos nuestros colegas y estudiantes de la universidad Minuto de Dios en especial a los que se inclinen por estudios en finanzas y carreras afines para continuar con proyectos de investigación que incluyan el análisis de valoración de marca con enfoque a la percepción de los consumidores frente a marcas nacionales e internacionales para evaluar y comparar estas percepciones, esto permitirá conocer con la información obtenida que es lo que le llama la atención a los colombianos de las marcas y sus productos, se puede desplegar para el desarrollo de unas muy buenas ideas con las cuales a futuro se pueden planear mejores estrategias, lanzar campañas de marketing para la fidelización de clientes y por ende el crecimiento de las compañías.

Por último, es importante recomendar que esta línea de investigación se debe trabajar teniendo en cuenta la variedad de métodos disponibles la comprensión de estos y el problema que surge por la falta de uniformidad en los métodos adoptados y los resultados que se logran; ya que existen grandes variaciones en la cantidad de valoración obtenida, por lo tanto, hay un gran progreso en el campo de la valoración de la marca, y se cree que todavía queda muchísimo que investigar ,después de todo las marcas son activos que vale la pena valorar.

# PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

## 9. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Recuperado de <http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*.
- Alvarado Muñoz, J. A., & Ordoñez Ladino, E. T. (2019). *Modelos de brand equity y sus aplicaciones en redes sociales (Doctoral dissertation)*.
- Báez, J., & De Tudela, P. (2006). *Investigación cualitativa*. Esic Editorial.
- Bouteiller, C. (2002). *The Evaluation of Intangibles: Advocating for an Option Based Approach*.
- Calderón, H. (1997). La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing. *Investigación y Marketing*, 55, 67-72.
- Campoverde, J. (2018). Factores que determinan la reputación de una marca. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (diciembre).
- Cañibano, L., Covarsi, M. & Sánchez, M. (1999). La relevancia de los intangibles para la valoración y la gestión de empresas: revisión de la literatura. *Revista española de financiación y contabilidad*, 17-88.
- Cerviño, J., & Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 24, 11.
- Cervo, A., & Bervian, P. (1989). *Metodología científica*. Bogotá: editorial.
- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-451.
- Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Colmenares, O. A., Saavedra, J. L., & Pirela, J. L. (2013). El valor financiero de la marca comercial. *Revista ciencia administrativa*.



## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

- Colmenares, O. A., Saavedra, J. L., & Pirela, J. L. (2013). El valor financiero de la marca comercial. *Revista ciencia administrativa*.
- Creswell, J. W. (2005). Mixed methods design. *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, 509-529.
- Criollo Páez, C. R., Borbor Castro, O. A., Paguay Paguay, H. F., & González, V. H. (2011). Proyecto de valoración de la marca “ARCOR”, aplicando los métodos de valoración de Interbrand, modelo de Damoran corregido por Fernández y método de Houlinan Valuation.
- Daft, R. (1983). *Organization theory and design*. St. Paul: West
- Damodaran, A. (2001). *The Dark Side Of Valuation*. Prentice Hall.
- Dane (2019). Tecnologías de la información y las comunicaciones. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores/producto-interno-bruto-pib/95-cuentas->
- Dantoh, A., Radhakrishnan, S., & Ronen, J. (2004). The declining value relevance of accounting information and non-information-based trading: an empirical analysis. *Contemporary Accounting Research*, 21(4), 795-812.
- Delgado, V., & Olmedo, M. (2014). Propuesta de implementación de la NIC 38 con respecto al desarrollo de marcas y franquicias para una empresa de publicidad y marketing.
- Demers, E., & Lev, B. (2001). A rude awakening: Internet shakeout in 2000. *Review of Accounting Studies*, 6(2-3), 331-359.
- Deusa Lloret, A. (2017). Análisis de posicionamiento de marca en el sector automovilístico (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Pearson Education.
- Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand equity as a signaling. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Esan (2018). ¿Cuáles son los métodos y técnicas de valoración de marcas? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/cuales-son-los-metodos-y-tecnicas-de-valoracion-de-marcas/>
- Espósito, I., & Barbosa, L. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*. Recuperado de <http://www.ucema.edu.ar/posgradodownload/tesinas2001/Esposito-MADE.pdf>

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

- Estrada, U. & Sepúlveda-Aguirre, J. (2018). Un acercamiento a las metodologías de valoración de activos intangibles para la búsqueda del valor razonable.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Fernández, P. (2007). Valoración de marcas e Intangibles. Documento de investigación. No. 686. Obtenido de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=97547](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=97547)
- Forero, M. (2014). Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano (tesis de doctorado), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- García, J., Galindo, A. & Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Garvin, D. (1984). Product quality: an important strategic weapon. *Business Horizons*, 27, 40-43.
- Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2009). Metodología de la investigación. Universitat Oberta de Catalunya.
- Gómez, T. (1995). Utilización de integración jerárquica de la información en la medición del valor de marca. VIII Encuentros de Profesores de Marketing.
- Grinnell, F. (1997). draft Code of Ethics, American Society of Biochemistry & Molecular Biology.
- Gustafsson, A., Edvardsson, B., Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). Servicequality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Interbrand (2017). Rankings of best global brands. Recuperado de <http://www.bestglobalbrands.com/2017/ranking/>
- Interbrand (2019). Interbrand. Recuperado de <https://www.interbrand.com/es/best-brands/best-spanish-brands/methodology/>
- Kamakura, W. A., & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *Intern. J. of Research in Marketing*, 10, 9-22.

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

- Jia, Y. y Zhang, W. (2013, octubre). Valoración del valor de la marca: un modelo optimizado entre marcas que se basa en la perspectiva del consumidor. En taller académico internacional sobre ciencias sociales (IAW-SC-13). Atlantis Press.
- Kapferer, J. N. (1991). *Les Marques. Capital de l'entreprise*. Paris: Les Editions d'organisation.
- Keller, K. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147-157
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, C. K., & Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361-386.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Ledesma, R., Molina, G., & Valero, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Psico-USF*, 7(2), 143-152.
- Lemus, L. G., Muñoz, P. L., Pereira, O. M., & Camacho, P. R. (2015). Programación neurolingüística como estrategia de marketing internacional en las marcas líderes del índice internacional interbrand 2014—Laura Giraldo—Paula Lora—Oscar Mahecha—Paula Ruiz. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 2(2), 92-98.
- Leuthesser, L. – “Defining, Measuring and Managing Brand Equity” – Marketing Science Institute – 1988.
- Londoño, Y. Carmona, M. & Ochoa, C. (2012). Enfoque de opciones reales para la valoración financiera de marcas. *AD-minister*, (21), 9-32.
- López Rodríguez, C. E., Cadena López, S., Montenegro Castillo, D. C., & Plata Niño, J. A. (2019). Incidencia de la banca multilateral en las asociaciones público-privadas: una perspectiva en Colombia. *Equidad y Desarrollo*, 1(33), 235-253.
- López-Rodríguez, C. E., & Rincón, S. D. P. (2019). El transporte de carga terrestre en el comercio internacional. Análisis comparativo entre Bogotá, Colombia y Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. *Ensayos de Economía*, 29(54), 89-114.

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

- López Rodríguez, C. E., & Ortégón Cortázar, L. (2016). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá DC. *Revista Universidad y Empresa*, 19(32), 9-35.
- López Rodríguez, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad y Desarrollo*, 1(25), 209-224.
- López-Rodríguez, C. E., & Perea-Sandoval, J. A. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad Y Desarrollo*, 1(28), 259-278.
- López Rodríguez, C. E., Acosta Molina, A., Páez León, A., Sarmiento Páez, L., & Tafur Serrano, A. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 117-142.
- López-Rodríguez, C. E., Cardozo, C. E., Monroy, L., & González, E. G. (2019). El impacto del valor económico agregado (EVA) en la valoración accionaria de las empresas colombianas entre los años 2015 al 2018. *Revista ESPACIOS*, 40(43).
- López Rodríguez, C. E., Moreno Luengas, B. A., & Lombana Díaz, E. (2017). Tendencias de consumo y de la distribución en el mercado de las arepas de maíz en la ciudad de Bogotá DC. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 19(30), 149-172.
- Lopez-Rodriguez, C. E., Cristancho-Triana, G. J., & Amaya-Tellez, J. L. (2020). Perception and Desired Brand Personality in Organizations that Internationalize Services: The Case of the Colombian Business Environment. *European Research Studies Journal*, 23(3), 581-597.
- López-Rodríguez, C. E., Barón, L. T. C., Pérez, K. T. Q., & Canacué, L. F. B. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, 55-71.
- López-Rodríguez, C., Mora, Á, Ramírez, N. & Rodríguez, P. (2020). Internacionalización de servicios de publicidad y estudios de mercado en las organizaciones de Bogotá, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 41(01) 11-26.
- Lozano Gutierrez, M. D. C., & Fuentes Martín, F. (2003). Métodos de valoración de la imagen de marca.

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

- Lozano, M. D. C., & Fuentes, F. (2007). La percepción emocional del dinero como determinante de un comportamiento de ahorro o endeudamiento. *Revista Atlántica de Economía*, 6, 2-25.
- Mantilla, S. (2004). *Capital intelectual & Contabilidad del conocimiento*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Martín, F. F., & Gutiérrez, M. C. L. (2004). El valor de la marca y el valor de la empresa en internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(1), 111-133.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*, 2(1), 431-438.
- Martín, G. R., & Paredes, M. R. (2016). Valoración de marcas a través de modelos financieros. Una aplicación a Melia Hotels International. *Cuadernos de estudios empresariales*, (26), 125-153.
- Martínez Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20).
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & saúde coletiva*, 17, 613-619.
- Monge, M. & González, J. (2008). La gestión de marca con orientación al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61-77.
- Morales, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESAMayol.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado el, 11.
- Nomen, E. (1996). Activos intangibles y política de empresa. *Harvard deusto business review*, (71), 20-26.
- Orozco, Á., & Rodríguez, C. E. (2017). El Copazú y los negocios inclusivos, una estrategia socioeconómica en Florencia-Caqueta. *Cooperativismo & Desarrollo*, 25(112), 3.

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

- Ortegón - Cortázar, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124.
- Pareja, I. V. (2013). Métodos de valoración de intangibles. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 9(17), 29-47.
- Ramírez, S. Valencia, J. Porras, J. & García, J. (2017). Gestión de Eficiencia Energética como fuente de ventaja competitiva en la Universidad Santiago de Cali. *Revista Científica Hermes*, 18, 344-381.
- Rao, V. Agarwal, M. & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation? *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
- Pappu, R., & Christodoulides, G. (2017). Defining, measuring and managing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 433-434.
- Rivera Carreño, S. V. (2017). Branding, estrategia integral de gestión empresarial.
- Rodríguez, L. S., & Velandia, A. (2018). Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller. *Procesos Psicológicos del consumidor*.
- Rodríguez, C. E. Luengas, B. A. & Díaz, É. L. (2017). Tendencias de consumo y de la distribución en el mercado de las arepas de maíz en la ciudad de Bogotá DC. *Revista CIFE*, 19(30), 149-172.
- Rodríguez, M. (2000). La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 6(1), 31-52.
- Salinas, G. (2006). El potencial de una extensión de marca. Infobrand digital. Obtenido de <http://www.infobrand.com.ar/notas/7090-El-potencial-de-una-extensi%F3n-de-marca>
- Sánchez, M. G., Ruiz, A. P., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2009). Análisis del valor de marca de las entidades financieras: El efecto halo y el modelo de elección discreta. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(2), 25-41.

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

- Sanz-Marcos, P. & Belda, J. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera Publica*, 1(19), 47-71.
- Sánchez, R., & André, A. (2016). Brand equity: métodos de valuación y aplicaciones en el mundo de los negocios.
- Sánchez, R. I., & Espinosa, G. L. (2005). Valoración de los activos intangibles en el mercado de capitales español. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 34(125), 459-499.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1-3.
- Siabato, M. & Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.
- Subramaniam & Youndt, M. A. (2005). "The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities". *Academy of Management Journal*, 48(3), pp. 450-463.
- Sullivan, P. (2001). Rentabilizar el capital intelectual. Técnicas para optimizar el valor de la innovación. Buenos Aires: Paidós.
- Torres Jiménez, N. E. (2018). Las marcas más valiosas. La metodología. La principal causa de las diferencias en el valor de las marcas más valiosas, según las firmas Kantar Millward Brown e Interbrand, en el período 2010-2017 (Tesis Doctoral) Universidad de los hemisferios, Quito, Ecuador.
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.
- Torres Valverde, E., & Padilla Rivadeneira, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo (tesis de pregrado) Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Unrau, Y. A., Grinnell, R., & Williams, M. (2005). The quantitative research approaches. *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches*, 61-73.
- Valle, E. G. Y. (2009). Metodología de la investigación.

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).
- Villarejo Ramos, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44



# **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Instrumento de recolección de información**

#### **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

Buen día. Somos estudiantes del programa de ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA de la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS y estamos llevando a cabo una investigación sobre **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**. Su participación es voluntaria y la información suministrada por Ud. será completamente confidencial siendo esta utilizada únicamente para fines estadísticos y académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Las preguntas a continuación relacionadas deben ser contestadas con una sola respuesta:

1. Género al que pertenece
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  - c. Otro
  
2. Estado civil al que pertenece
  - a. Soltero (a)
  - b. Casado (a)
  - c. Unión libre (a)
  - d. Divorciado (a)
  - e. Viudo (a)

## PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND

3. Rango en el que se encuentra su edad
  - a. Entre 18 a 25 años
  - b. Entre 26 a 35 años
  - c. Entre 36 a 45 años
  - d. Entre 46 a 55 años
  - e. Entre 56 a 65 años
  - f. Más de 65 años
  
4. Formación académica que posee
  - a. Básica primaria
  - b. Básica secundaria
  - c. Técnica
  - d. Tecnológica
  - e. Profesional
  - f. Posgradual

A continuación, se presentan los diferentes factores que sustentan las fortalezas de las marcas. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas de acuerdo con la percepción que tiene usted sobre el canal RCN Televisión, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

**Tabla 8. Encuesta**

	<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Liderazgo	La empresa presenta un alto liderazgo en la Televisión colombiana porque tiene un alto dominio del mercado. Su liderazgo influye en la vida de las personas.					

**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

6	Estabilidad	La empresa representa firmeza en la Televisión respecto a los otros canales. Posee un alto nivel de lealtad por parte del consumidor.					
7	Mercado	La empresa cuenta con un alto número de televidentes haciendo que su mercado esté en constante crecimiento.					
8	Internacionalidad	La empresa posee una alta importancia y consumo de sus contenidos fuera del territorio colombiano.					
9	Tendencia	La empresa ha venido evolucionando con el paso del tiempo, haciendo que sus contenidos sean mas consumidos por los televidentes.					
10	Soporte	Las estrategias de marketing que posee esta empresa presentan un efecto positivo respecto al consumo del contenido y programación por parte de los televidentes.					
11	Protección legal	La empresa posee una protección jurídica adecuada generando seguridad legal hacia los televidentes.					

Fuente: Elaboración propia.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Un cordial saludo, esta encuesta se realiza para obtener información para el desarrollo de la investigación **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND** liderada por el investigador docente

## **PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA METODOLOGÍA INTERBRAND**

Campo Elías López Rodríguez y las estudiantes Liyher Marjel Machuca y Luz Marina Benites de la **ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA FINANCIERA** de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

La muestra estadísticamente representativa para la investigación es de 386 encuestas (nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y variabilidad positiva y negativa del 50). Es importante conocer la percepción de ustedes en la información que brindan, ya que contribuirá para la construcción de información para el sector de las telecomunicaciones y la gerencia financiera de la capital colombiana y dar cumplimiento al objetivo planteado en la investigación. El instrumento utilizado es una encuesta que cuenta con preguntas de selección múltiple con una única respuesta y de escala Likert.

Su valiosa aceptación para el uso de la información es decisión de cada uno de ustedes y será aprobada mediante la conformidad de este documento. En caso de querer obtener los resultados de la encuesta por favor contactar al investigador Campo Elías López Rodríguez [clopezz3@uniminuto.edu.co](mailto:clopezz3@uniminuto.edu.co)

Para el consentimiento usted diligenciará y aceptará que:

- He sido informado de los objetivos de la investigación.
- Corresponde a la sección en donde se firma el Consentimiento.
- Incluye información clara y precisa de la investigación, relativa al propósito del estudio, modalidad de participación, beneficios, voluntariedad, derecho a conocer los resultados, derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, voluntariedad, confidencialidad, información del IR, del Patrocinante y del Comité Ético Científico.

ACEPTO \_\_\_\_\_

**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA RCN TELEVISIÓN S.A. DESDE LA  
METODOLOGÍA INTERBRAND**

**MIL GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**LINK ENCUESTA**

**[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScp2\\_F8\\_HSKielkpn717F3m\\_fBTJEfG5y7baA1qyUJTP7Y8g/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScp2_F8_HSKielkpn717F3m_fBTJEfG5y7baA1qyUJTP7Y8g/viewform?usp=sf_link)**