

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**



**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

**Zulma Tatiana Hernández Castañeda
Diana Camila Casallas Bohórquez**

**Corporación Universitaria Minuto De Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
SEDE / CENTRO TUTORIAL Bogotá D.C. - Sede Principal
PROGRAMA Especialización en Gerencia Financiera
diciembre de 2021**

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

**Zulma Tatiana Hernández Castañeda
Diana Camila Casallas Bohórquez**

**Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia Financiera**

**Asesor
Campo Elías López Rodríguez
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
diciembre de 2021**

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

Dedicatoria

A:

NUESTRA FAMILIA, que ha sido base fundamental para
este proceso y nuestra mayor motivación como profesionales.

DIOS, nuestra guía, fuerza y valor para
Culminar esta nueva etapa.

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

Contenido

Introducción.....	8
1. Problema.....	11
1.1 Descripción del problema	11
1.2 Pregunta de investigación	13
2. Justificación.....	14
3. Objetivos	17
3.1. Objetivo general.....	17
3.2. Objetivos específicos	17
4. Marco de referencia.....	18
4.1. Antecedentes teóricos y empíricos	18
4.2. Marco teórico	20
5. Metodología	30
5.1. Alcance de la investigación.....	30
5.2. Enfoque metodológico	30
5.3. Población y muestra.....	31
5.4. Instrumentos.....	31
5.5. Procedimientos.....	32
5.6. Análisis de información.	32
5.7. Consideraciones éticas	33
6. Resultados	34
7. Conclusiones	45
8. Recomendaciones.....	48
9. Referencias bibliográficas	50

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

Lista de tablas

Tabla 1. Métodos utilizados para la valoración financiera de las marcas	28
Tabla 2. Variables para la construcción del instrumento de recolección de información.	32
Tabla 3. Métodos de valoración financiera aplicados.	34

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

Lista de figuras

Figura 1: Rango de edad del cliente interno.	35
Figura 2: Genero de cliente interno expresado en porcentaje.	36
Figura 3: Nivel jerárquico expresado en porcentaje.	37
Figura 4: Nivel jerárquico expresado en porcentaje.	37
Figura 5. Percepción del costo histórico expresado en porcentaje.	39
Figura 6: Percepción del costo de reposición expresado en porcentaje.	39
Figura 7: Valor del mercado expresado en porcentaje.	40
Figura 8: Potenciales Beneficios expresado en porcentaje.	41
Figura 9: Interbrand expresado en porcentaje.	42
Figura 10: Precio accionario expresado en porcentaje.	42
Figura 11: Precios primados expresado en porcentaje.	43

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

Lista de Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de información.....	54
---	----

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Introducción

En las organizaciones de fabricación y venta de muebles como es la empresa Aristas S.A, se reconoce por crear muebles a partir de la funcionalidad y belleza, donde sus diseños van más allá de la estética, sosteniendo su calidad y cumpliendo con las necesidades de sus clientes. Es por ello, la empresa Aristas busca que cada uno de sus clientes viva una experiencia especializada y con el fin de tener fidelización de sus productos dentro del mercado. Queriendo así que la marca sea ese factor diferencial para su posicionamiento, partiendo del objetivo planteado, permite realizar esta investigación al entender el brand equity y los métodos de valoración financiera de las marcas por medio de los clientes internos siendo ellos los primeros en evidenciar esa importancia y presencia de la marca dentro de la organización, de aquí parte la caracterización de este cliente y como de los tantos métodos de valoración que se encuentran, se evidencia la clave para potenciar ese bien intangible que es la marca para generar el plus diferenciador ante la competencia.

Dentro de las empresas manufactureras se mantienen unos estándares de calidad y la búsqueda de un valor agregado a sus clientes, es por ello, que se busca priorizar la valoración financiera por medio de los activos intangibles de la organización, generando una situación financiera mayor y permitiendo efectividad en la toma de decisiones. Se identifica que para generar ese valor de la marca se puede utilizar el brand equity financiero permitiendo que el consumidor perciba el valor agregado de manera positiva de todos los productos o servicios que tiene la organización, también es importante identificar los diferentes aspectos como la calidad, liderazgo y lealtad siendo parte de la generación de estrategias para mejorar la percepción de los clientes internos, dado que al tener como base estos aspectos se puede entrar a revisar cual es el uso de los métodos de valoración financiera que le está aportando a la empresa de acuerdo al brand equity.

En cuanto a las investigaciones realizadas para el análisis del brand equity financiero se determina la importancia que radica desde su construcción y presencia en el mercado para mantener una marca generando el valor intangible para ser reconocida en el mercado. Dichos

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

estudios evidencian como un activo intangible puede repercutir en los beneficios económicos, en la satisfacción y en la calidad de una organización, dado a esto, se identifican diferentes modelos desarrollados y su clasificación de acuerdo al enfoque de la valoración frente al costeo, del mercado y el consumidor, entre otros. La valoración de las marcas permite tener un enfoque más preciso del valor y la gran ventaja que se puede obtener en los mercados financieros debido a que establece diferentes escalas y medidas para la influencia y comportamiento de los productos bajo la percepción de la marca.

Al realizar una medición financiera se debe tener como medida el rendimiento de las marcas por medio de las ventas, costos, márgenes y beneficios entregados en diferentes periodos de tiempo determinando dando cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente. Por lo anterior, permite que estos análisis, mediciones e investigaciones se vean reflejados en los balances financieros y determinar el rendimiento al retorno de los activos intangibles en relación con el mercado y la operación interna de cada organización, sean productos o servicios, permitiendo el efecto de fidelización por medio de interés, la experiencia y el valor agregado que se busca con cada uno de los clientes.

De acuerdo a las metodologías identificadas para evaluar la percepción de la marca se relaciona como un alcance correlacional permitiendo la relación de variables para determinar los factores base en los diferentes métodos a evaluar y de esta forma identificar el más adaptable a la empresa Aristas. Este método permite realizar un análisis de los clientes internos frente a diferentes categorías como su preferencia, su identificación actual dentro de la organización, los beneficios históricos, las estrategias, precios y de acuerdo a ellos determinar qué significa para el cliente interno la marca ARISTAS. De acuerdo a la recolección de los datos y los diferentes aspectos evaluados se planea el método más favorable para fortalecer en la búsqueda del equilibrio para los clientes internos dentro de la organización.

En los resultados obtenidos se identifica que de acuerdo a la línea de investigación se trabajaron una variedad de métodos disponibles para la valoración de la marca por medio del brand equity financiero, basándose en la identificación de cada uno de los aspectos y

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

mediciones que se presenta, se observa que la empresa Aristas S.A bajo la percepción de los clientes internos el método de precio primario tiene mayor identificación frente al desarrollo productivo actualmente, este modelo se mide expresando la diferencia de la utilidad atribuida por el cliente y la percepción que se tiene frente a las situaciones del mercado, teniendo en cuenta, las estimaciones bajo el volumen y los precios relacionados para los productos. Este método determina el comportamiento del consumidor reconociendo el nombre, fidelidad, calidad e imagen de la marca, siendo así el precio primario como el valor extra que puede generar grandes beneficios a la organización.

Dada las investigaciones y desarrollos frente al brand equity y su implementación, es importante destacar que al tener el punto de vista de los clientes internos de la empresa Aristas no solo permite la identificación del método más favorable, si no, también el método a fortalecer e identificar posibles oportunidades de mejora, permitiendo la aplicación de nuevos factores a evaluar y mejorar las estrategias que actualmente se tienen para la empresa, es importante informar que esta investigación se basó en la determinación y claridad de los métodos disponibles para la valoración financiera, lo cual permitió un progreso en estas investigaciones que permite empezar abarcar más desarrollos no solo al identificar un marca si no al realizar el benchmarking frente al mercado actual.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

1. Problema

1.1 Descripción del problema

Las organizaciones privadas que brindan el servicio de producción y comercialización de muebles para el hogar deben tener presente la valoración de los activos, entre ellos los activos intangibles siendo el capital inmaterial que afectan el resultado financiero. Se debe tener presente las relaciones entre el mercado y las organizaciones, se ha convertido en un elemento diferenciador dentro de las estrategias empresariales (López & Benlloch, 2012). Con respecto a la marca y su valor financiero se debe contemplar como ventaja competitiva frente a las otras empresas, la responsabilidad que tiene la marca es agrega y resta al valor proporcionado de los productos o servicios de una compañía o un cliente de la organización.

Teniendo en cuenta la importancia de esta relación existen empresas que aún no han implementado estas estrategias de unión para potenciar la marca en relación a los estados financieros, en conjunto con la percepción de los clientes por parte del mercado. Demostrando problemas de tipo comercial y financiero, una de sus falencias es la no inclusión del activo intangible en los estados financieros. Al realizar estudio y contemplar la importancia de la valoración financiera de las marcas empieza en la alta conectividad que existe en los mercados, resulta necesario dominar rápidamente estas estrategias y métodos (García Rodríguez, 2000). Es importante alcanzar resultados en las ventas evidenciándolo en el valor financiero alcanzando por la marca, que, aun siendo un componente intangible, constituyen, en muchos casos, una parte fundamental del capital de la empresa.

Se planean dos problemas fundamentales con la inclusión de las marcas, el balance y la forma detallada de todos los activos de la empresa, exponiendo el modo en que han sido empleados solo para un informe de la situación financiera. Sin embargo, el balance equivalente al valor de la empresa en forma aproximada. De este modo, se puede sostener que todos los activos susceptibles de ser valorados se deben incluir en el balance, por lo

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

cual los activos intangibles, entre ellos la marca, deben aparecer al lado de los tangibles (García Rodríguez, 2000).

Es importante destacar la disminución del valor de la marca como activo y como impacta de forma negativa a las empresas, es por ello que esta investigación pretende reconocer las maneras en las cuales las organizaciones pueden valorar sus marcas fortaleciendo la gerencia financiera y de marketing de forma transversal, generando un ventaja competitiva a la empresa en el mercado, la participación del cliente juega un papel importante ya que da más confianza y, siendo la base para generar impacto a en sector.

Por lo anterior, el brand equity es importante ya que radica en que la marca es un activo intangible de gran importancia al interior de las compañías, debido a que es la personalidad del producto, así como un elemento único, diferenciador y de gran valor para los consumidores (Forero Siabato & Duque Oliva 2014; López Rodríguez et al. 2018). Por lo tanto, las organizaciones buscar la medición de la marca y conocer la perspectiva de los consumidores frente al producto a adquirir, de este modo generar una herramienta con la unificación de ese activo intangible y su balance. Según Keller (1993) 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

Aristas S.A es una empresa reconocida a nivel nacional por la fabricación y comercialización de muebles, reconocida por la calidad y su diseño de estructura, un armazón que sostiene lo que ves y permite que lo puedas usar, convirtiéndolo en una pieza sublime y funcional a la vez. Maneja importaciones con garantía comprobada que cumpla con todos los estándares de calidad, enfocándose no solo en el cuidado y salud de cada uno de los consumidores si no parte del medio ambiente siendo el mejor aliado para la naturaleza. Por lo anterior, es necesario generar diferentes estrategias basándose en la percepción del cliente y como está impactando a la marca, de esta forma generar la propuesta a la alta gerencia ya que es de gran importancia poder potenciar el valor financiero con un activo intangible como lo es la marca.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá?

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

2. Justificación

Las empresas de manufactura en general ofrecen cierta variedad de productos con estándares de calidad que dan un valor agregado para sus clientes, favoreciendo así las ventas que se tienen de los productos ofrecidos; viéndose reflejados en los ingresos y favoreciendo el flujo de caja con el que presupuesta la empresa. La marca puede y debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a productos, servicios y empresas con y sin ánimo de lucro (Naranjo, 2000).

Las empresas deben empezar a priorizar la valoración de todos los activos tangible como intangibles, es por ellos que 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). La utilización de los activos intangibles al aprovecharlos de la mejor forma se puede volver una la mayor ventaja competitiva para la empresa en los mercados.

El brand equity, que en los textos académicos y en las prácticas empresariales se denomina “valor de la marca” o “capital de la marca”, es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía (Aaker, 1996). Esto nos indica que el consumidor puede percibir como el valor agregado de manera positiva y negativa del producto o servicio que se le está ofreciendo. Pero se debe tener presente que esa valoración de marca es una actividad es una gestión no solo del área de marketing sino también de la gerencia financiera, debido a que todos los activos que mueva la empresa deben estar relacionados en el balance general comprendiendo los activos tangibles como los intangibles. Por lo tanto, es importante empezar a evaluar diferentes estrategias y alternativas para la implementación del valor financiero generado por la marca debe convertirse en una de las mayores prioridades para la organización.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta todo lo que abarca brand y la unión del equity se debe empezar a realizar un acercamiento a todo el concepto y ventajas que ofrece la valoración de la marca en conjunto con el análisis financiero y se compone en (Roger de Lluria, 2019):

- Conocimiento de marca
- Calidad percibida
- Perfil/ asociales percibidas
- Lealtad
- Factores de competitividad.

Este último, entendiendo las estructuras de costes, vinculaciones, licencias o similares. Por esto es tan apreciada la valoración del director ejecutivo (CEO), inversores y financieros quien conocer que es un elemento imprescindible de los ejercicios de valoración económica financiera de una marca.

Se tienen que ver la importancia en implementar este método no solo por la parte teórica si no, también entrar en el proceso de benchmarking donde se puede empezar a evidenciar los impactos positivos y negativos que tiene esta implementación y cuáles fueron las estrategias empleadas para la construcción de objetivos y toma de decisiones para el crecimiento del activo intangible dentro el análisis financiero. Un claro ejemplo de esto se puede observar en la marca Ferrari, la misma posee una fuerte diferenciación pero una muy baja relevancia (sólo atrae a un segmento muy pequeño y exclusivo de Consumidores). Marcas como Disney, que combinan ambos elementos para obtener una fuerza más elevada. Se suma también la empresa Ikea de muebles quienes también generan un factor diferenciador con los componentes de valor de la marca (Roldan, 2010).

El conocimiento de marca y el comportamiento del mercado es utilizado con información reciente y actualizada para poder fortalecer las principales categorías de lealtad a la marca, calidad / liderazgo, asociaciones / diferenciaciones entre otras. La estrategia es basada y orientado en el consumidor y el precio que se puede manejar dependiente el crecimiento y

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

el movimiento del mercado, enfocándose en los siguientes conceptos (Lau, Kuan & Pierron, 2014):

- Lealtad
- Medidas percibidas de calidad y liderazgo
- Acciones, diferenciación y asociaciones organizativas
- Conocimiento de Marca
- Políticas de comportamiento, precios y distribución del mercado

Teniendo en cuenta la percepción y los diferentes aspectos que se tienen para la valoración financiera por medio de las marcas es importante tener la percepción del cliente interno dado que son personas que trabajan, construyen y son parte de esa construcción de productos y marcas para potencializar la comercialización desde el servicio interno, como la capacidad de respuesta y comunicación que se tiene al activo intangible de la organización. Dado los resultados frente a las opiniones de los clientes internos es importante mantener un análisis financiero frente a las ganancias de las marcas frente a su beneficio operacional menos el costo del capital empleado dado que permite evaluar el rendimiento financiero de la empresa.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Identificar la percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un acercamiento conceptual respecto al brand equity y a los métodos para la valoración financiera de las marcas.
- Caracterizar al cliente interno de la organización estudiada y su conocimiento de métodos de valoración financiera de las marcas.
- Determinar los métodos de valoración financiera de las marcas de mayor representatividad para la organización estudiada.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

4. Marco de referencia

4.1. Antecedentes teóricos y empíricos

Luzuriaga (2018) realizó una investigación para la revista científica *Espiral* donde toman como base la agencia Young & Rubicam basados en el marketing y publicidad, que busca explicar el valor de la marca mediante una herramienta llamada brand value (BAV) que tendrá impacto principalmente en Ecuador: Se realizan comparaciones de diferentes modelos presentados para la valoración de la marca, realizando cuestionamientos sobre “quién eres, que eres, que hay sobre tu y yo” observando fortalezas y debilidades que presenta la marca al pasar el tiempo. El brand equity y el brand value son importantes en las marcas ya que ambos se complementan y da el peso necesario para saber lo que requiere el consumidor y la mejora en las finanzas para la organización.

Rodríguez Romero & Velandia Morales (2018) realizaron una investigación basada en el modelo de Kevin Keller donde se analiza el modelo del Brand equity de las empresas de telefonía para la ciudad de Bogotá, tomando como base el enfoque planteado desde el marketing y las marcas que crean valor, su importancia radica en la postulación para evaluar la construcción y realizar el seguimiento que tiene la marca a través del tiempo. Los métodos utilizados son de carácter instrumental para poder obtener información pertinente sobre las dimensiones que tiene el brand equity en la ciudad de Bogotá para las empresas de telefonía, como resultado se obtuvo que el instrumento diseñado para medir el brand equity posee cualidades satisfactorias para poder obtener resultados concretos sobre la implementación de este modelo.

Forero Siabato & Duque Oliva (2014) realizaron una investigación y análisis sobre la importancia que radica la marca como un activo intangible al interior de las compañías, de acuerdo a la estructura y manejo de los productos; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, satisfacción y de calidad, entre otros. El estudio tuvo como objetivo conocer el origen del brand equity y una conceptualización de los modelos desarrollados y su

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

clasificación según su enfoque y tipo de valoración, se tienen como enfoque el costeo, el mercado, lo financiero y el consumidor. Los aportes de la investigación presentada recomiendan hacer aplicaciones de los modelos presentados, con el propósito de establecer estrategias para fortalecer las ventajas que presentan las marcas fuertes del mercado o del sector económico.

Rodríguez (2000) en su investigación menciona todo sobre la valoración financiera en las marca y realiza una revisión sobre los principales métodos utilizados y muestra la información obtenida con la valoración de las marcas, contribuyendo a la definición de los objetivos generales y de todo el trabajo para avanzar en una organización, siendo parte fundamental, debido a que para las empresas es importante la comunicación con sus accionistas y con los inversores, principalmente, en el caso de las organizaciones con marcas más fuertes en las que resulta importante 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 e inversión en las empresas de una forma más clara con el efecto esperado para poder fijar estándares dentro de la industria.

Otra investigación busco proponer una escala de medida del valor de la marca con su influencia y comportamiento frente a los diferentes elementos estratégicos del marketing y el nivel operativo, de esta forma representando una ventaja para profundizar en el origen del valor suministrado generando así información de gran interés y relevancia para las empresas. El estudio manejo una metodología basas en la identificación de la escala para medir el valor de la marca por medio de un proceso de 3 etapas, La primera tiene como objetivo la validez de una escala con validez de contenido; la segunda persigue realizar un pretest cuantitativo con los datos recopilados permitiendo identificar una estructura inicial de valor de marca; finalmente, la tercera etapa, a partir de una nueva recopilación de datos, intenta confirmar toda la estructura para analizar las propiedades psicométricas del valor de la marca según su escala. Los resultados indican 6 dimensiones o escalas frente a la calidad percibida, lealtad, afectividad comportamental, lealtad cognitiva, reconocimiento de

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

marca, recordación de marca y asociaciones de marca y de esta forma se propone un modelo de marca que constituye nuevas aplicaciones para la obtención del valor que se requiere (Campano & González 2015).

4.2. Marco teórico

Luzuriaga (2018) indica que la medición del brand equity se basa en el cliente y su comportamiento teniendo en cuenta su opinión de marca, permitiendo la calificación de la marca desde la perspectiva del cliente; es por ello que el desarrollo de marca está presente en la cotidianidad de cada persona siendo el éxito de los productos; no solo está basado en mostrarlo de manera funcional sino creando concepto de experiencia sensorial (Rodríguez Romero & Velandia Morales 2018), y al conocer acerca de la relación entre la co-creación de valor y el valor de la marca, permite generar estrategias funcionales para fortalecer la percepción del cliente (González-Mansilla, Berenguer-Contri & Serra-Cantalops, 2019; Neme-Chaves & López-Rodríguez, 2021).

El primer enfoque se construye desde la perspectiva de la empresa asociado a los indicadores financieros, permitiendo la exploración de indicadores de flujo de caja y en relación con la utilidad y el valor de la marca (Rodríguez Romero & Velandia Morales 2018), y de acuerdo a Rubio-Martín & Paredes (2016) los flujos de caja incrementales tienen como objetivo la medición del incremento del producto desarrollado en diferentes métodos a través del brand equity indicando como puede ser calculado el valor de la marca: es por ellos que la medición del valor de marca permite generar un valor a los activos unirlos a los estados financieros, beneficiando la operación de la organización por medio de diferentes estrategias (Campano & González 2015).

Oñederra & Merlo (2011) mencionan que las dimensiones de la marca enseñan sobre el valor en el distribuidor, y todo ello con el fin de extraer implicaciones de gestión que ayuden a los distribuidores a fidelizar a sus clientes; según González Mansilla, Berenguer-Contri, & Serra-Cantalops (2019) el valor de la marca este compuesto por cuatro dimensiones; conocimiento, asociación, calidad y lealtad de la marca proporcionando

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

indicadores para su construcción y se tiene que contemplar la actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca (González Hernández, Orozco Gómez, & Barrios 2011).

Conocer la identidad de la marca de los productos permite la diferenciación en la recordación, asociación, calidad y lealtad de la marca frente a la perspectiva del cliente (Luzuriaga, 2018). Desde la óptica de Rodríguez Romero & Velandia Morales (2018) sobre la medición del brand equity se presentan tres características importantes siendo la confianza, la versatilidad aplicabilidad y la amplitud profundizada respaldando la efectividad al momento de la medición de la marca, por lo mismo el concepto de valor de marca se trata de flujos de caja incremental y valores de los activos acumulados ofreciendo una visión clara para su gestión (González-Mansilla, Berenguer-Contrí, & Serra-Cantallops, 2019).

González-Mansilla, Berenguer-Contrí, & Serra-Cantallops (2019) proponen que la creación del valor se percibe como un factor estratégico que contempla la satisfacción del cliente y la fidelidad, esto permite favorecer e incrementar los resultados de la experiencia al cliente. Forero Siabato & Duque Oliva (2014) describen la marca como una ventaja competitiva que permite establecer estrategias para mejorar su eficiencia y fortaleciendo los estados financieros mediante valor del activo tangible. El brand equity es una unión entre pasivos y activos con la vinculación de marca, nombre, símbolo que le generan un aumento o disminución al producto (Aaker, 1996).

Según Rodríguez (2000) el método Interbrand es útil para identificar los factores que contribuyen al valor de la marca, aunque en algunos aspectos es subjetivo, desde el punto de vista de Morales (2014) identifica otros factores como base el desarrollo del modelo, considerando el método de «flujo de caja descontado», ya que permite cuantificar en valor presente al efecto multiperíodo de la falsificación, también abarcando factored del sobreprecio de la marca, se tiende a relacionar más íntimamente con el interés y la importancia que se les da a los productos (Martínez, 2010), dejando claro que esos factores

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

tiene base a los consumidores, la marca representa uno de los principales puntos de identificación y diferenciación entre la oferta de la competencia (Bigné, Borredá, & Miquel, 2013).

El valor de marca es un concepto multidimensional, por lo tanto, para entender adecuadamente el fenómeno del valor de marca, este requiere la consideración de todas sus dimensiones (Bigné, Borredá & Miquel, 2013). Valencia & Oliva (2013) afirman que la marca pasó de ser un simple nombre para convertirse en un activo intangible para la compañía, ya que al constituirse en garantía de calidad ayuda a simplificar el proceso de selección de un artículo (López Rodríguez & Perea Sandoval, 2017). Se puede decir que una experiencia directa satisfactoria tendrá más repercusión en la compra y lealtad posteriores a la marca que la actitud o el conocimiento de marca (González Hernández, Orozco Gómez & Barrios, 2011).

Según Aaker (1996) el brand equity se define por diferentes productos o mercado para realizar una medición financiera como ventas, costos, márgenes y beneficios son los objetivos de medida de rendimiento para las marcas y de acuerdo a diferentes efectos como Los efectos de mercadeo se atribuyen únicamente a la marca con una subdivisión clara frente al consumidor dado el brand equity (Keller, 1993) y son esas las oportunidades de mejora para la imagen de marca, halladas en el diagnóstico de posicionamiento, trazaban para la organización retos bastante significativos, los cuales se vería obligada a alcanzar en el corto y mediano plazo (Mera & Manfredi, 2013).

El valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden algo al valor que proporciona al valor que aporta (Budac & Baltador. 2013). De acuerdo a Luzuriaga (2018) los indicadores se reflejan por medio de la medición de los activos intangibles e intangibles de la marca y es reflejado en los balances y estados financieros y se debe terminar también como el modelo de exceso de rendimiento en periodos múltiples implica determinar el retorno de los activos intangibles, en relación del valor del mercado y la operación entre el valor del activo tangible (Rubio-Martín & Paredes 2016).

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Bigné, Borredá & Miquel (2013) indican que los métodos seleccionados para la evaluación del valor tienen relación en el efecto y la variable de conocimiento de marca donde no existe una influencia directa de la imagen del establecimiento, y es por ellos que se considera el involucramiento como un factor multidimensional en el que entran en juego diferentes variables como interés, placer, valor simbólico, probabilidad de riesgo e importancia del riesgo percibidos en la compra de un producto (González Hernández, Orozco Gómez & Barrios 2011); sin embargo, Rodríguez Romero & Velandia Morales (2018) describen que el brand equity se construye por medio de un instructor multidimensional comprendiendo la estructura de diferentes características y variables que puede tener una marca para generar lealtad.

Para Aaker (1996) el benchmarking permite compartir algunas características y retos comunes para sugerir nuevas opciones de posicionamiento teniendo en cuenta los factores claves del brand equity. Es por ello, el brand Equity que implica un enfoque basado en el consumidor y afecta a los procesos de decisión del consumidor de forma similar a la fuerza de la actitud, representa uno de los muchos factores que contribuyen al valor de la marca (Raggio & Leone 2007). De acuerdo a Morales (2014) la falsificación impacta en el valor de la empresa por 2 vías principalmente: por la decisión de compra de sus consumidores y por las acciones que realiza la empresa cuando reacciona ante la falsificación.

Proceso de selección del producto: Un alto porcentaje de clientes toma la decisión de qué artículo de consumo masivo adquirir en el momento de seleccionar el producto, es decir, una vez se encuentra dentro del almacén (Valencia & Oliva 2013). Según Mera. & Manfredi (2013) en segunda instancia, cercana a los clientes: iniciativa, empatía y habilidad de transformación para ofrecer productos y servicios innovadores que excedan las expectativas de clientes y consumidores y enfocarla en las variables y escalas que componen los diferentes elementos para el reconocimiento, singularidad, fuerza y beneficios permiten una visión más completa frente al conocimiento de marca y su efecto (Bigné, Borredá & Miquel 2013).

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Según Budac & Baltador (2013) los modelos de valoración de las marcas se basan en técnicas tradicionales de evaluación y financieras que son aceptadas universalmente y en la experiencia y los conocimientos de especialistas donde también se determina la valoración de la marca resulta beneficiosa para la empresa, ya que además de fortalecer sus estados financieros, le permite analizar cada una de sus marcas (Rodríguez, 2000). Para ello, los estándares contables revelan que para que un activo intangible sea valorado debe cumplir con tres requisitos siendo identificables, control del recurso y beneficios económicos futuros, permitiendo la activación del desarrollo del bien o producto (Rubio-Martín & Paredes 2016).

La relación entre asociaciones de marca y calidad percibida es la construcción de acuerdo mediante las diferentes perspectivas que puede tener el cliente dada su personalidad (Campano & González, 2015). Según Bigné, Borredá, & Miquel (2013) el valor de la marca se conforma por la notoriedad, las asociaciones, calidad percibida y la lealtad unificando todo para generar un incremento de utilidad a un establecimiento para la marca. Es por ello que, el valor de la marca este compuesto por cuatro dimensiones; conocimiento, asociación, calidad y lealtad de la marca proporcionando indicadores para su construcción (González-Mansilla, Berenguer-Contri, & Serra-Cantalops, 2019).

Según Forero Siabato, & Duque Oliva, (2014) el brand equity genera una importancia a nivel interno de la organización, por medio de la marca como un activo intangible, debido al valor generado para los consumidores y de acuerdo a la personalidad de marca el grado de autoexpresión que le permite al consumidor se tiende a relacionar con cuatro de los seis componentes de valor de marca: interés, placer, importancia e importancia del riesgo (Martínez, 2010). Se construye según Rodríguez Romero, & Velandia Morales, (2018) que la marca se gestiona por medio de un diseño jerárquico determinando la importancia de los diferentes aspectos a evaluar frente al consumidor permitiendo la formación y cambios de actitudes hacia la marca.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

El enfoque estratégico parte de los consumidores como mayor medida para la obtención de información y características para potenciar la marca (Oñederra, & Merlo 2011). De acuerdo con Bigné, Borredá & Miquel (2013) la importancia del valor de marca en la actualidad. De hecho, investigaciones previas han demostrado que los consumidores poseen una imagen no solo de los productos por el valor de su marca. Es por ello, el brand equity tiene un enfoque y escala frente al consumidor el cual permite medir el conocimiento de marca analizando la conciencia, la imagen y las características (Keller, 1993).

Para Keller (1993) el desarrollo del caso “Publicación A” es la metodología utilizada para el acercamiento indirecto y directo con el fin de evaluar las fuentes del brand equity y su enfoque en la marca y se tienen para el brand equity se tienen diferentes enfoques para medir el valor de la marca, los cuales están basados en el costeo, valor del mercado de la compañía, financiero y en el consumidor (Forero Siabato, & Duque Oliva, 2014). El flujo de caja es incremental, para mostrar el cambio en el valor de la empresa, y considera partidas particulares que se ven afectadas por el fenómeno de la falsificación (Morales, 2014).

El brand equity y el brand valúe son elementos importantes para la marca desde dos aspectos diferentes siendo el consumidor y las finanzas (Luzuriaga, 2018). por otro lado, en el proceso de obtener el valor de la empresa implica evaluar diferentes escenarios de acuerdo a los análisis cualitativos y cuantitativos, en relación, de todos los activos relacionados a la marca (Rubio-Martín, & Paredes, 2016) aunque para Forero Siabato, & Duque Oliva (2014) los modelos representativos del brand equity se clasifican de acuerdo a las bases teóricas, grandes consultorías, evaluación de la marca y en el consumidor mediante la percepción y los niveles de ganancia.

Cuando la construcción de las marcas se desgasta, la lealtad disminuye y los precios se vuelven prioritarios (Budac, & Baltador, 2013) mientras tanto cualquier encuentro potencial con una marca, iniciado por el marketing o no; tiene la oportunidad de cambiar la

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

representación mental de la marca y los tipos de información que pueden aparecer en la memoria del consumidor. (Raggio, & Leone, 2007) al respecto Bigné, Borredá, & Miquel (2013) indican que el valor de marca representa un «efecto diferencial» suscitado por los signos distintivos de la marca, y dicho efecto puede ser generado por distintas fuentes (dimensiones o componentes del valor).

Manifiesta Martínez (2010) la marca de alto valor funciona como una barrera de intermediación entre el consumidor y su producto donde esta barrera protege a ambos. Es por ello, para el vendedor, la valoración de la marca también es importante, ya que es difícil presentar su marca como valiosa sin saber realmente cuál es su valor efectivo (Rodríguez, 2000). Infiere Morales (2014) que el aumento en gastos de política y asociación está asociado con una reducción del valor de la empresa a través de la afectación del flujo de caja y de acuerdo con los componentes del valor de marca directamente relacionados con la percepción del consumidor, en otras palabras: “los componentes actitudinales del valor de marca” (Martínez, 2010).

El valor de la marca (Brand equity, término original en inglés) y el “involucramiento del consumidor” representan dos líneas de investigación eminentes en mercadotecnia. (Martínez, 2010) es así como en las dimensiones del conocimiento de marca comprende la conciencia, recordación, asociaciones y diferentes atributos que se evalúan para la determinación de la fuerza y el valor de la marca. (Keller,1993) al mismo tiempo Aaker, (1996) menciona que el modelo Brand Equity consta de un grupo de medidas confiables y sensitivas de la marca que complementan las medidas financieras.

Las escalas de medida están orientadas a propiedades psicométricas que consisten en su fiabilidad, multidimensionalidad y validez permitiendo una adecuación de variables para cada sub escala y desarrollo del modelo (Campano, & González, 2015) La marca privada genera grandes ventajas para la obtención de los beneficios directos derivados de la economía y los posibles beneficios intangibles para la obtención del valor propio del establecimiento (Bigné, Borredá, & Miquel, 2013) al respecto Oñederra, & Merlo (2011) indican que las

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

dimensiones de la marca enseñan sobre el valor en el distribuidor, y todo ello con el fin de extraer implicaciones de gestión que ayuden a los distribuidores a fidelizar a sus clientes.

Como parte del diagnóstico también se revisaron aspectos trascendentales de la organización, entre ellos: la planeación estratégica, cultura y gobierno, cultura organizacional, disposición a la innovación, proyecciones y perspectivas de cada negocio, estados financieros (Mera, & Manfredi, 2013); Sin embargo, Raggio & Leone. (2007) expresa lo difícil que es imaginar una marca sin asociaciones, siempre debe existir algún nivel de valor de marca, aunque sea pequeño; sin embargo, este valor se establece por la existencia de asociaciones en la memoria, no por resultados como la compra y dejando claro que el conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto (González Hernández, Orozco Gómez, & Barrios, 2011).

Para Oñederra, & Merlo (2011) la construcción del valor de la marca se puede incrementar el valor del mercado por medio de la distribución y la estructura implementada para generar un impacto al cliente reflejando el valor de la marca como reconocimiento del nombre, fidelidad, calidad percibida e imagen de marca tienen capacidad para proveerla de un precio primado (Rodríguez, 2000). De esta forma, generar una estrategia de reposicionamiento de marca con el propósito de lograr que su imagen corporativa estuviera alineada con la nueva estrategia de la organización (Mera & Manfredi, 2013).

El brand equity representa lo que la marca significa para el consumidor, mientras que el brand value representa lo que la marca significa para una empresa (Raggio & Leone 2007). Pero se debe tener claro que de acuerdo a Valencia & Oliva (2013) ven en primer lugar, el precio de estos artículos permite un vínculo más estrecho con el cliente siempre y cuando este perciba un ahorro de dinero y el recuerdo espontáneo es más difícil que el reconocimiento y está asociado a una posición de marca más fuerte (Budac & Baltador, 2013) y según Oñederra & Merlo (2011) la “enseña” es un recurso sistemático uniendo la denominación de la marca de distribución proporcionando credibilidad y garantías permitiendo asociaciones de marca que influyendo aspectos corporativos.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Las propuestas teóricas que han facilitado la valoración financiera de las marcas han permitido identificar y desarrollar una alta diferenciación como ventaja competitiva a las organizaciones que han otorgado a su marca el protagonismo necesario en el escenario actual de la economía de mercado y de una gerencia orientada al consumidor. Dentro de estos métodos utilizados para medir el valor financiero de la marca sobresalen los identificados en la tabla 1.

Tabla 1. Métodos utilizados para la valoración financiera de las marcas

Método	Caracterización
Costo histórico (Kapferer, 1992)	Se considera la marca como un capital de valor que deriva las inversiones realizadas a lo largo del tiempo. Este método plantea en la práctica ciertas dificultades que contiene el factor subjetividad limitando un periodo considerado teniendo claro los costos a tener en cuenta y el coeficiente de utilización.
Costo de reposición (Aaker, 1994)	El costo actual es equivalente a lo que otro está dispuesto a pagar por la marca, basándose en la cantidad de dinero que es necesario gastar durante un periodo de tiempo para que la marca sea valorada.
Valor de mercado (Murphy, 1991)	Se identifica la proximidad del valor de la marca en el mercado, de acuerdo a la participación y el tiempo que se mantienen la marca y evaluado por medio de sondeos de preferencia de los consumidores.
Potenciales beneficios futuros (Murphy, 1991; Aaker, 1994)	Se fija en la rentabilidad futura derivados de la posesión del activo. Considerando que el valor de la marca sea igual al valor de los beneficios futuros que generan los activos intangibles.
Interbrand (Interbrand, 1997)	Equilibra los factores de la aplicación de las ganancias derivadas de la marca y el cumplimiento de los requisitos del marketing y es necesario evaluar diferentes factores como las ganancias, la fortaleza de marca, Por ello, se determina el factor utilizado versus la puntuación de la marca.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Precio accionario (Simon & Sullivan, 1993)	Se define por el cash flows correspondiendo a los productos marcado por encima de los productos que están a la venta sin marca, identificando tres categorías para los activos intangibles como valor de marca, valor de factores específicos de la firma y factores específicos del mercado.
Precios primados (Aaker, 1994).	Se considera los componentes del valor de la marca como el reconocimiento, fidelidad y calidad percibida sobre la imagen de la empresa y de esta forma garantizando proveer de un precio primario para así poder utilizar el ingreso extra para beneficios o reinvertir con el objetivo de obtener un valor adicional.
Preferencias de los consumidores (Aaker, 1994; McQueen,1990)	Se trata de un enfoque estático que permite el estudio del impacto de la marca en el momento sin tener claridad del futuro evaluando el impacto o fuerza de la marca derivado de los posibles cambios que puedan generarse tanto para la marca o el mercado.

Fuente: elaboración propia

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

5. Metodología

5.1. Alcance de la investigación

En la propuesta para la implementación del brand equity bajo la percepción de la marca , posee un alcance correlacional, es importante evidenciar que en el desarrollo de la investigación se llevara a cabo 3 etapas, (1) exploratorio donde se evidencia la forma de determinar los diferentes factores que se comprenden, (2) en segundo lugar está el proceso descriptivo donde busca caracterizar, describir e identificar los diferentes aspectos que se van a evaluar y como último (3) el correlacional nos permite generar relaciones entre diferentes variables que ayuda al planteamiento de la hipótesis frente al impacto y la percepción de la marca en la empresa Aristas (Fernández, 2016), también aplicando diferentes empresas y sus diferentes factores que sustentan las variables de las marca como el liderazgo, la estabilidad, el mercado y las tendencias.

Para Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio (2017) el objetivo de investigación correlacional es poder realizar ese análisis y ver el comportamiento bajo diferentes variables, generando un proceso predictivo. Al tener una investigación con un alcance correlacionar se debe determinar las variables asociadas o existente frente a la investigación realizada, de esta forma se establece diferentes pruebas de hipótesis (diferencia de grupos) relacionando el diseño a ejecutar; iniciando con la cantidad de muestra, el tipo de observación, la correlación de dichas variables y esto por medio de la aplicación de técnicas estadísticas (Valle, 2009)

5.2. Enfoque metodológico

El enfoque para utilizar en la investigación se basa en el modelo cuantitativo, debido a que se realizarán estudios probabilísticos y estadísticos mediante una encuesta que medirá la percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá, las cuales se realizaran a clientes internos de la

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

organización Aristas en la ciudad de Bogotá. Este enfoque utiliza la recopilación de información, en este caso, la información de Aristas y otras organizaciones permitiendo la evaluación y comparación para la implementación del brand equity financiero basándose en la percepción frente a la marca.

5.3.Población y muestra

El tipo de muestreo para la implementación del brand equity financiero en la empresa aristas en la ciudad de Bogotá es probabilístico, el cual se determina de acuerdo al número de clientes internos con que cuenta la empresa, cifra que es de 341 personas (Aristas, 2021). Desde un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 %, y según el coeficiente de variación positiva y negativa del 50 % cada una, la muestra a aplicar será de 181 encuestas.

5.4.Instrumentos

El instrumento para identificar la percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá es la encuesta. Según Corona Lisboa (2016) el investigador hace una minuciosa medición de sus variables, sobre la base de objetivos bien definidos y delimitados. Además, este puede manipular en algunos casos sus variables dependiendo de la naturaleza del estudio. Luego de la obtención de los datos y/o resultados de la investigación, a los mismos se les aplican distintos tratamientos estadísticos para la determinación de diferencias estadísticamente significativas entre las variables medidas, incluyendo la utilización de ciertos paquetes estadísticos.

La encuesta está dividida en dos partes: inicialmente se van a caracterizar a los participantes a partir de características demográficas y de su vinculación con la organización; en segunda instancia, se identificará la percepción del uso de métodos para la valoración financiera de las marcas que puede ejecutar la empresa estudiada considerando para ello la siguiente escala: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4= De

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo. Las variables para la construcción del instrumento se describen en la tabla 2.

Tabla 2. Variables para la construcción del instrumento de recolección de información.

Método
Costo histórico
Costo de reposición
Valor de mercado
Potenciales beneficios futuros
Interbrand
Precio accionario
Precios primados
Preferencias de los consumidores

Fuente: Elaboración Propia

5.5.Procedimientos.

Inicialmente, se solicitará permiso al jefe financiero de la organización para poder aplicar la encuesta realizada al cliente interno de la organización, después de tener la aprobación del jefe financiero se procederá a la aplicación de la encuesta al cliente interno. Las encuestas se enviarán mediante un link generado por el correo, para empezar a recolectar la información necesaria, analizar y poder concluir la viabilidad de nuestro proyecto para encontrar los beneficios que se esperan presentar al generar esta propuesta de implementación.

5.6.Análisis de información.

Al realizar el análisis de la información recolectada mediante las encuestas desarrollados por el formulario de Google, que permite tener una base de datos especial para la identificación de los factores importantes mencionados dentro de cada una de las preguntas

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

por lo tanto, se llega a tener un análisis más eficiente para desarrollar todo el planteamiento de la propuesta de implementación del brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá, esta se llevará a cabo por medio de una herramienta software llamada SPSS Statistics que permite un conjunto amplio de instrumentos estadísticos, que genera información segura frente a los servicios financieros y gestiona los riesgos que se pueden presentar, siendo una herramienta muy versátil para el análisis de los datos.

El uso de diferentes herramientas de software permite tener mejor control de toda la data relacionando una base de datos confiable, segura para el uso de la información y la toma de decisiones. Se tiene una integración de diferentes lecturas de los datos permitiendo la facilidad en capturar y gestionar la información de acuerdo con el objetivo que se plantee, es decir, tener claridad de la percepción que se tiene de las marcas comparadas y su tendencia en el mercado.

5.7.Consideraciones éticas

Actualmente la investigación realizada no tiene ningún conflicto de interés frente a la universidad ni a la organización, la investigación desarrolla beneficios a nivel del crecimiento de los estudiantes de la especialización de Gerencia financiera como opción de grados y también genera una propuesta de mejora para la empresa Aristas. Los datos suministrados por la empresa son netamente educativos y entregados por la coordinadora financiera Zulma Hernández con la aprobación del jefe financiero Jenyfer Muñoz y no afecta la imagen de la empresa ni de la universidad.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

6. Resultados

En la aplicación de la encuesta realizada para el análisis de la percepción del cliente interno respecto al uso de los métodos de Brand Equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá, es necesario contar con datos probabilísticos y estadísticos de la recopilación de información teniendo en cuenta diferentes métodos utilizados para la valoración financiera de las marcas. Según García (2000) la valoración de las marcas permite visualizar una visión más clara del valor de la empresa, generando así una ventaja en el mercado. Por ello, en la tabla 3 se identifican los diferentes métodos para mejorar la percepción y posición de la marca en el mercado, por lo tanto, se evaluaron 8 métodos para calcular el valor de la marca.

Tabla 3. Métodos de valoración financiera aplicados.

Métodos	Cálculo de valor de marca
Coste Histórico	Se tiene en cuenta la suma de las inversiones realizadas en la marca durante un periodo determinado.
Coste Reposición	Se evalúa la cantidad de dinero y tiempo necesario para obtener la marca
Valor de Mercado	Se identifica los valores de marca frente a los del mercado
Potenciales Beneficios	Es el valor actual de los beneficios futuros a los activos intangibles de la marca
Interbrand	Se multiplica a las ganancias obtenidos de la marca.
Precio de las acciones	Usa el precio de las acciones, valor financiero de mercado menos el valor activo tangible.
Precios primarios	Se calcula el premio extra del proceder con la marca
Referencia de los clientes	Es el valor marginal de las ventas de un producto de la marca.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Garcia Rodriguez (2000).

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo a los métodos realizados y aplicados en la encuesta de la alta competitividad que puede tener una marca por medio de su posición, sus funciones y adquisiciones y la importancia que genera dando una indicación del valor financiero alcanzado por la marca, siendo un bien intangible que fundamenta el capital de la empresa. Es por ello, que la encuesta realizada se basa en 2 momentos, siendo el primer momento la evaluación de quienes son nuestros clientes internos y seguido se da esa categorización de cómo perciben la marca en los diferentes métodos evaluados. En esta parte, los datos obtenidos fueron mediante una encuesta realizada por medio de la herramienta de Google para ejecutar la tabulación de cada una de las preguntas.

En la figura 1, se identifica la participación desde su rango de edad, a partir de esto se analizan los resultados de acuerdo al concepto y el punto de vista que se tienen bajo la percepción de las personas más jóvenes hasta una edad mayor que actualmente se encuentran vinculados en la empresa Aristas. De acuerdo, a los resultados obtenidos se evidencia una participación más activa en la empresa Aristas en el rango de edad de 26 a 30 años con un 40%, esto permite que la marca tenga una percepción sobre todos los aspectos actuales y de sus preferencias o necesidades para la empresa dada la evaluación de su participación en el mercado.

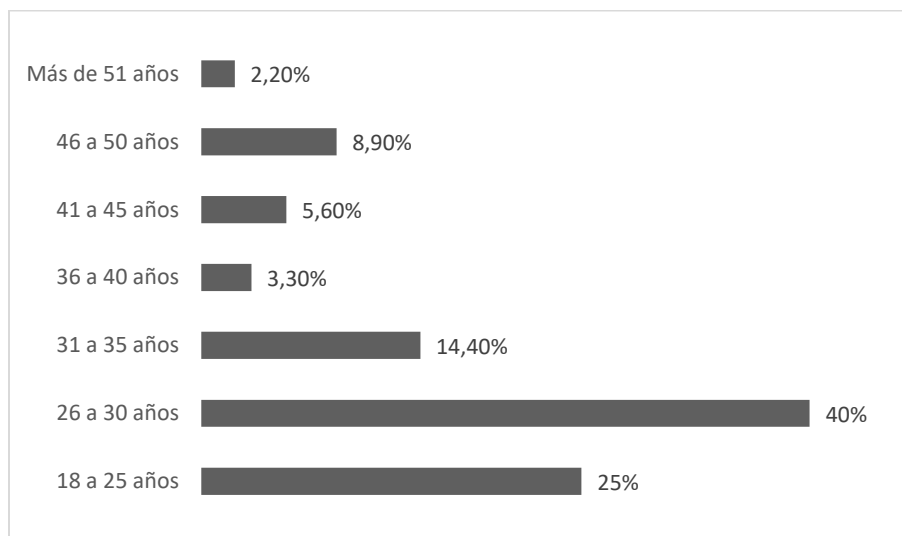


Figura 1: Rango de edad del cliente interno.

Fuente: Elaboración Propia

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Se observa en la figura 2, de las personas que actualmente se tienen vinculada permitiendo ver el concepto desde el punto de vista de los dos géneros y como resultado de ellos se observa que predomina lo masculino 57,8%.

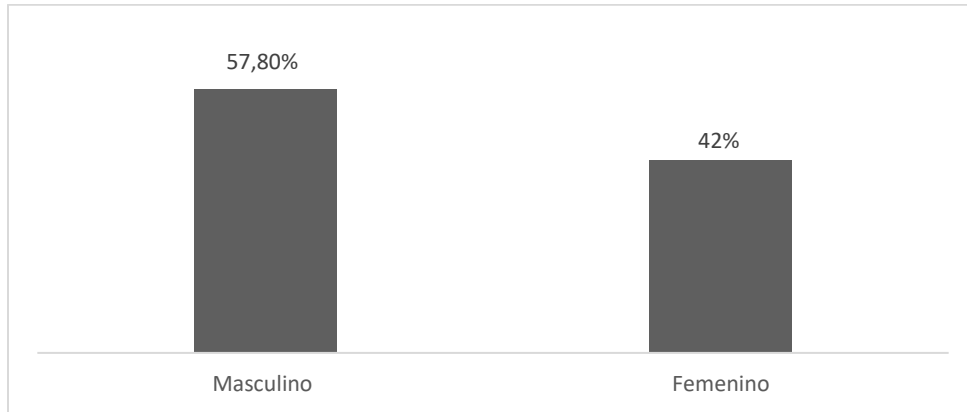


Figura 2: Género de cliente interno expresado en porcentaje.

Fuente: Elaboración Propia

Además, en la encuesta para el primer momento también se identifica el nivel jerárquico que tiene la empresa, en la figura 3, se observa los 3 niveles siendo Alta gerencia que comprende los gerentes y directivos, Media gerencia siendo los analistas, líderes coordinadores y Nivel operativo que sería toda la parte que esta relaciona con la operación y/o construcción de los productos, esto conlleva a diferentes factores, uno de ellos es la participación activa de media con un 44% y nivel operativo de 49% siendo el más alto permitiendo aportar ideas y conceptos sobre la marca y la posición de la empresa.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

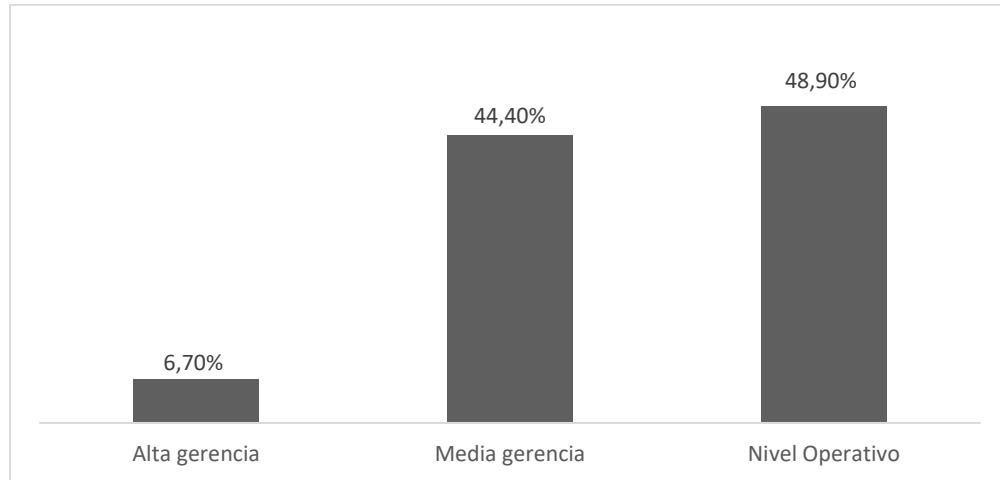


Figura 3: Nivel jerárquico expresado en porcentaje.

Fuente: Elaboración Propia

A partir de la figura 4, se tabula y evidencia el nivel de estudio de los clientes internos de la empresa, por lo tanto, permite la visualización de las competencias y habilidades que están más desarrolladas para el análisis de valor de la marca en el mercado. Generando un espacio de discusión de acuerdo a los conocimientos y puntos de vista que actualmente tiene cada uno de los clientes internos, lo que permite dos contextos principales en el uso de las gráficas; para el análisis y para la comunicación de cada uno de los aspectos a evaluar.

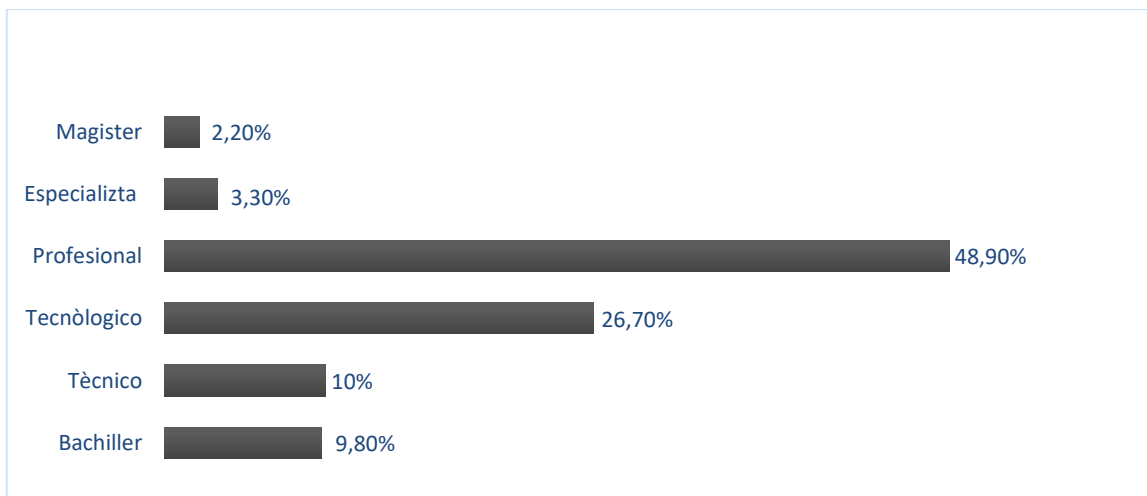


Figura 4: Nivel jerárquico expresado en porcentaje

Fuente: Elaboración Propia

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Se establece y determina el primer momento conociendo a los clientes internos consolidando las características de la población realizada teniendo en cuenta cada uno de los resultados y posición en la empresa para identificar la percepción que tienen sobre los diferentes factores que bajo su concepto fortalecen la marca, teniendo en cuenta los diferentes niveles, edades y los puntos de vista de acuerdo a su área o especialidad para determinar la opinión favorable o desfavorable que se tiene de la marca Arista desde sus clientes internos. A pesar de que sea una empresa con una gran trayectoria, se debe evidenciar los efectos que se tiene sobre los clientes y toda a gestión realizada con la marca de todo el proceso en el posicionamiento en el mercado, por lo tanto, se observan los resultados que actualmente tiene sobre la competencia y la rentabilidad que le está generando actualmente.

Por lo tanto, se inicia con el segundo momento con el proceso de evaluación de los diferentes modelos de valoración de la marca por medio de la escala Likert, siendo un método de medición utilizado para evaluar la opinión y actitudes de las personas por medio de una escala de 1= Totalmente en desacuerdo hasta 5= Totalmente de acuerdo.

Lo descrito en la Figura 5, nos muestra la percepción que se tiene frente al costo histórico, consiste en esa evolución financiera respecto a todos los precios de los productos que Aristas tiene en el mercado y que ha mantenido bajo un rango de tiempo determinado, esto conlleva a que actualmente los clientes determinan que bajo el último periodo de tiempo la empresa ha mantenido los precios y la cantidad de productos constante y son competidores fuertes en el mercado dejando así un 43% de acuerdo dado la percepción del costo histórico.

De acuerdo a los resultados de cómo la empresa ha manejado el costo histórico en el mercado y sus productos de esta forma caracterizando al cliente interno de uno de los métodos a valorar la marca y que lo han vivido, pero no se ha concientizado de ese impacto que genera en la empresa como el de mantener unos precios en el mercado generando posicionamiento y rentabilidad.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

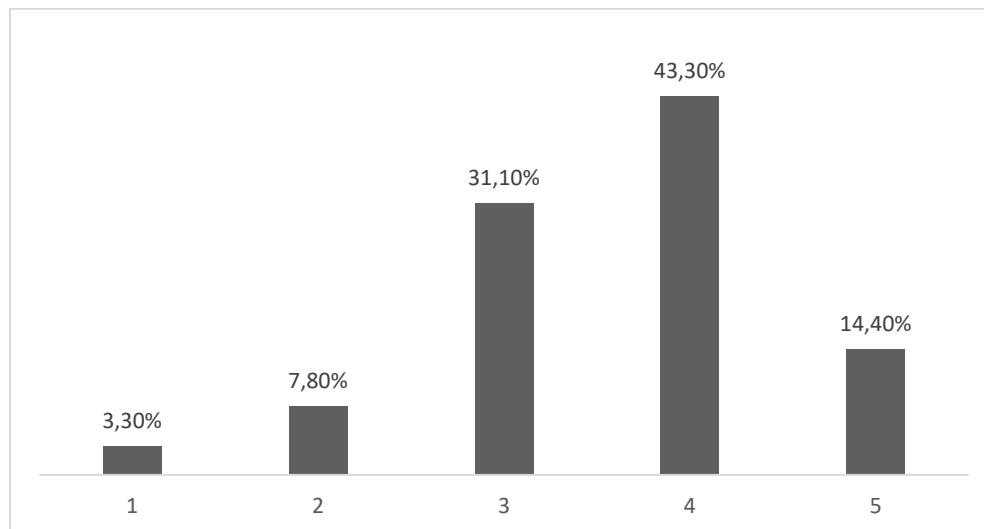


Figura 5. Percepción del costo histórico expresado en porcentaje

Fuente: Elaboración Propia

El resultado del costo de reposición presentado en la figura 6, podemos encontrar que aristas recupera su inversión al pasar el tiempo, tiene estipulados costos de ganancia fijos lo cual brinda una estabilidad en el mercado y eso lo muestra las persona encuestada quienes y evidencia en la figura 4 su nivel de estudios profesional permite sean más consientes frente a esa reposición por medio de sus productos y asociado a la marca, que lo hace diferenciador por esta razón la perspectiva del cliente interno ante un Costo de reposición es muy alta, ya que la misma empresa se encarga de mostrar la retribución que se tiene de la inversión al pasar los años.

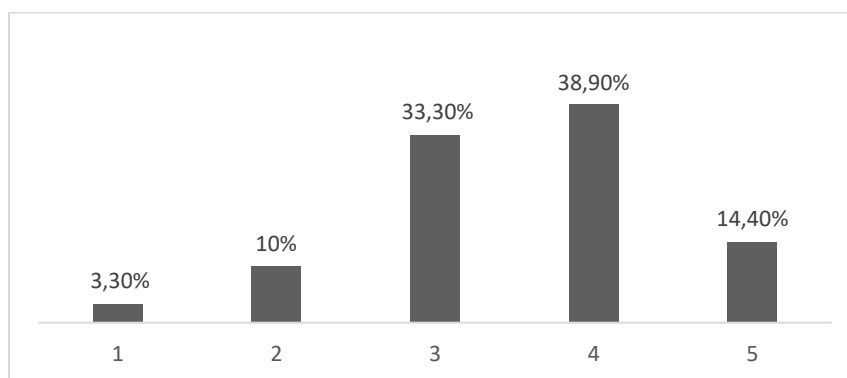


Figura 6: Percepción del costo de reposición expresado en porcentaje

Fuente: Elaboración Propia

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

La figura 7, nos muestra la recopilación sobre los diferentes criterios que tienen los clientes internos de la empresa aristas, enfocándonos al valor del mercado con las competencias actuales y se puede evidenciar que aristas se ajusta con el valor de mercado en un 42% a las necesidades que tienen los clientes externos según la visualización de sus trabajadores internamente, ya que ellos puede dar punto de vista interno de como la organización ve favorable o no, los precios ofrecidos en el mercado, mientras que un 30% favorece que se encuentra en un equilibrio con sus competidores. Este método permite que el cliente interno pueda identificar la posición competitiva de los consumidores y así mismo pueden generar preferencias y mejorar el concepto que tienes de la marca. Con ello, como clientes internos determinan y abarcan cada uno de los conocimientos frente al brand equity y sus diferentes métodos como se ve reflejada la marca aristas en la ciudad de Bogotá.

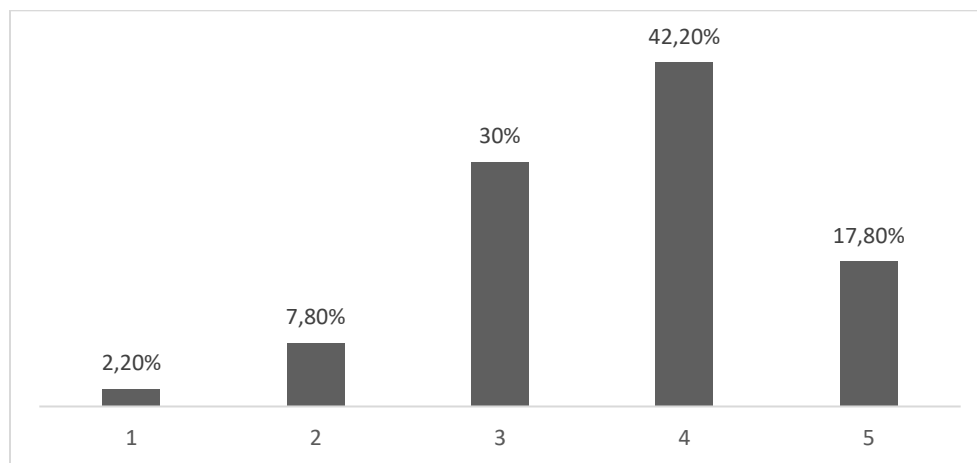


Figura 7: Valor del mercado expresado en porcentaje

Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 8, opina que la marca ofrece beneficios potenciales que con el tiempo va a favorecer el crecimiento de la marca a gran escala mientras que un 31% opina que la marca mantiene los mismos beneficios que sus competidores y no se identificaría una diferencia clave que influyera en la elección de cada uno de ellos al escoger un producto de los que se está ofreciendo. Determinando así las preferencias y como poder potenciar la marca, para superar las barreras y ser capaz de competir con marcas locales e internacionales.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

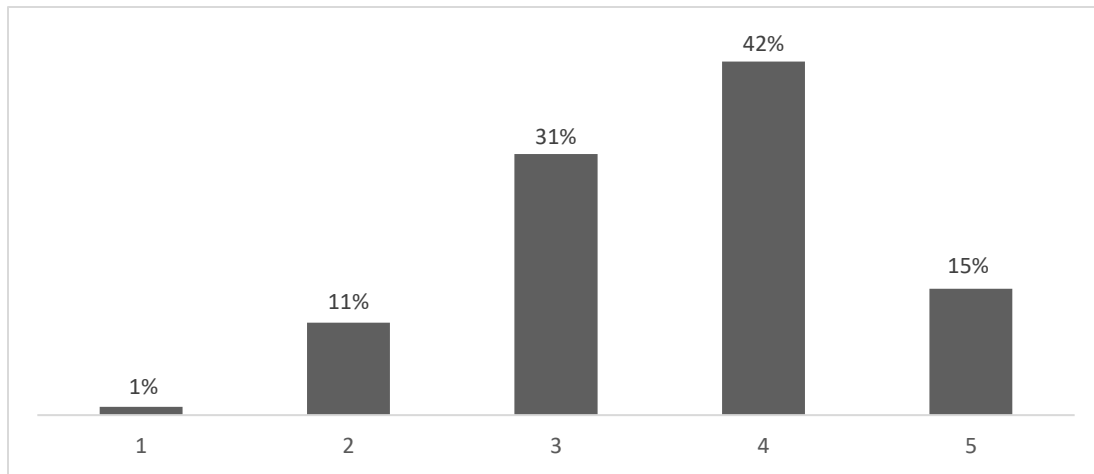
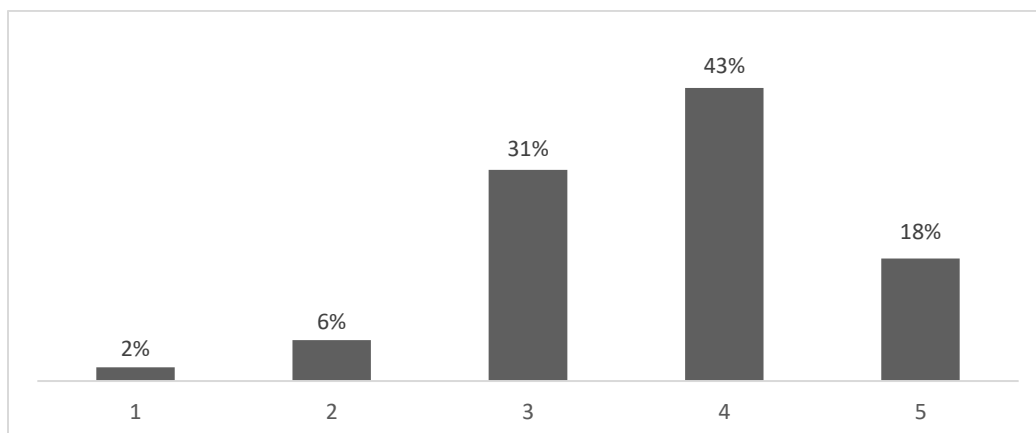


Figura 8: Potenciales Beneficios expresado en porcentaje

Fuente: Elaboración Propia.

Además, en la figura 9, se observa la valoración y percepción que tienen los clientes frente a las otras organizaciones por medio del Interbrand teniendo en cuenta todos los factores que entran comprenden la valoración de la marca. En este caso se determinó si realmente se están teniendo las ganancias por medio de los requisitos del marketing, las finanzas y sus fortalezas determinadas por medio de la marca, es por ellos que bajo esas premisas se tiene un 43% de acuerdo al manejo de Aristas en el mercado, cabe aclarar que dentro de las fortalezas se determina el liderazgo, la estabilidad, la perspectiva del mercado y el potencial de internacionalización y dado estos sirven para podemos determinar la fortaleza de la marca.



Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Figura 9: Interbrand expresado en porcentaje

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se evalúa el precio de las acciones en la figura 10, definiendo como los cash Flows incrementales como los productos marcados por encima de los que realmente están de la venta de productos sin marca. Para la determinación del cálculo los clientes seleccionaron diferentes factores o se evidencio bajo su perspectiva sobre los activos tangibles e intangibles determinando así el valor o el precio de la acción en el mercado. Se refleja un 47% de clientes de acuerdo que el aumento de la demanda está influenciado por los factores que aumenta la calidad percibida de la marca, la experticia positiva del producto y eso se ven reflejado en el valor de la empresa produciendo activos intangibles determinando así que a paseras que la marca es un bien intangible es posible medirlo e interiorizando esa valoración de marca y potenciar la parte financiera de manera asíncrona.

Por lo tanto, en el precio de la acción también se puede ver reflejado los precios primados dado que consiste en esos premios extra que se dan por los productos y es parte de ese aumento de valor de la empresa y la posición de la marca en el mercado, en este caso bajo la percepción de los clientes tienen un 55% de acuerdo a los precios que tiene Aristas en la venta frente a la competencia, cabe aclarar que conlleva a la capacidad de las marcas a sostener los precios y los márgenes en alto de esta forma refleja la capacidad de la marca para resistir a la competencia y es algo que Arista lo representa y se destaca.

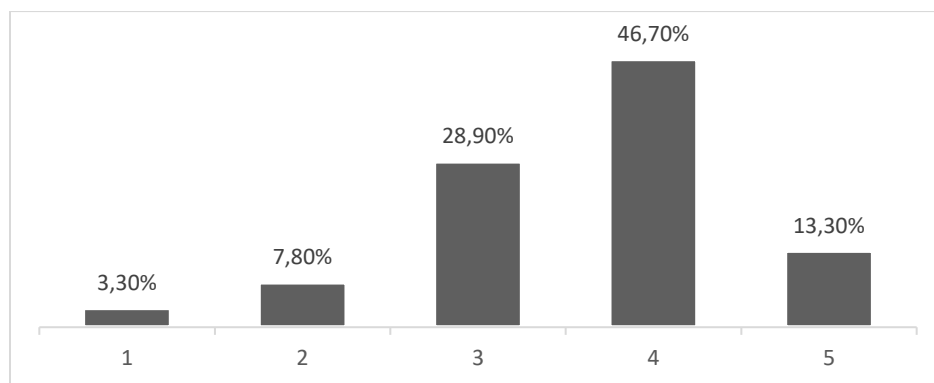


Figura 10: Precio accionario expresado en porcentaje

Fuente: Elaboración Propia

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

Adicional, para el precio primado que se observa en la figura 11 también tiene consideraciones como el precio, productos, imagen e interpretación sobre las diferentes puesta y versiones del producto teniendo en cuenta el volumen que se produce y que mantiene en el mercado. Al abarcar todos los aspectos frente al precio, posición, inversión y demás, también el método de valoración de marca esta los clientes internos y como se muestra en la figura 1 son personas jóvenes que pueden identificar la preferencia de los consumidores donde se ve el impacto que provoca el nombre de la marca sobre el cliente, en este caso el valor y la percepción de los clientes internos a los externos es de 46% de acuerdo, dado a todas las técnicas de investigación de mercado que ha realizado Aristas y que ha implementados para obtener más información sobre las preferencias y su comportamiento. Este método consiste en identificar el nombre de la marca de Aristas sea la preferencia de los clientes en la compra de los muebles y obtener la mayor lealtad de los clientes.

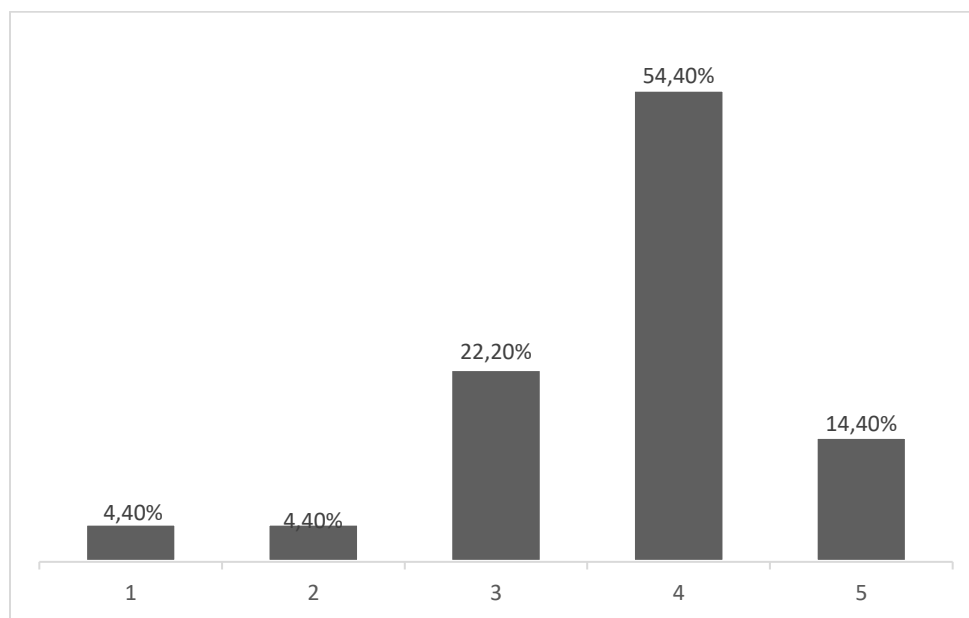


Figura 11: Precios primados expresado en porcentaje

Fuente: Elaboración Propia

La valoración de las marcas por medio de enfoque cuantitativo resulta beneficiosa para la investigación y la empresa, porque permite identificar esa falencia y poder fortalecer los

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

activos intangibles para así mejorar los estados financieros y aumentar el valor de la empresa. Adicional, permite analizar cuál es la percepción que tiene el cliente interno quien es el encargado de dar vida a cada uno de los bienes producidos y comercializados reflejado por diferentes métodos de valoración financiera y determinando bajo su óptica cual es el mejor para potenciar y abarcar el mejor método para la implementación de aristas por medio del brand equity financiera y la importancia de no solo tener un producto bueno sino el impacto que genera potencializar la marca y el nombre generando esa necesidad de compra para preferencia de los clientes.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

7. Conclusiones

Como muestra la investigación permitió conocer la importancia que tiene visualizar la percepción de los clientes internos de la marca Aristas por medio de diferentes métodos de valoración financiera, a través de un análisis en el cual se estudió la posición, impacto y la relación de la situación financiera de la empresa, determinando la participación y la marca que tiene por medio de estadísticas obtenidas dentro de los productos y servicios que ofrece la empresa. Dentro de la investigación realizada se encontraron diferentes autores que resultan la importancia de la valoración de la marca y como poder potenciar el activo intangible para generar beneficios y ganancias para las organizaciones (Aker, 1994; Siabato, 2014; Keller, 2000; Farquhar, 1989; Rodriguez, 2000).

Los estudios resaltan la importancia de activo intangible siendo un elemento diferenciador para poder llegar a los clientes internos y externos de las empresas, de acuerdo a su percepción y la forma en que pueden identificar la marca, es por ello, que también se encuentran otros autores que permiten cuantificar el reconocimiento y los diversos beneficios que pueden obtener de una valoración y potencialización de la marca (Murphy, 1991; López-Rodríguez, et al, 2020; Báez & Tudela, 2006; Sullivan,1993). De esta forma la valoración de las marcas permite generar o identificar diferentes métodos de valoración, los cuales, se pueden adaptar de acuerdo a la necesidad que se tienen en la organización dado que se puede ver desde el coste histórico, el coste de reposición, el valor del mercado, interbrand entre otros. Según García (2000) evaluar estos métodos permite visualizar una visión más clara del valor de la marca siendo el valor de la marca igual al valor de los beneficios.

En la evaluación de la percepción del cliente interno al uso de los métodos de brand equity se evidencian diferentes aspectos y factores que son claves para determinar el posicionamiento de la marca como el liderazgo, lealtad, medidas percibidas de calidad y conocimiento de marca y los diferentes precios y distinción que se tiene frente a todos los productos de la empresa Aristas. De esta forma se establece una base para identificar y

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

poder valorar la marca creando estrategias para mejorar su posición y retribuir a la empresa con la medición de los activos intangibles, es muy importante implementar esto en las organizaciones dado que su valor se ve por medio de los balances y estados contables

Los objetivos planteados fueron realizados en su totalidad, dada a la estrategia utilizada frente a el reconocimiento de la marca, identificación de los métodos relacionando los conceptos de cada uno de acuerdo a la investigación realizada de cada uno de los autores y de cómo se puede cuantificar para así determinación del método apropiado de acuerdo a los enfoques de los métodos; por ejemplo: según el mercado, el costo, los ingresos y beneficios basado en los ingresos que actualmente tiene la empresa y como los clientes internos tienen la percepción e identificación de la misma para así poder determinar cuál es el método adecuado en potencialización de la marca de aristas de acuerdo a la percepción del cliente interno.

De acuerdo al instrumento utilizado se comparó los diferentes métodos evaluados, se identifica que para los clientes internos el que está mejor posicionado es el método de los precios primarios donde se considera el mayor precio de la venta que puede lograr la marca, por encima de los precios regulares relacionados por la competencia. Determinando el valor intrínseco y el valor relativos que se tiene de la marca bajo la capacidad de sostener los precios y de poder soportar los cambios en el mercado. Esta percepción también se da bajo la evolución de los aspectos que coinciden en el reconocimiento de la marca frente al nombre, fidelidad, calidad e imagen percibida. Por otro lado, la medida que se utiliza en el precio primado se expresa como la diferencia de la utilidad atribuida por el cliente o consumidos a la marca en las diferentes situaciones del mercado y en la diferencia de las marcas que actualmente se encuentran en el mercado. Cabe aclarar, al utilizar este método se puede generar espacio donde se evidencien inconvenientes dado que es un método muy experimental permitiendo generar estimaciones del precio primario menores a las que en el mercado realmente están manejando bajo su volumen y precios.

Por otro lado, para el método de precio primario se desarrolla sobre el comportamiento del consumidor, la estimación de elementos y de cómo los factores o características del

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

producto frente a una marca aporta mayor valor para cada uno de los consumidores, es por ello, que se empieza a determinar toda la estructura de la marca dentro del mercado, generando así experiencias y mejor percepción frente a los consumidores. La forma de medir el precio primario expresado como la diferencia de la utilidad atribuida por el consumidor en una situación del mercado; considerando los siguientes factores: el precio, la competencia, la disponibilidad y atributos del producto entre otros.

De acuerdo con la investigación se reconoció el desarrollo de la caracterización frente a los conocimientos de los métodos de valoración financiera de la marca Aristas. Identificando que para los clientes internos el método de precios primarios es el más relevante presente la situación actual, en base a eso y los hallazgos si visualizan diferentes investigaciones sobre la influencia del proceso de adquisición de los productos bajo la imagen o lo que se tiene por marca y la experiencia otorgada no solo a nivel de productos si no a servicios teniendo en cuenta todos los beneficios tanto internos como externos que se pueden genera para la compañía y sus consumidores.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

8. Recomendaciones

La valoración de las marcas por medio de la identificación de los métodos son estudios derivados del branding el cual permite identificar cuales beneficios generan poder posicionar una marca y retribuir a la organización por medio de un activo intangible. Se invita a realizar futuras investigaciones para aplicabilidad de los diferentes modelos en empresa pequeñas y medianas para así llegar a la construcción de una marca y de esta forma también realizar un benchmarking sobre las empresas actuales sacando diferentes estrategias para fortalecer los productos que actualmente estas compañías tienen en el mercado, utilizando algunos de los métodos relacionados para la valoración de la marca. En la investigación se realizó por medio de un enfoque cuantitativo, lo que permitió una recolección y análisis más claro y detallado de los resultados por medio de una encuesta de Google, la cual, genero un reto en la aplicabilidad dado que no todas las personas tienen el conocimiento dada su edad para poder realizarla y tener más respuesta frente a la población objetivo, pero aun siendo eso se tiene una respuesta positiva para el análisis sobre la percepción de la marca Aristas.

De acuerdo a los análisis y estudios observados no existe un gran volumen de estudios sobre la valoración de las marcas, es más un poco teórico que realmente identificar la practica en las empresas colombianas. Por lo tanto, se invita a todos los estudiantes de la universidad Minuto de Dios en la investigación sobre el análisis financiero y los beneficios de los activos intangibles, el cual, se realiza por medio de diferentes métodos de valoración de la marca y poder enfocarse no solo en la percepción del cliente interno si no también en el cliente externo, esto permitirá obtener más información para el análisis e implementación del brand equity en las empresas colombianas y poder desarrollar mejor las marcas dentro de los mercados generando así posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.

Es importante recomendar a las empresas del sector de producción y comercialización de muebles como es la empresa Aristas a potenciar esa valoración de la marca y poder competir con empresas grande que actualmente implementan el brand equity y se ven beneficiados al desarrollar alguno de los métodos que más se adapte para lograr grandes resultados;

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

generando un progreso no solo a nivel nacional sino internacional potenciando un bien intangible como es la marca e introducir los productos en el mercado generando fidelización y valor a las organizaciones.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

9. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994). Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de la marca. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A
- Aaker, D. (1996) Mesaruring brand equity across products and markets. California Management Review, 38 (1996), 102-120.
- Aristas (2021) Página principal de la empresa domisa S.A. Recuperado 2021, https://aristas.co/navidad2021/?gclid=CjwKCAiA1uKMBhAGEiwAxzvX94Y11_mO_0vuLNZw0N1enKSH_R0KM1ZjB2gESJsxTh4c_tQePBma_RoCf6UQAvD_BwE
- Báez, J., & De Tudela, P. (2006). Investigación cualitativa. Esic Editorial. Bouteiller, C. (2002). The Evaluation of Intangibles: Advocating for an Option Based Approach.
- Bigné, E., Borredá, A., & Miquel, M. J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa,
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The value of brand equity. Procedia Economics and finance, 6, 444-448.
- Campano, C. C., & González, M. A. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. Estudios Gerenciales, 31(135), 150-162.
- Cadena-Iñiguez, Pedro, Rendón-Medel, Roberto, Aguilar-Ávila, Jorge, Salinas-Cruz, Eileen, Cruz-Morales, Francisca del Rosario de la, & Sangerman-Jarquín, Dora Ma.. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 8(7), 1603-1617.
- Corona Lisboa, José. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. MediSur, 14(1), 81-83.
- DANE. (2020). Proyección de Población Bogotá. Recuperado: <https://www.dane.gov.co/>
- Díaz, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. Revistas Sedén, 9, 21-132.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

- Fernández, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.
- García Rodríguez M. J. (2000). La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. *Investigaciones Europeas*, Vol. 6, N° 1, 2000, pp. 31-52
- González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M., & Barrios, A. D. L. P., (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Interbrand (1997). *Brand Valuation*, Premier books, London
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lau A, Ju Hu K. & Pierron A. (2014). Summary of Brand Equity: IKEA. Recuperado de <https://mujikea.wordpress.com/2014/12/07/summary-of-brand-equity-ikea/>
- López Rodríguez, C. E., Acosta Molina, A., Páez León, A., Sarmiento Páez, L., & Tafur Serrano, A. (2018). Strategic Focuses of Brand Equity in Companies that Internationalize Logistics Operation Services in Bogota. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 117-142.
- López, R. & Benlloch, M. (2012). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, (5), 87-100.
- López Rodríguez, C. E., & Perea Sandoval, J. A. (2017). Brand Manager as Main Character of Organizations in Colombia. *Equidad & Desarrollo*, (28), 259-278.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

- 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).
- Luzuriaga, E. S. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales revistas multidisciplinaria de investigación*, 2(22).of marketing, 57(1), 1-22.
- Martínez, J. V. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista ciencias estratégicas*, 18(24), 237-257.
- McQueen, J. (1990). The different ways ads work. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 13-16.
- Mera, M. R., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266-271.
- Morales, K. L. (2014). Modelo de cuantificación del impacto de la falsificación de productos en el valor de la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 95-101.
- Murphy, J. (1991): *Brand Valuation*, Business Books Limited, London.
- Naranjo, S. (2000) La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estud.gerenc.* [online]. 2000, vol.16, n.75, pp.35-41
- Neme-Chaves, S. R., & López-Rodríguez, C. E. (2021). Employer branding: una exploración del campo de conocimiento a partir de indicadores bibliométricos. *Suma de Negocios*, 12(26), 83-92.
- Oñederra, J. J. & Merlo, F. J. (2011). El efecto de las dimensiones de la imagen de enseña en el valor de las marcas de distribuidor. *European Journal of Management and Business Economics*, 20(3), 141.
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

- Raggio, R. & Leone, R. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17.
- 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.
- Rodríguez Romero, L. S., & Velandia Morales, A. (2018). Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller. *Procesos Psicológicos del consumidor*.
- Roger. L (2019). Brand equity: en qué consiste el concepto y cómo se construye
Recuperado de <https://summa.es/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/>.
- Rubio-Martín, G. & Paredes, M. R. (2016). Valoración de marcas a través de modelos financieros. Una aplicación a Melia Hotels International. *Cuadernos de estudios empresariales*, 26, 125.
- Roldan, S. (2010). El valor de la marca en épocas de crisis económica. Recuperado de https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-53
- Valencia, J. M., & Oliva, E. J. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto. *Criterio libre*, 11(18), 229-248
- Valle, E. G. Y. (2009). Metodología de la investigación.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de información.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE INTERNO RESPECTO AL USO DE MÉTODOS DE BRAND EQUITY FINANCIERO PARA LA MARCA ARISTAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Un cordial saludo empresarios, esta encuesta se realiza para obtener información para el desarrollo de la investigación **PERCEPCIÓN DEL CLIENTE INTERNO RESPECTO AL USO DE MÉTODOS DE BRAND EQUITY FINANCIERO PARA LA MARCA ARISTAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ** liderada por el investigador Zulma Tatiana Hernandez Castañeda y Diana Camila Casallas Bohórquez del programa de Especialización de gerencia financiera de la Universidad Minuto de Dios.

La muestra estadísticamente representativa para la investigación es de 181 encuestas (nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y variabilidad positiva y negativa del 50%) la cual se aplicó a los clientes internos (administrativos, ventas y producción) de la empresa estudiada.

Es importante conocer la percepción de ustedes en la información que brindan, ya que contribuirá para la construcción de información para el sector Financiero 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 a las investigadoras Zulma Tatiana Hernandez Castañeda y Diana Camila Casallas Bohórquez del programa de Especialización de gerencia financiera de la Universidad Minuto de Dios.

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.

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

ACEPTO

Si ____

No ____

DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN

Buen día. Somos estudiantes del programa Especialización en gerencia financiera de la Universidad Minuto de Dios y estamos llevando a cabo una investigación denominada Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá. Su participación es voluntaria y la información suministrada por usted 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:

Instrucciones: Se presenta una serie de frases relativamente cortas que permiten reconocer el protagonismo del brand equity para la empresa Aristas en la ciudad de Bogotá. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas relacionadas, con el objetivo de evaluar la participación y reconocimiento de la marca de muebles Aristas S.A

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. De 18 a 25 años
- b. De 26 a 30 años
- c. De 31 a 35 años
- d. De 36 a 40 años
- e. De 41 a 45 años
- f. De 46 a 50 años
- g. Más de 51 años

2. ¿Cuál es su formación académica?

- a. Bachiller
- b. Técnico
- c. Tecnólogo
- d. Profesional
- e. Especialista
- f. Magíster
- g. Doctor

**Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero
para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.**

3. ¿A qué género pertenece?

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

4. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Unión libre
- d. Divorciado
- e. Viudo

5. ¿Cuál es su condición laboral en la empresa?

- a. Contrato a término fijo
- b. Contrato a término indefinido
- c. Orden de prestación de servicios
- d. Contrato laboral por horas

6. ¿Cuánto tiempo de vinculación laboral lleva con la empresa?

- b. Entre uno y dos años
- c. Entre tres y cuatro años
- d. Entre cinco y seis años
- e. Siete años o más

7. ¿A qué nivel jerárquico pertenece dentro de la empresa?

- a. Alta gerencia
- b. Media gerencia
- c. Nivel operativo

A continuación, se presentan los diferentes métodos utilizados para la valoración financiera de las marcas. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible su posición respecto al uso de este método en la organización Aristas, considerando para ello la siguiente escala: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo.

8	Costo histórico, el cual consiste en el análisis de la evolución financiera respecto a los precios asignados a los bienes, estratégica y competitiva frente a nuestros competidores.	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

Percepción del cliente interno respecto al uso de métodos de brand equity financiero para la marca Aristas en la ciudad de Bogotá.

9	Costo de reposición que permite mantener la garantía de los productos presentados por la empresa, y brindar solución eficiente al momento de aplicar el servicio.	1	2	3	4	5
10	Valor de mercado, esto porque los bienes ofrecidos por la empresa están acorde a las necesidades del consumidor.	1	2	3	4	5
11	Potenciales beneficios futuros, debido a que se basa en la rentabilidad futura o en el flujo de caja por medio del valor generado de la marca y sus descuentos y los beneficios se reflejan por medio de la volatilidad del mercado.	1	2	3	4	5
12	Interbrand, metodología que se caracteriza por analizar las ganancias recibidas de la marca y así poder evaluar su rendimiento financiero.	1	2	3	4	5
13	Precio accionario, que es útil reflejar el futuro de la empresa mejor que los ingresos históricos, reajustar los resultados obtenidos según las diferentes empresas.	1	2	3	4	5
14	Precios primados, el cual consiste en calcular cual es el mayor precio de venta que puede lograr el valor de la marca frente a los precios del mercado.	1	2	3	4	5
15	Preferencias de los consumidores, importantes debido al impacto que la marca genera sobre las decisiones y expectativas de los clientes, basándose en la preferencia, actitudes y el valor que se le esta ofreciendo dejando, así como resultado de la marca en cada cliente y la participación en el mercado.	1	2	3	4	5

Link de la Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5grE61oqGsi_XTi2ywcwRI3gUkROLGnWtwnNvs-rdEs7v2cw/viewform?usp=sf_link