



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VI Número: Edición Especial. Artículo no.: 58 Período: Noviembre, 2018.

TÍTULO: Estudio del capital de marca de la marca deportiva de Reebok en el mercado ecuatoriano.

AUTORES:

1. Máster. Marco Fernando Villarroel Puma.
2. Máster. Wendy Diana Carranza Quimí.
3. Máster. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros.
4. Est. Gloria Janeth Aspiazú Zúñiga.
5. Est. María Alejandra Vines Pacheco.

RESUMEN: En este artículo se realiza un estudio del capital de marca de la marca deportiva Reebok en el mercado ecuatoriano. El objetivo fue investigar la percepción que tienen los consumidores en torno a la calidad percibida, la lealtad, la notoriedad e imagen. La encuesta se aplicó a una muestra de 266 consumidores mayores de 18 años de Quevedo y sus zonas de influencia. En los resultados se manifiesta que los consumidores la perciben como un producto de alta calidad, manteniendo una elevada lealtad, alta notoriedad y una muy buena imagen.

PALABRAS CLAVES: capital de marca, calidad, lealtad, notoriedad, imagen.

TITLE: Study of the brand equity of Reebok in the Ecuadorian market.

AUTHORS:

1. Máster. Marco Fernando Villarroel Puma.
2. Máster. Wendy Diana Carranza Quimí.
3. Máster. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros.
4. Est. Gloria Janeth Aspiazú Zúñiga.
5. Est. María Alejandra Vínces Pacheco.

ABSTRACT: In this article, a study of the brand capital of the Reebok sports brand in the Ecuadorian market is carried out. The objective was to research the perception that consumers have about perceived quality, loyalty, notoriety and image. The survey was applied to a sample of 266 consumers over 18 years of Quevedo and its areas of influence. The results show that consumers perceive it as a high quality product, maintaining high loyalty, high notoriety and a very good image.

KEY WORDS: brand capital, quality, loyalty, notoriety, image.

INTRODUCCIÓN.

Hace aproximadamente tres décadas, se afirmaba que la gestión del capital de marca era una actividad compleja y requería paciencia y visión; por lo tanto, las compañías estaban dispuestas a pagar mucho dinero por ellas (Aaker 1992), en (Villarejo, 2001); por ejemplo, Kraft fue adquirida por alrededor de 13.000 millones de dólares, más del 600 por 100 de su valor contable, y la colección de marcas bajo el paraguas protector de Nabisco fue adquirida en algo más de 25.000 millones de dólares (Aaker D. A., 1994), dándose por hecho que las marcas adquirirían notoriedad después de muchos años de interactuar en el mercado, debido a las limitaciones de la comunicación en esos tiempos.

La American Marketing Association (AMA) define a la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia (Villarejo, 2001).

Un mercadólogo siempre que genera un nombre, logotipo, símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Según Keller (2008) una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca, o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa (Keller K. L., 2008).

Aaker y Álvarez (2014), considera que la marca es mucho más que un nombre y un logo, es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser del producto, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales. Es un vínculo, una relación basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella (Aaker & Álvarez, 2014).

El Marketing Science Institute define el capital de marca como el conjunto de asociaciones, construidas en la imagen del consumidor, y que permite generar un volumen de ventas más importante del que tendría un producto sin marca. Aaker (1992) en (Villarejo, 2001), va más allá, y sostiene que el valor es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado con los clientes de la compañía (Villarejo, 2001).

El suministro de valor para los consumidores se inicia desde el momento en que la marca proporciona gran cantidad de información para el cliente, el cual la interpreta, procesa y almacena de cara a afectar a su proceso de decisión de compra (Aaker & Álvarez, 2014). El más importante generador de valor para los clientes lo constituye la satisfacción que el cliente alcanza al utilizar productos de alta calidad percibida y cuyas asociaciones supone para el consumidor una mayor probabilidad de alcanzar satisfacción (Villarejo, 2001).

Keller (2008) define el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera favorable ante el producto, y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no se identifica (Keller K. L., 2008). En el ámbito del consumidor, cuatro componentes desarrollan el capital de marca: el reconocimiento del nombre, las asociaciones a la marca (imagen), la calidad percibida, y la fidelidad (Aaker D. A., 1994).

Reconocimiento. Es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto; por tanto, existirá un vínculo entre clase de producto y marca. El reconocimiento crea valor en al menos cuatro formas: ancla a la que pueden vincularse otras asociaciones, familiaridad, señal de compromiso y marca a considerar. El reconocimiento constituye el primer paso básico en el esfuerzo de comunicación. Usualmente es inadecuado tratar de comunicar atributos de la marca hasta tanto no se haya establecido el nombre con el cual puedan asociarse esos atributos (Aaker D. A., 1994).

Imagen. La imagen de marca, y más concretamente las asociaciones de la misma, ayudan en el proceso de decisión del consumidor, ya que sientan las bases para la diferenciación y la extensión del nombre y proporcionan una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos positivos hacia la marca (Aaker, 1992).

Calidad percibida. Se la considera como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre alternativas de compras (Aaker, 1992). La calidad percibida es una percepción del cliente que difiere de la calidad basada en el producto, calidad de fabricación. Según (Aaker D. A., 1994), la calidad percibida genera valor de marca en diferentes formas: razón de compra, diferenciación/posición, precio primado, interés de los miembros del canal y extensiones de marca.

Fidelidad. Para toda empresa es más costoso obtener nuevos clientes y relativamente menos costoso mantener a los actuales, especialmente cuando estos últimos se hallan satisfechos. Si los clientes son indiferentes y compran teniendo en cuenta atributos, precio y conveniencia importándoles poco el nombre de la marca, habrá escaso valor asociado. Si, por el contrario, continúan comprando, aún en fases en que los competidores ofrezcan atributos superiores, existirá un valor sustancial en la marca; por lo que a medida que la fidelidad aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia, constituyéndose este indicador en el núcleo del capital de marca (Aaker D. A., 1994).

(Keller K. L., 1993) definió la imagen de marca como el conjunto de percepciones que son manifestadas por las diferentes asociaciones y que se mantienen en la memoria de los clientes, mientras que el Marketing Science Institute la considera como el conjunto de asociaciones elaboradas en la capacidad imaginativa del consumidor, que permite a la marca alcanzar un volumen de ventas más importante que si no tuviera un nombre de marca (citado por (Villarejo, 2001).

Reebok es una marca global inspirada en Estados Unidos que crea y comercializa productos deportivos con estilos de vida basados en un fuerte legado y autenticidad en deportes, fitness y categorías femeninas. Los productos se encuentran disponibles en más de 170 países y la red de comercialización funciona mediante acuerdos entre Reebok y distribuidores locales. En Ecuador existen diversidad de marcas deportivas que brindan a los consumidores variados accesorios deportivos que se acoplan según al gusto del cliente (Yépez, 2016). Desde el año 2006, Reebok forma parte de Adidas Group y se expande en el mercado ecuatoriano mediante Mundo Deportivo MEDEPORT S.A., distribuidora exclusiva en el país.

El estudio de Top Marcas - Revista Ekos 2016, posicionó a Reebok en tercer lugar como una de las marcas más recordadas en el mercado ecuatoriano, sector calzado y ropa deportiva (Naranjo, 2017). Con el objetivo de expandir sus operaciones a nivel nacional, la marca estadounidense inauguró su cuarta tienda en el Ecuador el 7 de Octubre de 2016, la cual cuenta con un nuevo concepto y se

encuentra ambientada como un centro de entrenamiento, permitiendo a los deportistas, conocer y obtener novedosos productos de alta calidad (Checa, 2016).

DESARROLLO.

Esta investigación se realizó en Quevedo en la zona norte de la provincia de Los Ríos, cuya población según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) es de 173.575, y utilizando la fórmula de muestra infinita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de más o menos 6% dio como resultado una muestra de 266 encuestados.

Para diseñar el cuestionario de la variable calidad percibida se utilizó las escales de Aaker y Álvarez (1995) en (Villarejo, 2001). Para medir la lealtad y notoriedad se aplicó la escala propuesta por Yoo, Donthu y Lee (2000), y para medir la imagen se aplicó las escalas de Aaker y Álvarez (1995) y Yoo et al., (2000) en (Villarejo, 2001).

La encuesta se les aplicó a los consumidores en el mes de junio del 2018 de manera directa y por medio de internet, donde se generó un formulario en Google Drive con 37 preguntas; este formulario se envió a los consumidores mediante un link de internet. Dicho cuestionario se realizó con el modelo de la escala de Likert indicando el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones. Por lo general, cada indicador tiene cinco categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo” (Malhotra, 2008). Para procesar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS.

Los resultados de la investigación reflejan que el 36.46% de los encuestados la consideran de buena calidad, y el 24.43% de alta calidad; por lo tanto, se puede afirmar que Reebok goza de una alta percepción de calidad entre sus consumidores (Cuadro 1). En relación a la satisfacción, el 34.46% de los encuestados mencionaron que su experiencia con los productos fue satisfactoria y el 26.31% la consideraron altamente satisfactoria, demostrándose total satisfacción entre los consumidores de Reebok (Cuadro 2).

Cuadro 1. Percepción de la calidad.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alta	65	24.44%
Buena	97	36.46%
Regular	43	16.17%
Baja	28	10.53%
Muy baja	33	12.40%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Nivel de satisfacción.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	42	15.78%
Satisfactoria	97	34.46%
Indiferente	70	26.31%
Poco satisfactoria	38	14.28%
Nada satisfactoria	19	7.14%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la lealtad, solamente el 18% de los consumidores mencionaron estar muy de acuerdo en que Reebok es su primera opción de compra, mientras que el 27% indicó que están de acuerdo, lo que significa que el 55% no la estarían considerando como su primera opción de compra (Cuadro 3); sin embargo, al ser consultados sobre la repetición de la compra este porcentaje se revierte, ya que el 24% están muy de acuerdo en comprar nuevamente esta marca y el 37% están de acuerdo (Cuadro 4).

Cuadro 3. Primera opción de compra.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	47	18%
De acuerdo	73	27%
Indiferente	80	30%
En desacuerdo	43	16%
Muy en desacuerdo	23	9%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Repetición de compra.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	65	24%
De acuerdo	98	37%
Indiferente	60	23%
En desacuerdo	26	10%
Muy en desacuerdo	17	6%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la notoriedad, el 35% de los encuestados aseguran que es muy conocida y el 31% que es conocida, lo que permite asegurar que los consumidores consideran que ésta tiene popularidad en el mercado (Cuadro 5.). En cuanto al nivel de recordación, el 27% consideran que la recuerdan rápidamente, mientras que el 32% si la recuerdan; lo que significa, que la mayoría de los consumidores recuerdan el logotipo sin ningún inconveniente (Cuadro 6).

Cuadro 5. Conocimiento de la marca Reebok.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy conocida	92	35%
Conocida	83	31%
Indiferente	29	11%
Desconocida	24	9%
Muy desconocida	38	14%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 6. Nivel de recuerdo del logotipo y/o los colores de la marca Reebok.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Rápida de recordar	72	27%
Recuerdo	84	32%
Indiferente	55	21%
Dificultad para recordar	46	17%
Difícil recordar	9	3%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la imagen, el 19% consideran que Reebok tiene una fuerte personalidad, y el 28% aseguran que sí proyecta una personalidad en el mercado, de lo que se desprende que más del 50% de los consumidores no le atribuyen una personalidad sobresaliente en el mercado (Cuadro 7). El 21% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los atributos intangibles son una razón suficiente para adquirirla; mientras que el 30% manifestó que están de acuerdo; lo que significa, que el 51% confían plenamente en los atributos intangibles ésta (Cuadro 8).

Cuadro 7. Percepción de la personalidad de Reebok.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte personalidad	50	19%
Personalidad	75	28%
Indiferente	94	35%
Escasa personalidad	30	11%
Débil personalidad	17	6%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8. Los atributos intangibles de Reebok razón para seguir comprando.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	21%
De acuerdo	80	30%
Indiferente	89	33%
En desacuerdo	35	13%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la investigación demuestran que los productos de Reebok gozan de una alta percepción de calidad entre los consumidores (60%), y que se encuentran plenamente satisfechos con ésta (62%); razón para que los consumidores sigan adquiriendo sus productos, lo que concuerda con (Jiménez, 2004), quien asegura que la calidad percibida es una de las principales razones en la que se basa la decisión de compra de los consumidores; además les permite vender los productos

con un precio superior al de la competencia, permitiendo incrementar los beneficios empresariales (Jiménez, 2004).

Se comprobó que la mayoría de consumidores (55%) no mantienen lealtad hacia Reebok, cada vez que no la consideran como su primera opción de compra; sin embargo, el 61% si estarían dispuestos a comprar nuevamente los productos de ésta; por lo tanto, es recomendable que la marca incremente las actividades de marketing, ya que según señala (Kotler, 2003), el marketing puede hacer que los consumidores adquieran exclusivamente una sola marca en una categoría de productos o de servicios; o por lo menos lo harán la mayoría de las veces, y así contribuir con la lealtad, que es el compromiso o vínculo que el individuo mantiene con la marca, basado en un sentimiento de atracción y afecto que se tiene hacia la misma (Jiménez, 2004).

Reebok mantiene una excelente notoriedad, toda vez que el 66% de los consumidores la consideran como una marca conocida y muy conocida en el mercado, y que además se la recuerda rápidamente; lo que implica, que ésta es fácilmente identificable frente a la competencia y la convierten en una marca de alto valor, tal como lo dice (Buil, 2010), que la notoriedad constituye una de las condiciones necesarias para que una marca posea valor, ya que es imprescindible que el consumidor pueda identificarla en diferentes situaciones; toda vez que una condición indispensable para que exista capital de marca es que el consumidor pueda identificarla en diferentes situaciones (Jiménez, 2004).

Analizando la imagen, más del 50% de los consumidores no le atribuyen a Reebok una personalidad sobresaliente en el mercado; mientras que el 51% confían plenamente en los atributos intangibles al momento de realizar una compra; lo que significa, que a pesar que sus consumidores no le atribuyen una fuerte personalidad en el mercado, ésta logra mantener muy buena imagen y aceptación en su mercado meta; coincidiendo con (Davis, 2002), quien afirma que las marcas fuertes prestan credibilidad inmediata y permiten las introducciones de nuevos productos, mientras que Aaker (1992) considera que la imagen es el modo en que la marca es percibida por los consumidores (en Jiménez, 2004).

CONCLUSIONES.

Reebok goza de una alta percepción de calidad entre sus consumidores y ellos se encuentran plenamente satisfechos con sus productos; razón por la cual, los clientes mantienen su lealtad incluso si ésta tiene precios superiores a la competencia. A pesar que la lealtad se encuentra en niveles inferiores al 50%, toda vez que la mayoría de los consumidores no la consideran como su primera opción de compra; no obstante, están dispuestos a comprar nuevamente los productos.

Reebok mantiene una excelente notoriedad, debido a que la mayoría de los consumidores la consideran como una marca conocida y muy conocida, además la recuerdan rápidamente debido a que es fácilmente identificable frente a la competencia.

La mayoría de los consumidores no le atribuyen a Reebok una personalidad sobresaliente en el mercado; sin embargo, confían plenamente en los atributos intangibles al momento de realizar una compra, confirmándose que ésta tiene muy buena aceptación en su mercado meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Aaker. (1992). The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy.
2. Aaker, D. A. (1994). Gestión del valor de la marca, capitalizar el valor de la marca. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
3. Aaker, D., & Álvarez, R. (2014). Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
4. Buil, I. (2010). Medicion del valor de marcas desde un enfoque formativo. Cuadernos de gestión Vol 10.
5. Checa, O. (17 de Octubre de 2016). Reebok expande sus operaciones en Ecuador. Ecualink.
6. Davis, S. M. (2002). La marca: Maximo valor de su empresa. Mexico: Pearson Educacion.
7. INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador.
8. Jiménez, A. I. (2004). Dirección de productos y marcas (Primera Edición.). Barcelona: UOC.

9. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 22.
10. Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
11. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Sexta Edición.
12. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
13. Naranjo, C. (2017). Reebok, La marca que trasciende el tiempo. *Revista Ekos*, 40.
14. Villarejo, A. F. (2001). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 - 44.
15. Yépez, J. (2016). Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil. 27.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
2. Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? *Revista Economía y Administración*.
3. Rial A., Varela J., Braña T., Levy J. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor, *Psicothema*, vol. 12, nun. 2, pp. 247-254.
4. Saavedra J., (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor, *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 9, num. 27, pp. 508-528.
5. Zarco, A. I. (2004). *Dirección de Productos y marcas*. Barcelona.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Marco Fernando Villarroel Puma**. Máster en Marketing, Licenciado en Comunicación Social, Coordinador de la carrera de Marketing y docente en la Unidad de Estudios a Distancia (UED) de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Correo electrónico: mvillarroel@uteq.edu.ec

2. **Wendy Diana Carranza Quimí.** Máster en Contabilidad y Auditoría, Ingeniera en Gestión Empresarial y Docente de la Unidad de Estudios a Distancia (UED) de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Correo electrónico: wcarranzauteq.edu.ec@uteq.edu.ec
3. **Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros.** Máster en Dirección de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica, Ingeniera en Administración de Empresas y Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Correo electrónico: eballesteros@uteq.edu.ec
4. **Gloria Janeth Aspiazú Zúñiga.** Estudiante del quinto semestre de la carrera de Marketing de la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Correo electrónico: gloria.aspiazu2015@uteq.edu.ec
5. **María Alejandra Vinces Pacheco.** Estudiante del quinto semestre de la carrera de Marketing de la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Correo electrónico: maria.vinces2015@uteq.edu.ec

RECIBIDO: 19 de septiembre del 2018.

APROBADO: 16 de octubre del 2018.