

Descripción de valor de marca en empresas fabricantes de
productos de PVC, desde la perspectiva de los ferreteros

Boris Cendales Ayala (Director)

Lina Vanessa Herrera Bayona

Universidad El Bosque

Facultad de Psicología

Especialización en Investigación de mercados y del consumo

Bogotá D.D., Junio de 2019

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Descripción de valor de marca en empresas fabricantes de
productos de PVC, desde las ferreterías**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo, son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

Quiero agradecer primero a Dios, quien con su bendición guía el camino de mi vida. También a mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño. A mi padre quien de una u otra manera siempre me ayuda en lo más mínimo. A mi novio quien con sus palabras siempre me motivan a ser mejor cada día y superarme día a día como persona. Por supuesto a Sofí, porque te amo infinitamente mi hermanita.

De igual manera quiero agradecer a mi director de proyecto, por haberme guiado en la elaboración del proyecto. Al director de la especialización German Rojas por su apoyo incondicional a lo largo de este camino, mil gracias.

Dedicatoria

Este proyecto de grado se lo quiero dedicar a Fabian, porque sin su apoyo no hubiera podido emprender este camino, porque además de ser mi pareja se ha convertido en un modelo a seguir por su constancia y disciplina.

Descripción de valor de marca en empresas fabricantes de productos de PVC, desde la perspectiva de ferreterías.

Lina Vanessa Herrera Bayona

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir el valor de marca de empresas fabricantes de productos de PVC (Pavco, Gerfor, Durman, Tigre), desde la perspectiva de los ferreteros. Para la elaboración del instrumento de medición se realizó una amplia revisión de literatura sobre modelos de valor de marca desde diferentes perspectivas. Para el presente estudio se tomó como base el modelo tridimensional de Yoo & Donthu (2001), que se basa en los modelos teóricos referentes de Aaker y Keller. Los componentes evaluados son Lealtad, Calidad percibida y asociaciones a través de un total de 14 ítems que se deben responder en una escala de Likert. Se encontró que los tres componentes tienen un efecto significativo para la medición de valor de marca, evidenciando así que Pavco y Gerfor son las marcas con una percepción alta, pero sin diferencia significativa entre ellas, por el contrario, Durman y Tigre son las marcas con la percepción más baja.

Palabras clave: Valor de marca, Lealtad, Calidad percibida, Asociaciones y Likert.

Tabla de contenido

Capítulo primero	7
Introducción	7
Justificación	8
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Capítulo segundo	10
Valor de marca	10
Modelo tridimensional de Valor de marca	12
Capítulo tercero	14
Método	14
Tipo de estudio	14
Participantes	14
Instrumento	15
Procedimiento	15
Capítulo cuarto	16
Resultados	16
Mapas perceptuales	17
Capítulo quinto	21
Discusión	21

Referencias

23

Lista de tablas

Tabla 1.

*Promedios de valor de marca (lealtad, calidad percibida y asociaciones) para
fabricantes de productos de PVC en Bogotá desde la perspectiva de Ferreteros*

17

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Métodos de medición de marca. Fuente: Siabato & Oliva 2014.	11
<i>Figura 2.</i> Resonancia de marca. Fuente: (Keller, 2012).	12
<i>Figura 3.</i> Mapa perceptual de Calidad vs Lealtad	18
<i>Figura 4.</i> Mapa perceptual Asociaciones vs Calidad	19
<i>Figura 5.</i> Mapa perceptual de Asociaciones vs Lealtad	20

Lista de apéndices

Apéndice A

Instrumento de medición de valor de marca

Capítulo primero

Introducción

En Colombia se procesan anualmente 980.000 toneladas de resina de PVC, donde casi el 66% están destinada al sector de la Construcción e Infraestructura, con la utilización de tubería, accesorios, tejas y grifería (Cardona, 2014).

Hasta el 2004 el sector de la Construcción en el país era considerado uno de los más influyentes y con mayor dinamismo de la economía, por su fase expansiva y su participación dentro del PIB. Desde entonces, el sector ha perdido su ritmo de crecimiento como consecuencia de la reducción de créditos hipotecarios, el alza de las tasas de interés, la incertidumbre en elecciones, entre otros. Como se evidencia en los resultados del PIB para este II semestre 2018 con un decrecimiento del 7,6% (Dane, 2018).

Esta es una realidad que no solo afecta a las constructoras sino también a los principales proveedores de materias primas de construcciones y edificaciones. En el mercado de tubería de PVC se pueden encontrar 4 empresas: Pavco líder del mercado, aliado con el grupo mexicano Mexichem con una participación del 65,8%; Gerfor es una empresa 100% colombiana con el 21,5% del mercado; Durman de origen costarricense con el 7,2%; y Tigre, una compañía brasilera nueva en el mercado colombiano, con el 3,1% (Pérez, 2017).

Para estas compañías el comportamiento del sector de la construcción representa un desafío para lograr mantenerse en el mercado, pero existen muy pocos estudios que describan el valor de las marcas, especialmente desde el punto de vista de los distribuidores.

El propósito de este estudio descriptivo es analizar el valor de marca de empresas fabricantes de productos en PVC, desde la perspectiva de los Ferreteros. La investigación se realizó con encuestas en diferentes ferreterías ubicadas en la ciudad de Bogotá. La variable central del estudio es la marca de las empresas distribuidoras de PVC (Pavco, Gerfor, Durman y Tigre). El valor de marca se define como un constructo compuesto por tres componentes: 1-La calidad percibida, o percepción que el usuario tiene sobre la superioridad del producto o servicio con respecto al propósito o intención con el que fue adquirido (Aaker, 1991); 2-la lealtad, o comportamiento de compra repetitivo relacionado con la percepción de los estímulos recibidos del entorno (Keller, 1993); y 3. Asociaciones, que son “todos aquellos pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, experiencias, actitudes”(Keller, 2001).

Si bien es cierto que existe un líder en el Mercado colombiano de PVC (Pavco), con una participación del 65,8% en alianza con Celta, seguido de Gerfor con un 21,5%, Durman con el 7,2% y Tigre con el 2,4% (Pérez, 2017), sería importante conocer cómo se encuentran posicionadas cada una de ellas en la mente de los distribuidores minoristas, cuya interacción con el cliente y percepción de las marcas son un determinante clave de la disponibilidad de productos y las decisiones de compra (Baldauf et al., 2009).

Justificación

(Keller, 2001) afirman que el valor de marca es “el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarlo”. En esta medida, el valor es un concepto subjetivo, ya que no se refiere a lo material (productos), si no a las atribuciones del consumidor (Wilensky, 1997). El objetivo de toda marca es posicionarse en la memoria del público objetivo, y el éxito depende del valor que aporta a los consumidores (Aaker, 1991). Existen estudios de valor de marca en minoristas, en hipermercados (Beristain & Zorilla, 2011), ambos basados en el modelo de equidad de Aaker con componentes de lealtad,

calidad percibida, asociación y conciencia (Varela et al., 2002). Pero ninguno relacionado con el sector del Mercado de PVC. Además, los estudios mencionados operacionalizan el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, pero ninguno tiene en cuenta los distribuidores de la marca (en este caso, los ferreteros), que representan un eslabón fundamental en la cadena de consumo.

Objetivo general

Describir el valor de marca de empresas fabricantes de tubería de PVC (Pavco, Gerfor, Durman y Tigre) desde la perspectiva de los ferreteros en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Comparar la lealtad de los ferreteros respecto a las marcas fabricantes de productos de PVC.
- Comparar las asociaciones que los ferreteros tienen frente a las marcas fabricantes de productos de PVC.
- Comparar la Calidad percibida de los ferreteros hacia los productos de PVC de las marcas fabricantes.

Capítulo segundo

Valor de marca

Aaker (1991) define el valor de marca como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la Compañía” (p.31). La premisa de (Kim, 2004) se basa en que el valor de la marca está en lo que el consumidor aprendió, sintió, vió y oyó sobre la marca en el tiempo.

El valor de marca también se ha definido como la valoración implícita del consumidor de la marca en un mercado con marcas diferentes en relación con un mercado sin diferenciación de marca (Swait et al, 1993). Para (Kamakura & Russell, 1993) el valor de marca “se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene asociaciones favorables, fuertes y únicas en la memoria.

Keller (2001) afirman que el valor de marca es “el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarle”. En esta medida, el valor es un concepto subjetivo, ya que no se refiere a lo material (productos), si no a lo que se logra en la mente del consumidor (Wilensky, 1997). El objetivo de toda marca es posicionarse en la memoria del público objetivo, y el éxito depende del valor que aporta a los consumidores (Aaker, 1991).

- Métodos de medición de valor de marca

Existen métodos para medir el valor de marca desde la perspectiva de los costos, el valor del mercado e incluso desde el parte financiero. Para este trabajo se medirá el valor de marca desde la perspectiva de los distribuidores minoristas. Los métodos de medición de valor de marca se describen a continuación (ver figura 1).

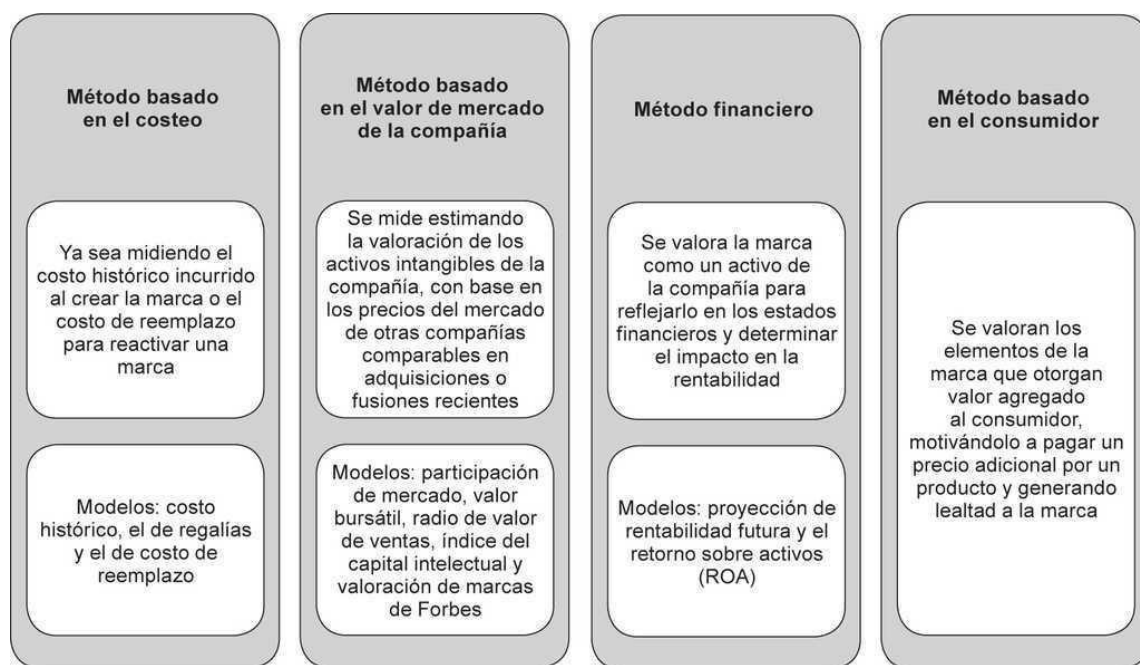


Figura 1. Métodos de medición de marca. Fuente: Siabato y Oliva 2014.

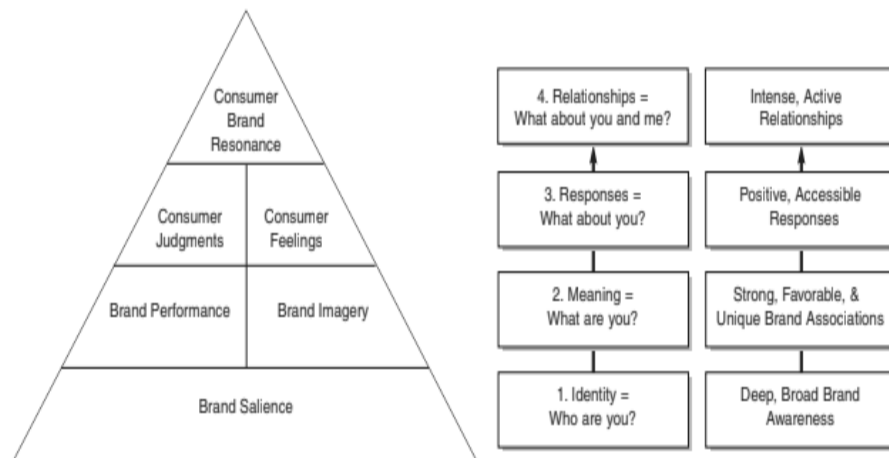
- Modelos de medición de marca basados en el consumidor.

Los referentes más importantes en el concepto de valor de marca analizada desde una perspectiva con base en el consumidor son Aaker (1991) y K. Keller (2001):

- Modelo de Aaker. Es uno de los pilares teóricos de la medición de Brand Equity y su objetivo es explicar la estructura de valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca, a través de 5 factores principales: (a) Reconocimiento de la marca, (b) Calidad percibida, (c) Lealtad, (d) Asociaciones de marca, y (e) Otros activos. (Siabato & Oliva, 2014)

- **Modelo de Keller.** Propuso un modelo de construcción de marca denominado modelo de valor de marca en base al consumidor. Según el autor este modelo de valor de marca basado en el consumidor ofrece un punto de vista único acerca de aquello que es el valor de una marca y cómo debe ser construido, evaluado y finalmente gerenciado (Keller, 2001).

Según el modelo la construcción de una marca fuerte implica cuatro pasos: (a) establecer la identidad de marca, es decir, el establecimiento de la amplitud y profundidad de conocimiento de la marca, (b) la creación de marca apropiada, a través de fuertes y asociaciones favorables de la marca, (c) la obtención de respuestas, marcas accesibles positivas, y (d) el establecimiento de relaciones con los clientes que se logra con la lealtad. Para lograr estos 4 pasos, a su vez, implica el establecimiento de seis bloques, donde se logra la resonancia de marca (Figura 2)



*Figura 2.*Resonancia de marca. Fuente (Keller, 2001).

Modelo tridimensional de Valor de marca

Como se mencionó anteriormente, tanto Aaker como Keller son los referentes teóricos más utilizados para la medición del valor de marca. En esta investigación se utilizarán los componentes del modelo de valor de marca de Yoo & Donthu (2001), que

combina las dimensiones de los modelos de Aaker y Keller, ampliando el alcance conceptual del constructo. La amplitud del modelo de tridimensional de valor de marca facilita su aplicación a distribuidores minoristas en el mercado industrial de PVC en Colombia.

El modelo de valor de marca de Yoo & Donthu (2001) cuenta con los siguientes componentes:

- Lealtad de la marca. Es considerada como uno de los componentes más importantes de medición del valor de marca y (Aaker, 1991) la define como el apego que el cliente siente por la marca. Así como el comportamiento de actuación al momento de comprar, es decir, el número de compras vinculadas a la marca. También se genera instantáneamente cuando el consumidor piensa en la marca como primera opción de compra. (Gremler & Brown 1999),
- Calidad percibida. La definición de Zeithaml (1988) engloba la calidad en “los juicios que el consumidor realiza acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (p.15). Es una de las dimensiones claves en los modelos de medición y ha demostrado estar asociada con el precio superior, la elasticidad de precio, la utilización de marca y el retorno de la inversión (Aaker, 1991).
- Asociaciones de marca. Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y lealtad de la marca (Aaker, 1991). Para (Keller, 2001), son “todos aquellos pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, experiencias, actitudes” (p.36), es decir, los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos.

Capítulo tercero

Método

Tipo de estudio

Se realizará un estudio cuantitativo no experimental, a través de una encuesta estructurada, para la obtención de datos y su interpretación a través del análisis estadístico Anova de medidas repetidas

También es un estudio de carácter transversal y descriptivo. Transversal porque capta la información de forma instantánea en un momento determinado y descriptivo porque se pretende entender cómo se encuentran posicionadas cada una de las marcas en la mente de los ferreteros a partir de medidas de tendencia central.

Participantes

La población elegida para el estudio son Ferreteros, quienes son los directamente implicados en la compra de productos de PVC y muchas veces influyen en la decisión de compra de clientes finales como maestros de obras y fontaneros.

Se realizó un cálculo estadístico de estimación de tamaño de muestra a priori de 3 niveles empresas) con un tamaño del efecto bajo de 0,3 (delta) indicador de poder estadístico para ANOVA; bajo un nivel de confianza del 95% y un poder estadístico anticipado de 0,9. Nos genera un tamaño mínimo de muestra de 60 participantes.

Se realizó través de un muestreo por conveniencia en la ciudad de Bogotá ya que es la ciudad con el mayor número de ferreterías a nivel nacional, específicamente en las localidades de Tunjuelito, Puente Aranda y Mártires donde se concentran casi el 40% de las Ferreterías de la Capital del país. (Casadiego, 2012).

Instrumento

El estudio se llevó a cabo a través de una encuesta estructurada basada en el estudio de valor de marca de (Yoo & Donthu, 2001). Evaluando cada uno de los componentes definidos (Calidad percibida, Lealtad y asociaciones de marca), a través de una escala Likert para graduar la conformidad o disconformidad de los encuestados en relación con las preguntas sobre los componentes recogidos en el formulario (Véase apéndice 1)

Procedimiento

La recolección de la información se realizará a través de un trabajo de campo en las ferreterías de la localidad de Mártires, Tunjuelito y Puente Aranda, de la siguiente manera:

1. Se programará recolección de datos los días sábados cada quince días por dos meses, con un aproximado de 15 visitas a ferreterías, y se espera una efectividad de respuesta del 90%.
2. La encuesta será aplicada de manera física para que el encuestado se sienta tranquilo al momento de contestar.
3. Los datos obtenidos serán tabulados para realizar el análisis estadístico ANOVA en la herramienta estadística R

Capítulo cuarto

Resultados

Para comparar el valor de marca de las empresas de PVC se realizaron análisis de varianza (ANOVA) de medidas repetidas, comparando los promedios de Lealtad, Calidad percibida y asociaciones/imagen para cada una de las marcas. Los resultados del análisis revelaron que las marcas fabricantes de productos en PVC tienen un efecto significativo en la lealtad de los ferreteros ($F(3, 45) = 19.446$; $p = 0.00$; eta cuadrado parcial = 0.57). En particular, se encontró que la lealtad hacia Pavco y Gerfor es significativamente mayor que la lealtad hacia Durman y Tigre. Así mismo. También se puede evidenciar que la lealtad hacia la marca Durman es significativamente mayor a la lealtad hacia la marca tigre. Pavco y Gerfor tienen los mayores promedios de lealtad, pero no existen diferencias significativas entre ellas (ver tabla 1).

Respecto a la calidad percibida, también se encontraron diferencias significativas entre las 4 marcas fabricantes de productos de PVC ($F(3, 45) = 11.561$; $p = 0.00$; eta cuadrado parcial = 0.435). Pavco y Gerfor tienen los mayores promedios de Calidad percibida y no existen diferencias significativas entre ellas (ver tabla 1). Por el contrario, la Calidad percibida hacia las marcas Durman y Tigre es baja, pero no existen diferencias significativas entre ellas. Sin embargo, se encontró que la Calidad percibida hacia Pavco y Gerfor es significativamente mayor que la lealtad hacia Durman y Tigre.

Finalmente, las asociaciones de marca de los ferreteros hacia las 4 empresas fabricantes de productos de PVC fueron significativamente distintas ($F(3, 45) = 25.480$; $p = 0.00$; eta cuadrado parcial = 0.629). Los mayores promedios de asociaciones son de Pavco y Gerfor.

Los promedios de estas marcas no tienen diferencias significativas (ver tabla 1). Así mismo se encontró que las asociaciones hacia la marca Durman y Tigre son las que tienen menores promedios, pero no existen diferencias significativas entre ellas. Los promedios de asociaciones positivas hacia Pavco y son significativamente mayores los de Durman Y Tigre (ver tabla 1).

Tabla 1.

Promedios de valor de marca (lealtad, calidad percibida y asociaciones) para fabricantes de productos de PVC en Bogotá desde la perspectiva de Ferreteros

	Pavco	Durman	Gerfor	Tigre
Lealtad	3,956 ^a	3,119 ^b	4,050 ^a	2,506 ^c
Calidad percibida	4,672 ^a	4,063 ^c	4,531 ^a	3,938 ^c
Asociaciones	4,675 ^a	3,413 ^c	4,225 ^a	3,088 ^c

Nota. Los promedios marcados con diferentes letras son significativamente distintos ($p < 0.05$) de acuerdo con análisis post-hoc basados en la prueba de Tukey.

Mapas perceptuales

Los mapas perceptuales nos permiten conocer la posición relativa entre marcas fabricantes de productos de PVC y la posición de cada una de ellas con respecto a las dimensiones. A través de ellos se puede observar el posicionamiento de marca.

Las marcas con mayor lealtad de los ferreteros son Pavco y Gerfor y al mismo tiempo con una alta Calidad percibida hacia sus productos, es decir, que son las marcas mejor posicionadas en el mercado por su Calidad y lealtad.

Por el contrario, la lealtad de los ferreteros hacia la marca Durman es menor con respecto a Pavco y Gerfor, pero si miramos la Calidad percibida es media a pesar de contar con sellos de Calidad. Esto implica que la marca debe definir estrategias para generar una mayor Finalmente, Tigre es una marca a la que los ferreteros no son leales, precisamente porque la Calidad percibida de los productos es muy baja como se evidencia en la figura 3. Esto puede ser explicado porque es una marca con una trayectoria reciente en el mercado y porque es una marca low-cost por lo tanto los ferreteros no confían en la Calidad precisamente por su bajo costo (ver figura 3).

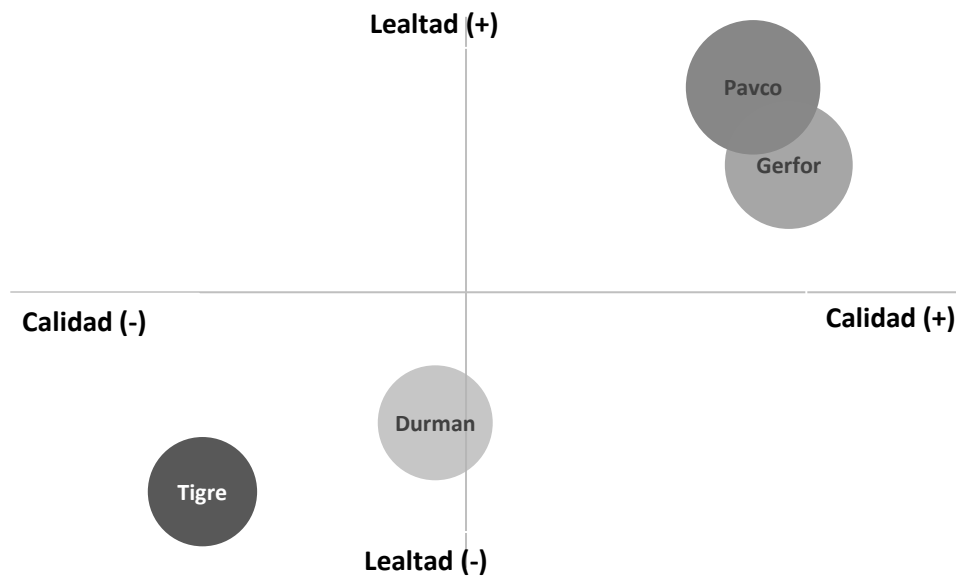


Figura 3. Mapa perceptual de Calidad vs Lealtad

Como se mencionó en la gráfica anterior, tanto Pavco como Gerfor son las marcas con mejor posicionamiento en Calidad percibida y contrastado con asociaciones/Imagen de marca también se puede afirmar que los ferreteros tienen asociaciones altas con respecto a la marca.

Pero Tigre y Durman que tienen percepción menor en Calidad frente a Pavco y Gerfor, también son las marcas con menor asociación de los ferreteros hacia su marca y esto puede ser explicado ya que son marcas con una corta trayectoria en el mercado y son extranjeras.

Esto refleja que Pavco y Gerfor siguen siendo las marcas mejor posicionamiento en el mercado por su lealtad y asociaciones hacia la marca y sin una diferencia significativa entre ambas (ver figura 4).

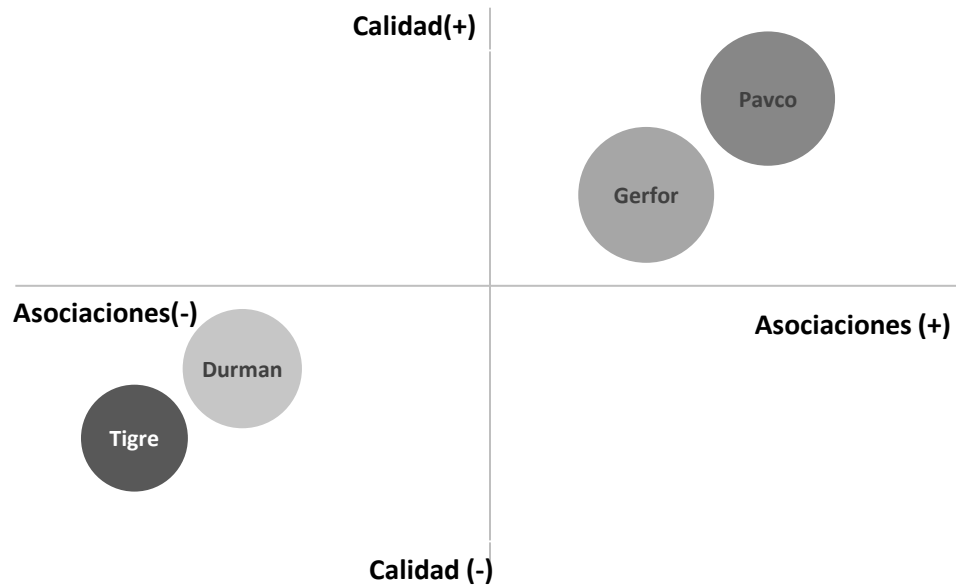


Figura 4. Mapa perceptual Asociaciones vs Calidad

Al tener tigre la menor lealtad hacia su marca también influye en las asociaciones, esto quiere decir que es una marca que no es muy reconocida en el mercado. Durman, a pesar de que también tiene una baja lealtad hacia su marca, tiene mayores asociaciones que Tigre. Pavco y Gerfor siguen siendo las marcas mejor posicionadas en el mercado, teniendo en cuenta que su alta lealtad es proporcional a las asociaciones que los ferreteros tienen hacia su marca (ver figura 5).

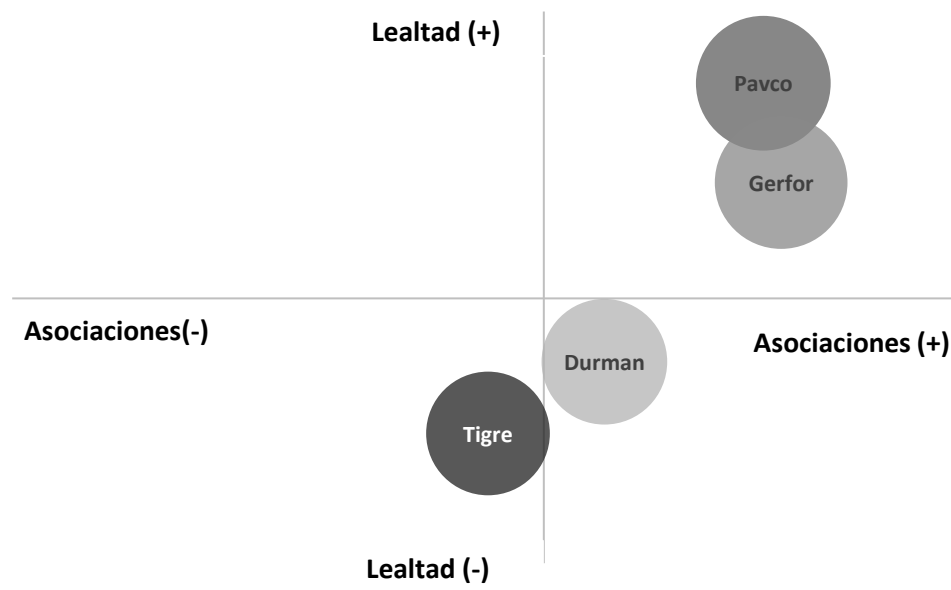


Figura 5. Mapa perceptual de Asociaciones vs Lealtad

Capítulo quinto

Discusión

Con los resultados obtenidos se puede concluir que las marcas mejor valoradas y posicionadas en el mercado ferretero sin duda alguna son Pavco y Gerfor, sin presentar una diferencia significativa entre ellas, a pesar de que Pavco tenga la mayor participación del mercado. Por su parte Tigre y Durman no están tan bien valoradas y posicionadas en el mercado ferretero y tampoco tienen una diferencia significativa entre los componentes de Calidad percibida y asociaciones. Se puede afirmar que Tigre es la marca a la cual los ferreteros le son menos leales. Esto puede ser el resultado de su corta trayectoria en el mercado colombiano (desde el 2008), a diferencia de las otras marcas.

Los Ferreteros no son influenciados por los precios sino por lo que representan para ellos las marcas. Los ferreteros parecen tener preferencia o tienen un sentido de pertenencia mayor por la industria colombiana y esto se valida con los resultados del análisis al tener a Gerfor una empresa 100% colombiana y Pavco que, aunque la compro el grupo Mexichem antes era una industria Nacional, son las marcas mejor posicionadas y valoradas en contraste con Tigre y Durman que son empresas extranjeras.

Tigre y Durman son las marcas con menores precios en el mercado y no necesariamente son las más valoradas y posicionadas por los ferreteros, esto reafirma lo mencionado anteriormente sobre un mercado que es influenciado por lo que la marca representa para los ferreteros.

El mercado está muy competido entre Gerfor y Durman quienes son las marcas mejor valoradas. Por lo tanto, ambas deben estar a la vanguardia para no dejarse ganar terreno en el mercado ferretero.

Con los resultados obtenidos se puede afirmar que los componentes de lealtad, calidad percibida y asociaciones influyen directamente en el valor de marca de estas empresas fabricantes de productos de PVC.

Así mismo, con los resultados obtenidos estas empresas pueden evidenciar y comparar como se encuentran frente a su competencia desde aspectos tales como el conocimiento de marca, experiencia de compra e imagen corporativo entre otras, que les permitan plantear estrategias para mejorar su valor y posicionamiento, no solo desde las perspectivas de uno de sus distribuidores minoristas sino también desde los consumidores finales que son atendidos por los mismos ferreteros (maestros, ornamentadores, etc).

Existe una gran variedad de literatura para medir el valor de marca desde diferentes perspectivas, pero no desde la perspectiva de los distribuidores, que son un componente determinante en la cadena de distribución y consumo (Bloom and Perry 2001). El presente trabajo buscó abordar este vacío a través de una escala de tres componentes: lealtad, Calidad percibida y Asociaciones, que demostró una influencia directa en el valor de marca desde la perspectiva de los ferreteros que para el sector son distribuidores minoristas.

Por otra parte, la escala tridimensional utilizada es una combinación de dos modelos que son referentes en medición de valor de marca (Aaker y Keller) que, aunque son basados en el consumidor final, para este estudio se ajusta perfectamente para medir el valor de marca desde la perspectiva de los ferreteros que son distribuidores minoristas.

Una de las limitaciones del estudio es que los resultados no pueden ser generalizados, teniendo en cuenta que el tamaño de muestra es reducido y no resulta representativo para el total del mercado de PVC. Futuras investigaciones podrían expandir el consiento en el campo analizando muestras representativas de los distribuidores de productos de PVC y comparando el valor de las marcas atribuido por los distribuidores con el valor de marca atribuido por el consumidor final.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K.P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 85 (4), 437-452.
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(6), 562-574.
- Casadiegos, S. (2012). *Plan de negocios para creación de Global Services SAS*. [Trabajo de grado]. Universidad EAN, Bogotá.
- Cardona, D. (2014). *Análisis del sector plástico colombiano y sus exportaciones a la UE*. [Trabajo de grado]. ESUMER, Medellín.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Producto Interno Bruto (PIB) Segundo trimestre de 2018Pr*. Recuperado de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim18_produccion_y_gasto.pdf
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Pérez, M. (2017). *La moñona de Mexichem*. *Revista dinero*. 1(1). Recuperado de: <https://www.dinero.com/Imprimir/45084>
- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.

- Varela, J., García, A., Braña, T., y Rial, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 14(1), 2-16.
- Wilensky, A. (1997). Marketing estratégico. *Buenos Aires*: Fondo de cultura economica.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Apéndice A

Instrumento de medición de valor de marca

Medición del valor de marca en fabricantes de productos en PVC.

Razón social establecimiento: _____

Fecha: _____

Su participación en esta encuesta es completamente voluntaria. Por favor, conteste con honestidad y cuidadosamente, sus respuestas son confidenciales y son muy importante para cumplir con nuestro objetivo de analizar el valor de marca de fabricantes de productos en PVC.

Acepto participar SI__ NO__

¿Cuál de las siguientes marcas conoce?

PAVCO

GERFOR

DURMAN

TIGRE

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión acerca de diferentes marcas de fabricantes de productos de PVC que ud conoce. Por favor leer las afirmaciones y marque con una (X) la respuesta que más se acerca a lo que usted piensa de cada una de las marcas que marco en la pregunta anterior

	Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo
Esta marca es mi primera opción de compra para surtir la Ferretería					
Si esta marca no está disponible evito surtir con otras marcas					
Recomiendo esta marca como primera opción a mis clientes					
Aún si no me dieran incentivos compraría esta marca					
Esta marca, es la que compro con mayor frecuencia.					
La mayoría de los productos de la marca cuentan con sellos de calidad que respaldan el producto					
Recomiendo esta marca a mis Clientes por su Calidad frente a otras marcas					
Los productos de esta marca son confiables.					
Los productos de esta marca son los de mejor Calidad en el mercado					
Cuando preguntan productos de PVC, esta marca es la primera que ofrezco o se me viene a la cabeza					
Esta es la marca más reconocida del mercado.					
Vendo productos de esta marca porque me dan confianza.					
Relaciona inmediatamente esta marca con productos de PVC.					
Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca					