

Nº 40

AD-MINISTER

UNIVERSIDAD EAFIT · MEDELLÍN · COLOMBIA · ENERO - JUNIO 2022 · ISSN 1692-0279 · E-ISSN: 2256-4322

LAURA BERENICE
MUÑOZ ALVARADO

GABRIELA A.
MATA SÁNCHEZ

JEL: M16, M30, M31

Doi: [https://doi.org/10.17230/
Ad-minister.40.3](https://doi.org/10.17230/Ad-minister.40.3)



UNIVERSIDAD
EAFIT[®]

LA REPUTACIÓN DE MARCA COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LAS MARCAS MEXICANAS DE MODA

BRAND REPUTATION AS A FUNDAMENTAL ELEMENT OF INTERNATIONAL BRAND POSITIONING FOR MEXICAN FASHION BRANDS

LAURA BERENICE
MUÑOZ ALVARADO¹

GABRIELA A.
MATA SÁNCHEZ²

JEL: M16, M30, M31

RECIBIDO: 13 / 12 / 2021
MODIFICADO: 12 / 05 / 2022
ACEPTADO: 20 / 06 / 2022

Doi: <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.40.3>

RESUMEN

Existen distintas maneras en las cuales las empresas y las marcas de moda logran entrar y posicionarse en nuevos mercados internacionales con el fin de alcanzar el éxito. El propósito de este artículo es analizar la reputación como elemento fundamental del posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. Los datos recaudados para esta investigación se generaron con una metodología cualitativa, a través de entrevistas semiestructuradas a especialistas del sector, tanto del ámbito empresarial como académico. Los resultados muestran que la reputación tiene gran relevancia y peso para determinar el posicionamiento comercial de una marca en el mercado internacional.

PALABRAS CLAVE

Reputación, posicionamiento Internacional, marca.

ABSTRACT

According to current business growth and brand positioning strategies, there are different ways in which companies and fashion brands manage to enter and / or position themselves in new international markets in order to achieve success. This article analyzes brand reputation as an element that influence brand positioning. The data collected from this investigation was generated through previously studied theories and scientific findings. The results obtained show that reputation, prestige and trust are multifactors that have greater relevance and weight in a brand's positioning in an international market. For this article, the methodology will be a set of a qualitative descriptive and interpretive findings based on the objective of the research.

KEYWORDS

Brand reputation, international positioning, Brand.

¹ Candidata a doctora en Filosofía en Relaciones Internacionales, Negocios Internacionales y Diplomacia. MBA en Dirección de Empresas de Moda. Consultora de marca independiente. Correo electrónico: laura.munozalv@uanl.edu.mx. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1317-845>

² Mata Sánchez, G. A. Doctora en Filosofía en Relaciones Internacionales, Negocios Internacionales y Diplomacia. Correo electrónico: gmatas@uanl.edu.mx. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0590-0174>

1. INTRODUCCIÓN

Se entiende por reputación corporativa o de marca al reconocimiento de distintos actores como una de las principales fuentes de valor intangible de las empresas, (CEU, s.f.). Deloitte, una empresa dedicada a realizar servicios de auditoría, consultoría, análisis de riesgos, asesoramiento fiscal, legal y financiero, entre otros, ha realizado encuestas a ejecutivos acerca de su preocupación empresarial actual. En la última encuesta realizada, un 40 % de los participantes destacó como una de sus principales preocupaciones el término *reputación corporativa* (RC), por encima de factores como la competencia y los modelos de negocio (López, 2015).

Las estrategias de comunicación internas y externas para definir atributos diferenciadores son aspectos fundamentales que las empresas realizan para forjar las bases de su RC. Se ha demostrado que el I+D también tiene relación con la RC y los medios sociales digitales han diversificado las estrategias de comunicación empresarial para lograr los objetivos antes mencionados. Por eso, la RC ha sido beneficiada por la innovación tecnológica y el alcance de las actividades de comercialización digital.

La comunicación y el *marketing* social se consideran herramientas que facilitan estos resultados a largo plazo, en tanto crean una conexión entre la marca y sus *stakeholders* o grupos de interés. Esto impacta directamente en el crecimiento y el posicionamiento de las marcas en mercados extranjeros (Vásquez Esquivel, 2019). En dicho posicionamiento internacional pueden distinguirse dos tipos: el de marca y el estratégico de mercado. El primero se centra en la creación y alteración de percepciones en la mente de los consumidores sobre las marcas, mientras que el segundo se refiere a la diferenciación competitiva de una marca en el mercado frente a sus competidores (Fuchs, 2010). Esta diferenciación resulta fundamental para establecer líneas de acción que consoliden e incrementen la reputación de marca.

El presente artículo analiza la reputación como elemento fundamental que incide en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda, y las estrategias que las empresas implementan para la construcción de este elemento de valor. La mayor contribución del trabajo es la recopilación teórica acerca de la RC o de marca para las marcas mexicanas de moda. Asimismo, aporta a la ampliación de la literatura respecto a elementos fundamentales para la gestión de empresas y marcas en mercados emergentes, así como mercados consolidados.

2. INTRODUCCIÓN A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA O DE MARCA

Se entiende por reputación al reconocimiento de una compañía ante distintos actores como una de las principales fuentes de valor intangible de las empresas.

La RC se refiere a las percepciones que tienen los *stakeholders* o grupos de interés sobre una empresa, los cuales están conformados por clientes, empleados, accionistas y consumidores en general. Dichas percepciones surgen con base en

compromisos que la empresa establece para generar relaciones bilaterales que favorezcan su posicionamiento.

En este sentido, la RC es el resultado de acciones aplicadas sobre la imagen de una empresa, la cual conforma los atributos tangibles e intangibles que funcionan como carácter diferenciador ante el mercado y su competencia, siendo esta una de las mayores ventajas competitivas sostenibles. Se conoce también como un proceso de legitimación social por parte de la empresa (Martín, 2006), producto de la evaluación de actores internos y externos, quienes realizan valoraciones con base en sus expectativas y experiencias.

El término *reputación* se puede dividir en subcategorías de acuerdo con el sector de análisis. En este caso se tomará en cuenta la RC como el resultado de un conjunto de acciones de comunicación y operación efectivas de manera *offline* y *online*, que influyen en el posicionamiento de marcas mexicanas de moda en el mercado internacional. Dichas acciones están enmarcadas en actividades de *marketing* y comunicación, relaciones públicas, responsabilidad social corporativa, alianzas estratégicas, entre otras.

La RC realiza acciones dirigidas al entorno *offline* y *online* para generar mayores respuestas efectivas. Sin embargo, estas acciones no deben ser aisladas y deben ser tratadas como complemento. Un ejemplo son las estrategias *offline* que posteriormente migran a lo *online*, como eventos, relaciones públicas, acciones de responsabilidad social corporativa, alianzas con *stakeholders* o grupos de interés, entre otras. Una vez llevadas a cabo estas estrategias, se deberán plasmar en el ámbito *online*, debido a su alcance frente al público de interés.

Se ha demostrado que la reputación *online* impacta directamente en la confianza del consumidor respecto a una marca y empresa. Según estadísticas de la empresa Hubspot, el 60 % de los consumidores expresa rechazo a una marca si encuentran comentarios negativos sobre ella o si tienen experiencias propias desfavorables. La reputación *online* se considera fundamental al establecer estrategias orientadas a la mercadotecnia digital de las empresas (Hubspot, 2020). Las redes sociales han evolucionado la comunicación de las empresas con los usuarios, generando relaciones de mayor alcance y duración. La transparencia se considera importante en los esfuerzos de comunicación corporativa, y su ausencia podría afectar en la percepción de los usuarios y consumidores de las marcas, siendo perjudicial a mayor escala debido al alcance y velocidad de propagación de los medios digitales.

2.1 El impacto de la reputación *online*

Las estrategias de comunicación han desempeñado un papel significativo en la construcción y el apoyo de una identidad y reputación de una organización o empresa. Una de las tendencias sistémicas aplicadas dentro y fuera de las herramientas digitales por empresas es la de exagerar un rendimiento probable de

la marca en cuanto a su producto y servicio o promesa excesiva. Los consumidores aceptarán cierto grado de esta exageración como factor primordial de publicidad. Sin embargo, tanto las marcas comerciales como las plataformas digitales deberán priorizar esa promesa excesiva, con el fin de lograr buenos resultados y no perjudicar la imagen de marca de ambas (Greysen, 2009).

La comunicación efectiva en temas de reputación se basa en la confianza emitida de la entidad comunicante por parte de los receptores relevantes. La confianza se ha convertido en un factor clave en los estudios de RC, así como el indicador de las actitudes de los consumidores y líderes de opinión hacia empresas.

Es probable que la RC obtenga mayor relevancia debido al crecimiento de mercados alrededor del mundo, así como el crecimiento significativo de miembros de una economía de consumo. El modelo de negocio de estas plataformas digitales fue realizado con base en estas previsiones que fueron surgiendo durante los últimos años.

En la actualidad, los consumidores toman los indicadores de calidad y confianza o confiabilidad como señales o garantía de la RC de una marca. Los receptores tienen expectativas elevadas sobre la calidad de los productos o servicios que adquieren y del comportamiento de la marca o empresa.

La reputación, en pocas palabras, es lo que externos ven, no lo que la empresa dice ser. En consecuencia, las percepciones y los esfuerzos de comunicación y operación deben ser centrales, y es importante comprender la esencia de las empresas y analizar aspectos que puedan favorecer y desfavorecer su imagen a corto, mediano y largo plazo.

2.2 I+D y su relación con la reputación

La reputación ha sido beneficiada por la innovación tecnológica y el alcance de las actividades de comercialización digital: “El desarrollo del comercio electrónico promete ampliar las oportunidades de las PYMES y darles una presencia global antes reservada a las grandes empresas multinacionales” (OMC, 2016, p.5)

Por tanto, las empresas tienen como objetivo mejorar sus actividades comerciales por medio de la integración de herramientas digitales para obtener beneficios a través de la oferta de un mejor producto, mejor cadena de suministro, servicio al cliente o mejora de la relación con sus *stakeholders*.

En la actualidad, las empresas se enfrentan a nuevas adversidades y situaciones. Al respecto, el I+D se considera un facilitador para construir la reputación de una empresa en el entorno digital. Esto influye positivamente en la satisfacción de los consumidores, y es un factor clave para el crecimiento y el éxito de las empresas en mercados extranjeros (Vazquez, 2019). El alcance de la tecnología y su aplicación

ha fomentado la interactividad con nuevas características de comunicación, permitiendo que un mayor número de usuarios tenga acceso a la información de las empresas de interés y generando valor a las mismas.

El término *online shopping* surgió en el año 1979, cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, habilitó las transacciones entre la empresa y el consumidor o entre empresas. En 1989, estas herramientas se potencializaron en mayor medida debido a la creación del “www” o *world wide web*, cambiando de manera radical y permanente los procesos de comercialización y comunicación de las empresas (Cultura Colectiva, 2014).

Con el tiempo, los medios digitales han ido evolucionando y produciendo una especialización o segmentación por sector, al punto de que es la principal estrategia para orientar a distintas plataformas y herramientas digitales a consumidores específicos, con el fin de obtener mejores resultados comerciales.

Un ejemplo de esta evolución en medios sociales es la creación de las plataformas digitales de venta, que favorecen la comercialización, visibilidad y posicionamiento de marcas dentro y fuera de sus países.

2.3 ¿Cómo se mide la reputación?

Con los años, la RC ha ido desarrollando distintas formas de medición para lograr una mayor exactitud en el encuentro y definición de respuestas o soluciones. Esto se debe a que el término en sí aún posee brechas intangibles y de percepción que pueden ser consideradas como una problemática para las empresas que buscan generar respuestas con exactitud cuando se habla de RC. Además de que los grupos de interés pueden evaluar el grado de reputación de una empresa por distintos parámetros, dividiéndolos de manera personal en orden de importancia.

Para algunos grupos de interés, los estados financieros de las empresas o los informes anuales son los parámetros de mayor precisión al evaluar a una empresa; mientras que otros pueden considerar elementos como el valor de marca, imagen, *rankings*, escucha social, para evaluar la RC de una organización. Por ello, se divide la RC en categorías y se han implementado nuevos métodos para categorizar la información dependiendo de las experiencias y percepciones de las personas que rodean a una empresa.

Existen dimensiones en las cuales se puede medir el fenómeno de la RC. Autores como Chun (2005), Weigelt (1988) y De Quevedo (2005) exponen que estas suelen estar entrelazadas, sin embargo, toman un rol independiente en el constructo de la misma. Estas son algunas:

Laura Berenice Muñoz Alvarado · Gabriela A. Mata Sánchez

La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda

Tabla 1. Dimensiones del fenómeno RC

| Autor | Dimensión 1 | Dimensión 2 | Dimensión 3 |
|-------------------|---|---|--|
| Chun (2005) | Lo define como la percepción externa de los grupos de interés | Lo define también como la identidad corporativa o la percepción de los grupos de interés internos a la organización | Lo define como la identidad deseada (percepción de empresa) ante externos |
| Weigelt (1988) | Define a la RC como una serie de factores de localización, estrategias, acciones de RSC, estados financieros, entre otros | Lo definen como reputación de producto o de servicio, percepción del mercado y usuarios | Lo define como la reputación asociada a la cultura organizativa de una empresa, simbología, creencias y costumbres que forman parte de una empresa |
| De Quevedo (2005) | Define a la RC como reputación interna de una empresa tomando como eje a sus directivos, clientes, aliados, accionistas, empleados, entre otros | Define a la RC como la imagen externa de una empresa ante una sociedad | No identifica esta dimensión como parte de la RC |

Fuente: elaboración propia.

Estas dimensiones forman parte del constructo de una empresa en ámbitos económicos y de prestigio. Adicionalmente, existe una pirámide (Ross, 2020) en la cual se mide la reputación de las empresas, tomando en cuenta tres factores:

1. Familiaridad: Garantiza que todos los participantes conocen las empresas que evalúan. Para gozar de una reputación sólida, una empresa debe ser renombrada y reconocida.
2. Favorabilidad: Es un parámetro emocional de la reputación. La favorabilidad refleja cómo se sienten las partes interesadas respecto a una organización.
3. Confianza: Es un parámetro cognitivo de la reputación. La confianza refleja lo que las partes interesadas piensan sobre una organización.

2.4 Instrumentos de medición de la reputación corporativa

Según Rodríguez (2004), las encuestas son los instrumentos habituales para la medición de la RC entre los empleados, clientes, directivos y grupos de personas con los cuales se relaciona una empresa. Habitualmente, por medio de las encuestas

se observan las distintas percepciones que tienen los grupos de interés en distintas áreas, formando su propia definición de RC con base en sus experiencias y su relación con la empresa.

Estos son algunos datos por tomar para realizar encuestas dirigidas a la RC de una organización:

- Posee multidimensionalidad, ya que la RC tiene una variedad de dimensiones específicas de cada caso
- No es algo que se obtenga en tiempo reducido, es de lenta acumulación y de espectro lineal
- Suele manifestarse en situaciones únicas de cada empresa
- Es un proceso social entre grupos de interés de una empresa
- Posee subjetividad de acuerdo con el caso
- Es manipulable por las propias empresas

Es por eso que autores como Walker (2010) proponen que, para medir la RC, primero se debe decidir el grupo de interés a abordar y plantear el tema a evaluar respecto a la reputación de una organización. Esto ayuda a tomar en cuenta las distintas variaciones por grupos, percepciones e incluso incompatibilidades que surgen a partir de un tema en particular. Se pretende deconstruir el término de RC por tema y grupo de interés para limitar la generalización y aumentar la validez del instrumento de medición.

Se considera también que la RC debe ser abordada desde un enfoque de marca, con el fin de construir confianza y emociones positivas como elementos con los cuales se crea valor y mejora la percepción.

A continuación, se describen algunos principios del *marketing* social³ que se pueden abordar por medio de acciones para mejorar la reputación de marca:

- Las experiencias acumuladas del individuo con la marca
- Las experiencias externas al sujeto, es decir, la competencia, grupos de familia, expertos, líderes de opinión respecto al producto o servicio que ofrece la marca
- La información que emana de la propia empresa
- Una buena gestión de reputación de marca debe ser continuada en el tiempo para que contribuya a mejorar la imagen y percepción de una marca, así como su posicionamiento.

³ Tiene como finalidad detectar las motivaciones, deseos e intereses del mercado. El *marketing* social debe englobar a la marca corporativa, la reputación, la comunicación corporativa, la identidad corporativa, la identidad organizacional, patrocinios y mecenazgo, acciones sociales, entre otros.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿La RC o de marca incide en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda?

4. METODOLOGÍA

4.1 Modelo de investigación

El modelo de la presente investigación es de tipo no experimental, longitudinal, exploratoria y correlacional.

4.2 Diseño de investigación

Este es el resultado de una combinación entre diseño longitudinal y diseño transversal, cuya forma más común es la investigación de encuesta. No se considera esta investigación como explicativa debido a que no hay una comparación entre un experimento y el grupo de control. Es transversal debido a la aplicación de encuestas y observación estructurada en la muestra determinada del objeto de estudio, y longitudinal gracias a la comparación de frecuencia de aparición entre estudios de cohortes de las muestras determinadas.

4.3 Método de investigación

El método de esta investigación es de tipo mixto: cuantitativo y cualitativo. Las modalidades de métodos mixtos seleccionadas para esta investigación son las de desarrollo e interpretación. La de desarrollo, debido a que se informa al otro método; y la de interpretación o triangulación en tanto se corroboran dos tipos de datos y se busca convergencia de los resultados entre ambos métodos.

Estas modalidades se explican a continuación en las fases de métodos mixtos de este trabajo:

1. Fase 1, parte cualitativa (F1), cuyo objetivo era obtener un primer acercamiento al objeto de estudio (posicionamiento internacional) y sus variables, siendo la RC o de marca una de ellas
2. Fase 2, modalidad de desarrollo (F2), cuyo objetivo era determinar los criterios y puntos importantes a analizar del objeto de estudio para ser aplicados en la parte cualitativa de la investigación de acuerdo con los datos recolectados en F1
3. Fase 3, parte cuantitativa (F3), cuyo objetivo era aplicar herramientas correspondientes para obtener información clasificada de acuerdo con el objeto de estudio con los criterios determinados en la F2
4. Fase 4, modalidad de complementariedad (F4), cuyo objetivo era obtener resultados comparativos entre dos muestras de estudio para recoger distintas perspectivas del mismo objeto de estudio entre la F1 y F3

5. Fase 5, interpretación (F5), cuyo objetivo era interpretar los hallazgos obtenidos en la F1 y F3, por medio de comparaciones con las hipótesis determinadas y la teoría analizada en temas de posicionamiento internacional de marcas

En la siguiente ilustración se explica de manera gráfica las fases determinadas de este método mixto:

Figura 1: Fases de los métodos mixtos



Fuente: elaboración propia.

La operacionalización de variables de este método mixto se determinó de la siguiente manera: primero, se aplicaron las herramientas del método cualitativo con expertos del sector moda, como directivos, emprendedores, diseñadores. Posteriormente, se aplicaron las herramientas del método cuantitativo a grupos de interés relevantes, como consumidores de moda, para comparar los hallazgos obtenidos entre ambas muestras.

Conviene acotar que en esta investigación ambos métodos son dominantes, por cuanto existe equilibrio entre ambos, debido a que el objeto de estudio se mide de perspectivas distintas entre las dos muestras seleccionadas.

La función o los objetivos de los métodos empleados consistieron en la integración de los ángulos de análisis entre los hallazgos del método cualitativo y cuantitativo. Ambos métodos intervinieron en la fase de interpretación de resultados, con el fin de

Laura Berenice Muñoz Alvarado · Gabriela A. Mata Sánchez

La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda

comprobar y contrastar teorías y hallazgos de temas de posicionamiento internacional de marcas. Los datos generados por este método mixto son de tipo bidato.

En la siguiente tabla se explica la operacionalización de los métodos mixtos:

Tabla 2. Operacionalización de métodos mixtos

| ELEMENTO | CUESTIONAMIENTO | POSIBILIDADES |
|-----------------------|---|---|
| Temporalidades | ¿En qué momento intervienen los métodos | Secuencialidad. Primero se aplicaron las herramientas del método cualitativo con expertos del sector moda y posteriormente se aplicaron las herramientas del método cuantitativo con grupos de interés relevantes para el objeto de estudio |
| Ángulo prioritario | ¿Existe un método dominante? | Existe un equilibrio entre ambos métodos debido a que el posicionamiento se mide con grupos de interés/stakeholders internos y externos de marcas de moda |
| Función | ¿Cuáles son los objetivos de cada uno de los métodos empleados? | Integrar los ángulos de análisis entre los hallazgos de mi método cualitativo y cuantitativo |
| Fases de intervención | ¿En qué fase intervienen los dos métodos? | Intervienen en la fase de interpretación de resultados. Con el fin de comprobar teorías de temas de posicionamiento de marca |
| Datos | ¿Cuántos tipos de datos genera el método mixto? | Bidato. Los datos a comparar se abordaron de distintas perspectivas de un mismo objeto de estudio |

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestra la población de estudio de interés y su país de procedencia:

Tabla 3. Tipos de perfiles a entrevistar

| Tipo de perfil | País |
|-------------------|--------|
| Académico | México |
| Emprendedor | México |
| Diseñador de moda | México |
| Ejecutivo | México |

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla muestra la información de los entrevistados y sus puestos laborales:

Tabla 4. Lista de perfiles entrevistados

| Nombre | Puesto |
|--------|--|
| A.S | Directora de instituto internacional de moda |
| L.R | Directora de instituto internacional de moda |
| J.S | CEO de marca de moda mexicana |
| V.P | Personal Shopper de plataforma digital internacional de moda |
| M.A | CEO de marca de moda mexicana |
| R.G | Director de marketing, empresa propia |

Fuente: elaboración propia.

El guion de la entrevista se elaboró con base en las cuatro variables de interés respecto a los elementos o factores que inciden en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. Los ítems para evaluar la RC o de marca fueron los siguientes:

- ¿Cuáles marcas de moda consideras tienen una buena reputación?, ¿por qué?
- ¿Cuáles marcas de moda consideras que tienen una mala reputación?, ¿por qué?
- ¿La reputación de marca influye en tu decisión de compra?, ¿por qué?
- ¿Cómo se gana tu confianza una marca?
- ¿Qué acciones consideras que las marcas deben realizar para trabajar su reputación de marca?

Este instrumento fue aplicado en un periodo de dos meses de manera digital a través de la plataforma ZOOM desde la ciudad de Monterrey, ya que algunos de los perfiles radican fuera de la ciudad. El contacto establecido con los entrevistados fue por medio de correo electrónico y redes sociales. Algunos fueron recomendación entre ellos. La duración de las entrevistas fue de un promedio de 30 a 60 minutos. Algunas se extendieron más debido a la experiencia del perfil y el surgimiento de nuevas preguntas de interés.

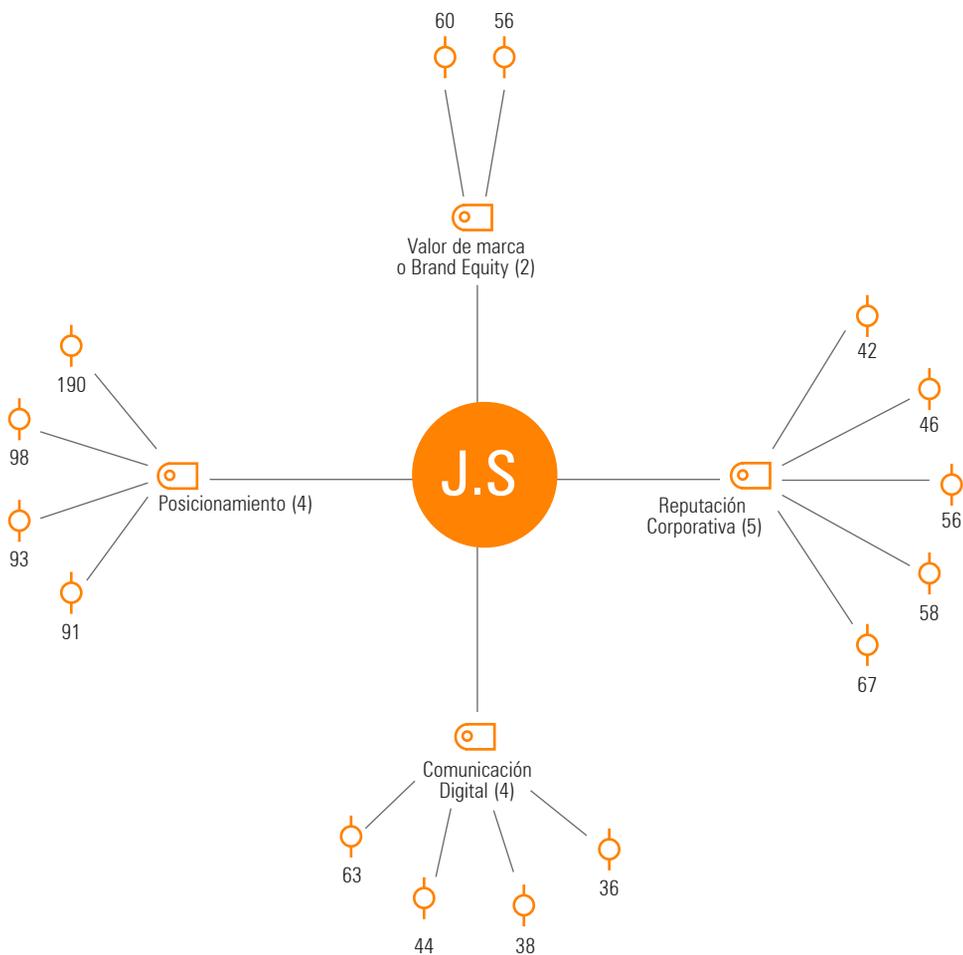
Laura Berenice Muñoz Alvarado · Gabriela A. Mata Sánchez

La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda

5. RESULTADOS DE LOS MÉTODOS

En el avance del estudio cualitativo se elaboraron seis modelos de casos únicos con segmentos codificados con las transcripciones de cada perfil entrevistado, con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados y se generaron las nuevas variables de estudio.

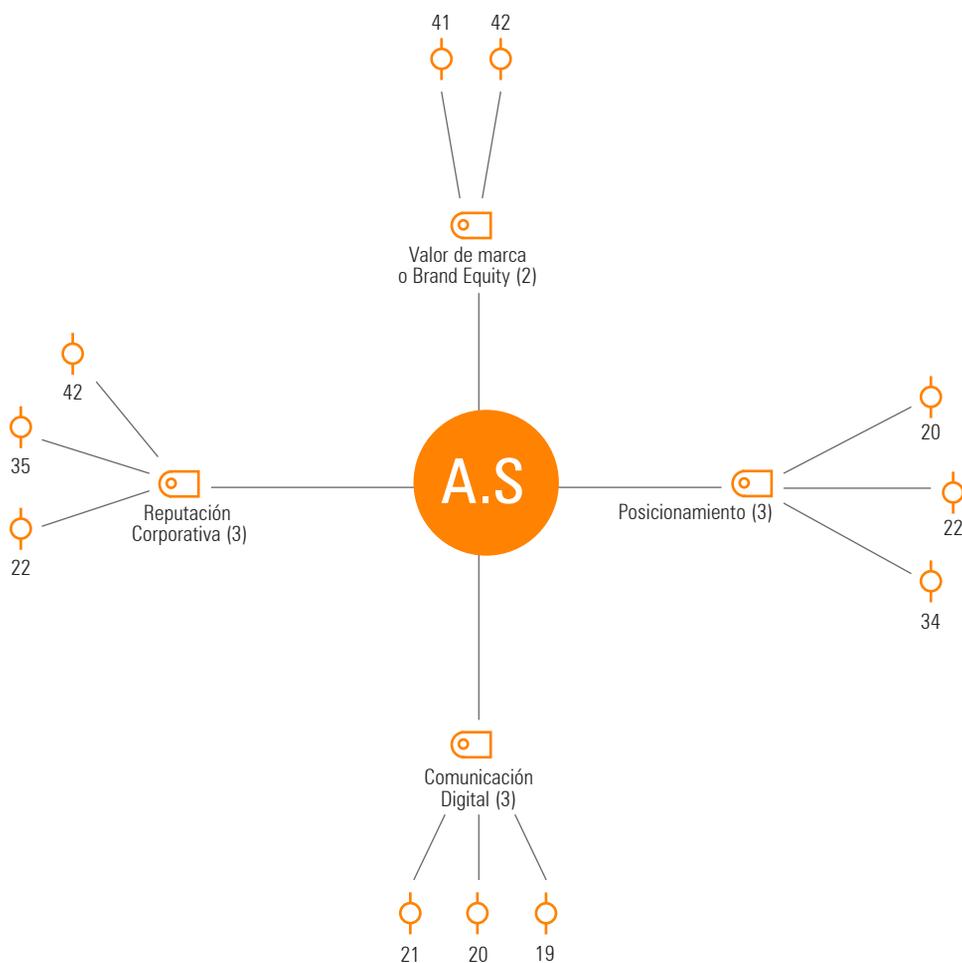
Figura 2. SEGMENTOS CODIFICADOS, J.S



Fuente: elaboración propia.

En el modelo se observa que, para este perfil, la reputación, el posicionamiento y la comunicación digital poseen el mismo valor.

Figura 3. SEGMENTOS CODIFICADOS, A.S



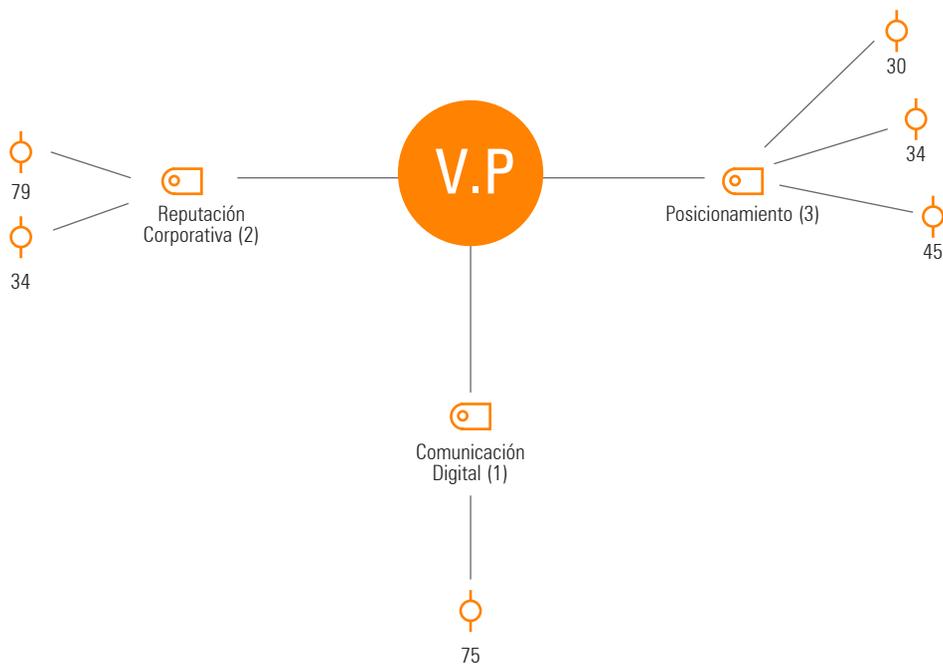
Fuente: elaboración propia.

En este modelo de caso se observa que, al igual que para el primer perfil, la reputación, la comunicación digital tiene la misma relevancia en relación con el posicionamiento de una marca.

Laura Berenice Muñoz Alvarado · Gabriela A. Mata Sánchez

La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda

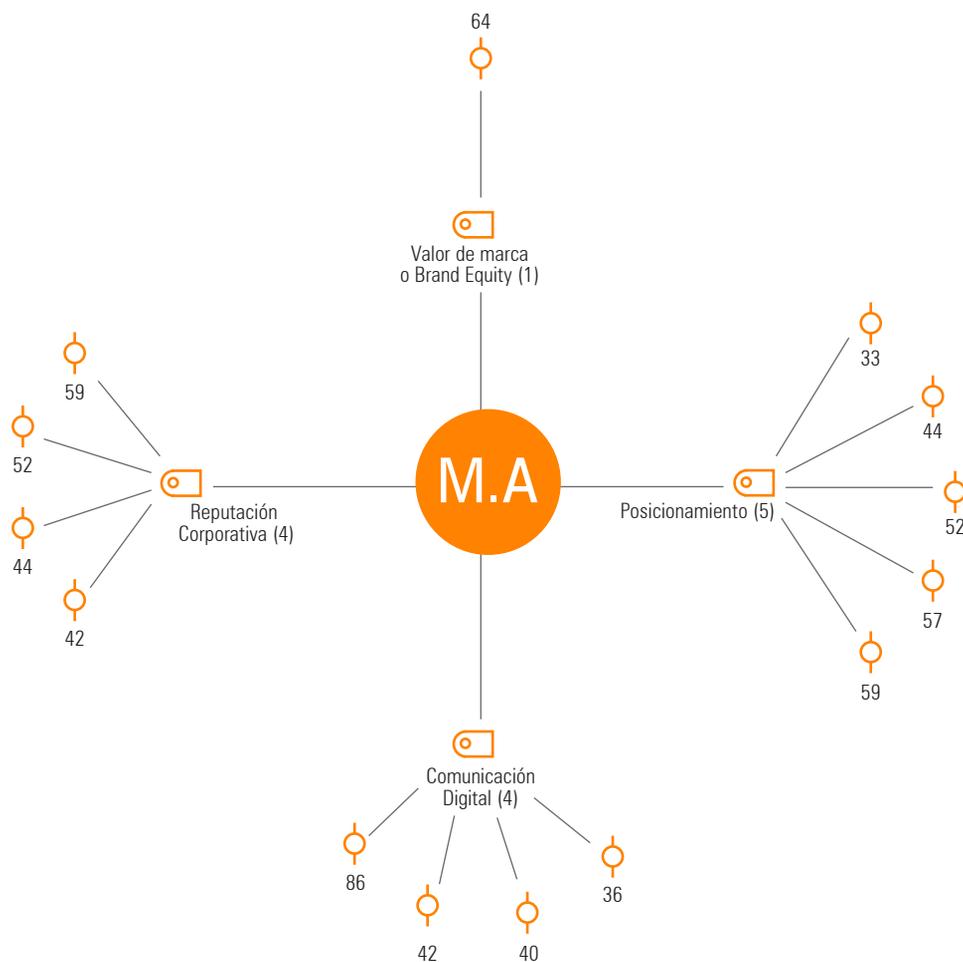
Figura 4. SEGMENTOS CODIFICADOS, V.P



Fuente: elaboración propia.

Este modelo de caso con segmentos codificados describe la misma importancia en cuanto a la reputación de una marca y la comunicación digital respecto a su posicionamiento, sin tomar en cuenta el valor de marca o *brand equity*.

Figura 5. SEGMENTOS CODIFICADOS M.A



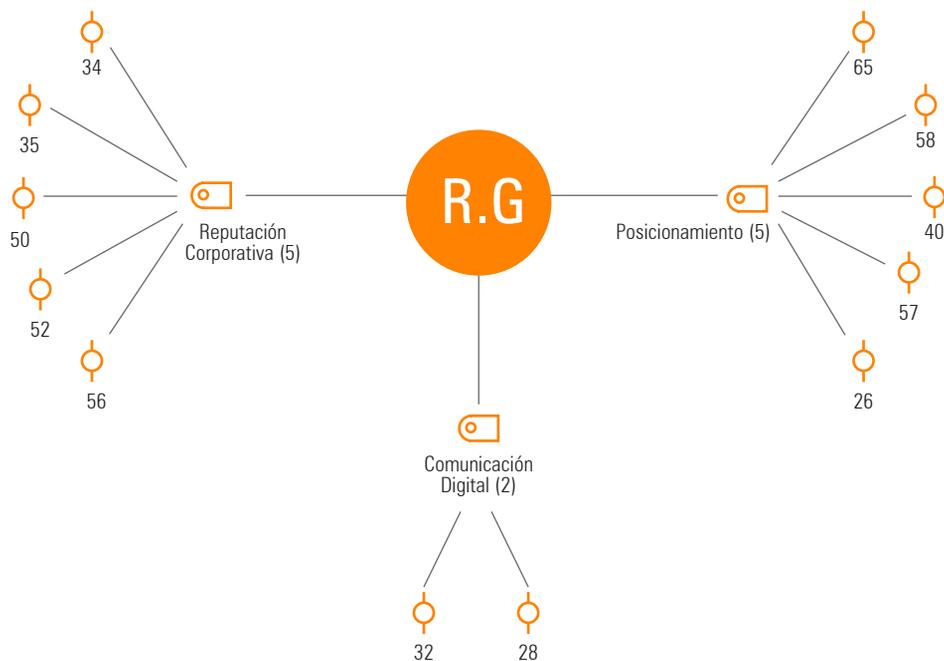
Fuente: elaboración propia.

En este modelo de caso con segmentos codificados se representa, al igual que los perfiles anteriores, la misma importancia entre las variables de reputación y comunicación digital en relación con el posicionamiento de una marca.

Laura Berenice Muñoz Alvarado · Gabriela A. Mata Sánchez

La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda

Figura 6. SEGMENTOS CODIFICADOS R.G

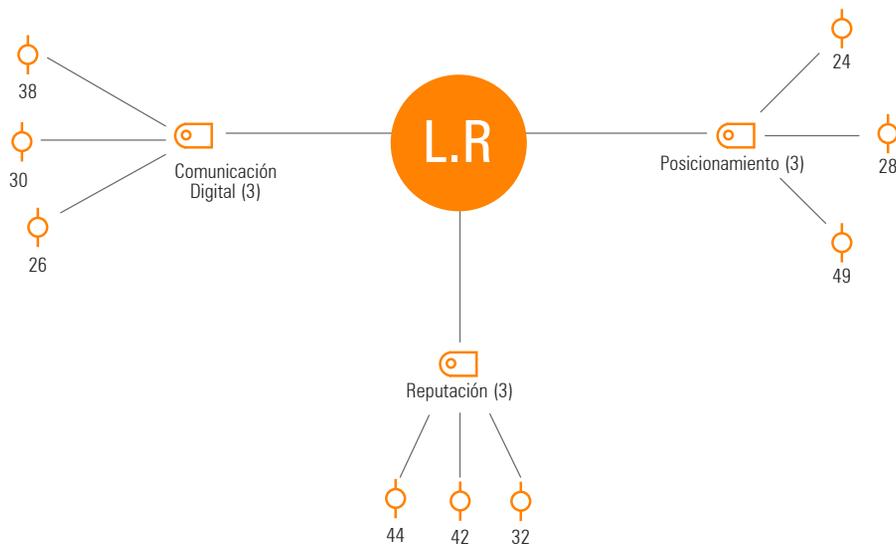


Comunicación
Digital (2)

Fuente: elaboración propia.

En esta figura se evidencia la opinión del perfil entrevistado, quien considera que la reputación tiene mayor peso y relevancia respecto al posicionamiento de marca.

Figura 7. SEGMENTOS L.R



Fuente: elaboración propia.

En esta figura del modelo de caso único de segmentos codificados se observa que, para este perfil, la reputación y la comunicación digital inciden en la misma medida en el posicionamiento de las marcas en el mercado internacional.

La mayoría de los entrevistados expresaron que la reputación y el posicionamiento van ligados en las mismas estrategias y acciones comerciales y de comunicación para lograr mejores resultados objetivos. Es importante resaltar que el posicionamiento se construye con base en la imagen corporativa de una empresa, resaltando los aspectos intangibles de las marcas que ayudarán a influir en las percepciones de los consumidores. Se mencionaron también algunas plataformas digitales y sus características que radican como herramientas fundamentales en el proceso de posicionamiento e internacionalización.

Laura Berenice Muñoz Alvarado · Gabriela A. Mata Sánchez

La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda

Para el análisis cuantitativo se realizó una prueba de fiabilidad de la variable independiente RC y se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,603, un resultado favorable para el objeto de estudio. Se aplicaron tres preguntas respecto a esta variable a una población de 19 personas utilizando la escala de Likert de frecuencia. Ella se representaba de 1 a 5, donde 1 es nunca, 2 es raramente, 3 es ocasionalmente, 4 es frecuentemente y 5 es muy frecuente.

Tabla 5. Alfa de Cronbach para la variable independiente RC

| Alfa de Cronbach (variable independiente RC) | Número de elementos |
|--|---------------------|
| ,642 | 3 |

Fuente: elaboración propia.

Para realizar un análisis descriptivo se evaluó la RC y se obtuvo como resultados que los consumidores deciden entre una marca y otra dependiendo de la reputación de las mismas, con una media en respuestas del 3 (desviación estándar [DE]=1,054). Asimismo, la mayoría de los encuestados conocen a marcas mexicanas de moda con una reputación corporativa alta, con una media en las respuestas de 3,37 (DE=1,300). También coinciden con una media de 4 (DE=,816) que una marca de moda es confiable si posee buena RC. La media en la mayoría de las respuestas fue igual o mayor a 3.

Los rangos de variación de las escalas fueron entre los valores de 1 a 5, al aplicar la siguiente fórmula: $(1+5)/2: 3 (M=3)$.

Tabla 6. Análisis descriptivo de la Reputación Corporativa

| Reputación corporativa | Número de respuestas | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar (DE) |
|--|----------------------|--------|--------|-------|--------------------------|
| Decido entre una marca y otra dependiendo de su reputación | 19 | 1 | 5 | 3,00 | 1,054 |
| Conozco marcas mexicanas con buena reputación | 19 | 1 | 5 | 3,37 | 1,300 |
| Una marca es confiable si tiene buena RC | 19 | 3 | 5 | 4,00 | ,816 |

Fuente: elaboración propia.

Nota: el número válido de respuestas fue 19 de 19 (100% de respuestas válidas). La desviación estándar brinda información sobre la dispersión media de la variable y siempre es mayor o igual que cero. Una desviación estándar cercana al 1 se considera normal.

6. CONCLUSIONES

La RC es un elemento fundamental para establecer estrategias de posicionamiento internacional para marcas mexicanas de moda. Los términos *reputación* y *posicionamiento* están ligados y, como se mencionó anteriormente, no se deben considerar elementos aislados. Por el contrario, se deben realizar acciones que vayan en línea con los objetivos de marca. Las marcas mexicanas de moda también deben establecer objetivos con base en la diferenciación de estos conceptos y conocer el peso e importancia que reside el consolidar y crecer la reputación de marca.

La RC debe ser construida en los canales tanto *offline* como *online* para obtener mayores resultados efectivos. Igualmente, debe destacarse la importancia de los *stakeholders*, debido a que sus opiniones serán basadas en experiencias y compromisos establecidos por las empresas con sus grupos de interés de manera bilateral.

La RC se considera una de las estrategias corporativas más relevantes, por lo cual su estudio debe ser continuo y analizado de manera individual. Cada marca deberá implementar lineamientos de acuerdo con sus necesidades y proyecciones. Los aspectos intangibles toman un rol fundamental en la construcción de una RC, por eso cada marca o empresa debe construir y establecer de primera instancia su imagen corporativa y, posteriormente, establecer líneas de comunicación internas y externas para establecer acciones que influyan en el constructo de la percepción de marca deseada en la mente de los consumidores.

La investigación y el análisis de la reputación en el presente artículo amplía el conocimiento dentro del área de gestión de empresas en mercados emergentes y mercados consolidados. Asimismo, vislumbra oportunidades comerciales y gerenciales para profesionales del sector moda de manera internacional, cuyos objetivos apuntan al crecimiento en nuevos mercados.

7. REFERENCIAS

- Ajder, M., & Ross, M. A. (2020). *Reputación corporativa. Respuestas a las preguntas clave*. IPSOS. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/corporatereputaciones_web_6.pdf
- CEU (s.f.). *Reputación corporativa*. Recuperado de https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 91-109.
- Cultura Colectiva (2014). *La historia del e-commerce*. Cultura Colectiva.
- De Quevedo, E. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(2), 81-97.

Laura Berenice Muñoz Alvarado · Gabriela A. Mata Sánchez

La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda

- Esquivel, I. V. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las PYMES exportadoras costarricenses. *TEC Empresarial*, 13(1). Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>
- Fuchs, C. (2010). Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Hubspot. (2020). ¿Qué es y por qué importa la reputación online?
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602.
- Lopez, D. (2015). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Universidad Internacional de Catalunya.
- López, H. J. (2015). Investigación de mercado, pide el prestigio de negocios.
- Martín, C. D. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3).
- Rodríguez, J. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Economía Industrial*.
- Walker, K. A. (2010). Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387.
- Weigelt, K. y. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategy Management Journal*, 443-454.